

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya, yaitu ditandai dengan bertambahnya kantor-kantor perbankan syariah yang ada di seluruh Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data yang terdapat dalam Badan Pusat Statistik Indonesia. Kantor Pembiayaan atau Pengkreditan Rakyat Syariah pada tahun 2019 terdapat 619, 2020 sebanyak 627, dan 2021 terdapat 659 kantor.<sup>1</sup> Adanya kenaikan pada kantor Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), menyebabkan persaingan yang terjadi antar BPRS semakin ketat seiring dengan bertambahnya kantor-kantor yang tersebar di Indonesia.

Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran, sehingga dibutuhkan sistem pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki agar memperoleh keuntungan. Perbankan dituntut untuk berinovasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat, dan juga sebagai upaya untuk menghadapi persaingan antar bank. Dibutuhkan adanya riset yang dilakukan oleh Bank Pembiayaan atau Pengkreditan Rakyat Syariah untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari masyarakat.

Pemasaran merupakan sebuah fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang wajib dipuaskan melalui alat pemuas kebutuhan konsumen berupa barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.<sup>2</sup> Pemasaran dilakukan untuk menghasilkan pertukaran yang

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik, "Jumlah Bank Syariah dan Kantor Bank di Indonesia", *Situs Resmi Badan Pusat Statistika*, <https://www.bps.go.id/indicator/13/937/1/jumlah-bank-dan-kantor-bank.html> (Diakses pada tanggal 3 Maret 2023).

<sup>2</sup>Mardian, Moses, dkk, *Strategi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 3.

diinginkan dengan pasar sebagai sasarannya serta terdapat beberapa kepentingan yang mendasari sebuah organisasi. Sedangkan strategi pemasaran yaitu sebuah usaha yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk dan jasa dengan mengimplementasikan dan mengevaluasi sebuah keputusan yang fungsional dari organisasi agar dapat mencapai tujuan.<sup>3</sup>

Adanya teknologi yang berkembang perbankan melakukan *inovasi* dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Strategi yang tepat dapat menjadikan organisasi menjadi lebih produktif dan lebih mudah dalam mencapai tujuan. Akan tetapi masih banyak lembaga keuangan berskala mikro seperti halnya pada BPRS yang masih menggunakan strategi pemasaran secara langsung dengan para nasabahnya. Strategi tersebut dinamakan dengan strategi jemput bola. Strategi jemput bola dapat memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk menyimpan dana yang dimiliki sebagai investasi dimasa depan.

Hal tersebut dilakukan guna memuaskan para nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan terhadap pelayanan inilah yang sulit ditiru karena kualitas pelayanan sangat tergantung pada sistem teknologi dan manusia sehingga hal inilah yang menjadi faktor penting dari kualitas pelayanan yang nantinya diharapkan dapat menciptakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPRS kepada nasabah.<sup>4</sup> Di Kabupaten Jombang hanya terdapat

---

<sup>3</sup>Jurliana, Amelda, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 21

<sup>4</sup>Fibria Anggraini Puji Lestari, “*Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”, *Jurnal sosio e-kons*, Volume 10, No. 2, (Agustus, 2018), 186.

satu BPRS yaitu BPRS Lantabur Tebuireng Jombang hal ini diperkuat dengan data statistik Kabupaten Jombang<sup>5</sup>.

Selain itu, hal ini juga diperkuat dengan adanya data yang terdapat di OJK yaitu data daftar BPRS dan alamatnya pada bulan Juni 2022, pada data tersebut hanya terdapat satu BPRS saja di Kabupaten Jombang.<sup>6</sup> Akan tetapi setelah peneliti melakukan observasi lanjut mengenai hal tersebut, bahwasanya selain BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, juga terdapat BPRS Artha Pamenang Jombang dimana bank tersebut berdiri pada 7 Mei 2022 sehingga menjadikan BPRS tersebut belum terdaftar dalam data yang ada di OJK. Dari hasil wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa BPRS Lantabur Tebuireng Jombang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan Artha Pamenang Syariah. Adapun keunggulan tersebut dapat dilihat melalui tabel perbandingan berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Perbandingan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di kabupaten**  
**Jombang Tahun 2023**

No	Perbedaan	BPRS Lantabur Tebuireng Jombang	BPRS Artha Pamenang Jombang
1.	Lokasi	a. JL. A. Yani Ruko Citra Niaga Blok E-11 Pasar Legi Jombang, Jawa Timur. b. Lokasi dapat dikatakan sangat	a. JL. KH. Hasyim Asy'ari No 2c Kaliwungu, Jombang, Jawa Timur. b. Lokasi cukup strategis karena

<sup>5</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, "Jumlah Bank Syariah dan Kantornya di Kabupaten Jombang", *Situs Resmi Badan Pusat Statistik*, <https://jombangkab.bps.go.id/statictable/2020/02/25/5258/jumlah-bank-syariah-dan-kantornya-di-kabupaten-jombang-2003-2008.html> (Diakses pada tanggal, 3 Maret 2023).

<sup>6</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Daftar BPRS dan Alamatnya Juni 2022", *Situs Resmi OJK*, <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Documents/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-BPRS/Daftar%20BPRS%20dan%20Alamat%20Juni%202022.xlsx> (Diakses pada tanggal, 3 Maret 2023).

		strategis mengingat akses mudah dijangkau oleh masyarakat, dekat dengan pusat pemerintahan, dan lokasi tersebut merupakan salah satu pusat perbelanjaan di kabupaten jombang.	dekat dengan pusat pemerintahan.
2.	Tanggal Berdiri	1 Maret 2006	7 Mei 2022
3.	Jam Oprasional	Buka Senin - Sabtu, pukul 08.00 - 16.00. Tutup Minggu	Buka Senin - Jumat, pukul 08.00 -16.30. Tutup Sabtu, Minggu.
4.	Produk	<p>Produk Penghimpunan Dana :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. QOLAM (Tabungan Pelajar)</li> <li>b. Tabungan Qardhiyu</li> <li>c. Deposito Mudharabah</li> <li>d. HIJRAH (Tabungan Haji dan Umrah)</li> <li>e. TADABBUR (Tabungan Mudharabah Lantabur)</li> <li>f. TAQARRUB (Tabungan Qurban Lantabur)</li> <li>g. Tabungan Barokah</li> <li>h. Tabungan Ukhuwah</li> </ul> <p>Produk Penyaluran Dana :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembiayaan Mudharabah</li> <li>b. Pembiayaan Musyarakah</li> <li>c. Pembiayaan Murabahah</li> <li>d. Piutang Multijasa</li> <li>e. Rahn (Gadai)</li> </ul>	<p>Produk Penghimpunan Dana :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tabungan Wadiah</li> <li>b. Tabungan Mudharabah</li> <li>c. Tabungan Gaul</li> <li>d. Deposito Mudharabah</li> <li>e. Tabungan Qurban</li> <li>f. Tabungan Haji</li> </ul> <p>Produk Penyaluran Dana :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembiayaan Murabahah</li> <li>b. Pembiayaan Musyarakah</li> <li>c. Pembiayaan Multijasa</li> </ul>
5.	Pemasaran	a. Jemput bola	a. Door to door

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Media sosial</li> <li>c. Brosur</li> <li>d. Berpartisipasi dalam beberapa acara</li> <li>e. Memanfaatkan jaringan dengan lembaga-lembaga lain yang potensial menjalin kemitraan dengan perusahaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Brosur</li> <li>c. Baliho</li> <li>d. Media sosial</li> <li>e. pendekatan dengan lembaga dan masyarakat.</li> </ul>
6.	Jumlah Nasabah Tahun 2020-2023	1.250	51.027

Sumber : Data hasil observasi pada BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dan BPRS Artha Pamenang cabang Jombang<sup>7</sup>

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya lokasi dari BPRS Lantabur Tebuireng sangat strategis karena merupakan salah satu lokasi dari sebuah pusat perbelanjaan besar yang ada di Jombang, dekat dengan pusat pemerintahan, terdapat banyak orang berlalu-lalang dan beraktivitas mengingat lokasi tersebut merupakan pusat keramaian, akses menuju lokasi tersebut juga sangat mudah, sehingga hal tersebut memudahkan para nasabah untuk mendatangi lokasi tersebut dan juga menarik nasabah baru mengingat lokasi yang ada sangatlah strategis. Adapun jika dilihat dari waktu pendiriannya dari kedua lembaga tersebut maka BPRS Lantabur Tebuireng Jombang 16 tahun berdiri lebih awal jika dibandingkan dengan BPRS Artha Pamenang cabang Jombang sehingga jam terbang dari BPRS Lantabur Tebuireng Jombang lebih banyak. Jam operasional dari kedua lembaga tersebut juga berbeda BPRS Lantabur melayani para nasabah dari hari senin sampai dengan hari sabtu,

---

<sup>7</sup> Dedi Ridho, Account Officer, BPRS Artha Pamenang Jombang, wawancara oleh penulis 23 Januari 2023.

sehingga hal tersebut memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk melakukan aktivitas transaksi maupun kegiatan apapun terkait dengan lembaga. Produk dari BPRS Lantabur Tebuireng Jombang juga jauh lebih bervariasi. Selain data yang didapatkan dari tabel tersebut dari hasil wawancara dengan bapak Jahid selaku pimpinan pada produk *funding*.

BPRS Lantabur Tebuireng Jombang merupakan bank yang didirikan oleh Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebuireng dimana hal ini dapat meningkatkan citra baik dan menumbuhkan kepercayaan bagi masyarakat.<sup>8</sup> BPRS Lantabur Tebuireng memberikan kemudahan bagi setiap nasabahnya dalam pelaksanaan sistem Jemput Bola. Fasilitas tersebut dapat dijumpai salah satunya dalam produk penghimpunan dana yaitu tabungan pelajar (*Qolam*). Tabungan pelajar (*Qolam*) merupakan produk penghimpunan dana yang diperuntukan bagi para pelajar yang berusia maksimal 17 tahun bagi mereka yang masih duduk di bangku sekolah.

Dengan adanya tabungan pelajar (*Qolam*) para pelajar dapat menerapkan budaya menabung sejak dini kepada anak, sehingga dapat terhindar dari sifat boros. Sistem pemasaran di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang pada tabungan pelajar (*Qolam*) dilakukan dengan cara menjadwalkan untuk melakukan sosialisasi kepada lembaga pendidikan mengenai BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, serta mengenai tabungan pelajar (*Qolam*), jika memang pihak lembaga pendidikan menginginkan adanya produk tabungan pelajar (*Qolam*) maka dari pihak BPRS Lantabur Tebuireng Jombang akan memfasilitasi. Strategi pemasaran jemput bola juga dilaksanakan pada saat pihak lembaga

---

<sup>8</sup> M. Jahid, Kepala bagian pemasaran dan pengembangan produk di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, wawancara oleh Penulis 19, November, 2022.

pendidikan sudah menjadi nasabah, jika nasabah menabung atau melakukan penarikan maka dari petugas BPRS Lantabur Tebuireng Jombang selalu siap memberikan pelayanan dengan cara mendatangi nasabah secara langsung kapanpun nasabah membutuhkan pada saat jam operasional kantor.

Strategi pemasaran jemput bola dilakukan sejak awal berdirinya BPRS Lantabur Tebuireng jombang yaitu pada tahun 2006.<sup>9</sup> Alasan utama adanya strategi jemput bola yaitu karena BPRS Lantabur tidak memiliki fasilitas ATM. Sehingga dibutuhkan strategi khusus agar nasabah tetap memilih BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Selain itu dengan adanya strategi pemasaran jemput bola memudahkan para nasabah, khususnya nasabah yang mendominasi tabungan pelajar (*Qolam*) yaitu kalangan pondok pesantren.

Dalam menerapkan strategi pemasaran jemput bola karyawan tidak diberikan training khusus, akan tetapi para karyawan dibebaskan dalam memberikan pelayanan terbaiknya bagi setiap nasabah, pihak BPRS Lantabur Tebuireng Jombang juga memfasilitasi bagi para karyawan jika memang dibutuhkan adanya fasilitas penunjang guna memberikan pelayanan terbaiknya bagi para nasabah seperti alat transportasi penunjang, memberikan banner dalam setiap acara yang dilakukan di lembaga pendidikan, serta memberikan *support* berupa memberikan hadiah guna mensukseskan acara di lembaga pendidikan tersebut.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid*, 26 Juli 2023.

<sup>10</sup> *Ibid*, 19, November, 2022.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah Produk Funding di Kantor Pusat PT. BPRS Lantabur**  
**Tebuireng Jombang**

No	Nama Produk	Jumlah Nasabah	Presentase
1.	Tabungan <i>Wakaf</i>	2	0,01%
2.	Tabungan <i>Taqarrub</i>	33	0,08%
3.	Tabungan <i>Hijrah</i>	1.251	3,20%
4.	Tabungan <i>Qordhiyu</i>	9.272	23,69%
5.	Tabungan <i>Barokah</i>	2	0,01%
6.	Tabungan <i>Qolam</i>	9.833	25,12%
7.	Tabungan <i>Ukhuwah</i>	80	0,20%
8.	Tabungan <i>Tadabbur</i>	18.642	47,62%
9.	Deposito Berjangka	21	0,05%
10 .	Tabungan Gaul	10	0,03%
Total Keseluruhan		39.146	100,00%

Sumber : BPRS Lantabur Tebuireng Jombang (2022)<sup>11</sup>

Dari tabel tersebut dapat dilihat jika jumlah nasabah tabungan pelajar (*Qolam*) merupakan tiga besar produk dengan jumlah nasabah terbanyak. Pada peringkat pertama yaitu pada produk tabungan *Tadabbur*, kedua yaitu produk tabungan pelajar (*Qolam*), dan yang ketiga yaitu tabungan *Qordhiyu*. Selain itu berdasarkan data yang didapatkan pada saat observasi yang disajikan sebagai berikut :

<sup>11</sup> David, Staf Teknologi Informasi di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, wawancara oleh penulis 7 Maret, 2023.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Nasabah Tabungan Pelajar (*Qolam*) di Setiap Cabang PT. BPRS  
Lantabur Tebuireng Jombang**

<b>No</b>	<b>Lokasi Cabang</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
1.	Jombang	9.833
2.	Mojokerto	1.765
3.	Gresik	1.920
4.	Surabaya	5

Sumber : BPRS Lantabur Tebuireng Jombang (2023)<sup>12</sup>

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwasanya nasabah tabungan pelajar (*Qolam*) yang mendominasi adalah pada BPRS Lantabur Tebuireng Jombang yaitu sebanyak 9.833 nasabah. Efektivitas menurut pendapat yang dikemukakan oleh Nakamura dan Smallwood dapat diukur dengan lima aspek yang terdiri dari aspek pencapaian tujuan hasil, kepuasan kelompok sasaran, efisiensi, daya tanggap klien, dan pemeliharaan. Sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk tabungan pelajar (*Qolam*), strategi pemasaran jemput bola haruslah memenuhi kelima aspek tersebut agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan tabungan pelajar (*Qolam*) dapat berjalan secara optimal sehingga program juga dapat terjaga eksistensinya.<sup>13</sup>

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan efektivitas strategi pemasaran jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan pelajar

---

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Muh Yusri, dkk, Efektivitas Kepatuhan (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021), 7.

(*Qolam*). Peneliti menggunakan tolak ukur efektivitas yang dikemukakan oleh Nakamura dan Smallwood yaitu diukur dengan lima aspek jika kelima aspek tersebut ada maka semakin tinggi tingkat efektivitasnya. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul **“Efektivitas Strategi Pemasaran Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Pelajar *Qolam* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Jombang)”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Peneliti mengambil fokus penelitian, yang sesuai dengan penjabaran konteks penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran jemput bola pada produk tabungan pelajar (*Qolam*) di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang ?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan pelajar (*Qolam*) di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan maka, kegiatan penelitian ini memiliki beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jemput bola pada produk tabungan pelajar (*Qolam*) di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.
2. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan pelajar (*Qolam*) di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan terkait dengan efektivitas strategi pemasaran jempot bola pada produk tabungan pelajar (*Qolam*). Sehingga, diperlukan pengkajian lebih lanjut secara terperinci dan terstruktur agar dapat disosialisasikan kepada khalayak umum.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan dapat menjadikan pengetahuan baru terkait strategi pemasaran jempot bola yang dilakukan di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Selain itu juga terkait dengan efektivitas strategi pemasaran jempot bola yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan pelajar (*Qolam*) di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan pembandingan maupun kajian ilmu terkait dalam efektivitas strategi pemasaran jempot bola terlebih pada produk tabungan pelajar (*Qolam*) di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

- c. Bagi Pihak BPRS Lantabur Tebuireng Jombang

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan tambahan bagi pihak BPRS Lantabur Tebuireng Jombang dalam

mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran jemput bola pada produk tabungan pelajar (*Qolam*) di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Sehingga tujuan yang ingin dicapai mendapatkan hasil yang maksimal guna meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

d. Bagi pembaca ataupun mahasiswa IAIN Kediri

Memotivasi mahasiswa untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru yang sesuai dengan keilmuan di IAIN Kediri, dan terus berinovasi dalam menciptakan berbagai macam penelitian.

## **E. Telaah Pustaka**

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan penulis:

1. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Isneyni Robi'ul Laila (2022), yaitu mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri. Dengan judul Strategi Pick Up Service Dalam Meningkatkan Minat Menabung Anggota Di KSSU Harum Dhaha Kediri Ditinjau Dari Marketing Syariah. Hasil penelitian tersebut yaitu strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat menabung jika dilihat dari marketing syariah telah sesuai, akan tetapi ada aspek yang perlu diperbaiki yaitu dari aspek etis, yaitu keterbatasan jumlah pihak yang melakukan antar jemput sehingga menyebabkan kedatangan petugas secara tiba-tiba.<sup>14</sup>

a. Persamaan

---

<sup>14</sup> Isneyni Robi'ul Laila, "Strategi Pick Up Service Dalam Meningkatkan Minat Menabung Anggota Di KSSU Harum Dhaha Kediri Ditinjau Dari Marketing Syariah" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri. 2022), 121.

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu menggunakan kualitatif. Salah satu variabel yang diteliti dalam penelitian Isneyni Robi'ul Laila yaitu terkait dengan strategi *pick up service* hal tersebut merupakan bentuk dari pemasaran jemput bola.

b. Perbedaan

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi yang diteliti. Selain itu juga pada fokus penelitian yaitu terkait dengan efektivitas strategi pemasaran jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan pelajar (*Qolam*) di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Isneyni Robi'ul Laila yaitu terkait meningkatkan minat menabung anggota ditinjau dari *marketing syariah*.

2. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Hafnizar (2019), mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Aceh. Dengan judul Analisis Pelayanan Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hikmah Wakilah Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini yaitu layanan jemput bola yang dilakukan dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.<sup>15</sup>

a. Persamaan

Variabel yang diteliti dalam penelitian yang dilakukan Hafnizar terkait dengan strategi pemasaran jemput bola. Pendekatan penelitian yang digunakan kualitatif

---

<sup>15</sup> Hafnizar. "Analisis Pelayanan Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Hikmah Wakilah Banda Aceh" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), 84.

## b. Perbedaan

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian, dan jenis penelitian yang digunakan. Selain itu juga pada fokus dari penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih menekankan pada efektivitas pemasaran jemput bola terhadap kenaikan jumlah nasabah pada tabungan pelajar (*Qolam*) yang diukur dengan indikator efektivitas menurut Nakamura dan Smallwood. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hafnizar yaitu terkait dengan keterkaitan jemput bola dengan kenaikan nasabah diukur dengan lima indikator terkait dengan kendala yang dihadapi, daya tanggap dari petugas pada saat melayani para nasabah secara langsung, perhatian yang didapatkan nasabah dari para petugas, serta kemampuan fisik.

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Titis Fajar Iman (2018), mahasiswa Universitas Walisongo Semarang. Dengan judul Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat (Studi kasus pada KSPPS BMT Marhamah Wonosobo Cabang Leksono). Hasil penelitian tersebut usaha yang dilakukan untuk mendapatkan anggota, dan mempertahankan jumlah anggota dilakukan pada saat menerapkan strategi pemasaran jemput bola dengan berinteraksi secara langsung dan juga mengembangkan strategi bauran pemasaran.<sup>16</sup>

## a. Persamaan

---

<sup>16</sup> Titis Fajar Iman. "Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat (Studi kasus pada KSPPS BMT Marhamah Wonosobo Cabang Leksono)" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Walisongo Semarang, 2018), 81.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan Titis Fajar Iman dan peneliti menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus. Salah satu variabel yang diteliti sama yaitu terkait dengan strategi pemasaran jemput bola.

b. Perbedaan

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Perbedaan lainnya terdapat pada fokus penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Titis Fajar Iman untuk mengetahui di KSPPS BMT Marhamah Wonosobo Cabang Leksono. Sedangkan pada penelitian ini memfokuskan kepada efektivitas strategi pemasaran jemput bola *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan pelajar (*Qolam*) di BPRS Lantabur tebuireng Jombang.

4. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Awanda Anjayani (2021), mahasiswi Universitas Negeri Islam Prof. K.H Saifuddin Zuhri. Dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kc. Purwokerto. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa layanan jemput bola dapat memotivasi dan memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang

efektif dalam meningkatkan motivasi nasabah menabung di koperasi tersebut.<sup>17</sup>

a. Persamaan

Persamaan dari penelitian yang dilakukan Awanda Anjayani terdapat pada pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Selain itu salah satu variabel yang diteliti yaitu terkait strategi pemasaran jemput bola.

b. Perbedaan

Pembeda antara penelitian yang dilakukan oleh Awanda Anjayani yaitu terletak pada lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Kemudian perbedaan lainnya terdapat pada fokus penelitian. Pada penelitian yang dilakukan Awanda Anjayani yaitu terkait analisis strategi pemasaran menggunakan layanan jemput bola sebagai upaya untuk meningkatkan motivasi para nasabah menabung. Sedangkan penelitian ini memfokuskan pada efektivitas strategi pemasaran jemput bola *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

5. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ishak Adi Abdullah (2022), mahasiswa IAIN Kudus. Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Produk Herbal Pada Masa Pandemi Covid-19 Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus. Hasil penelitian yang dilakukan Ishak Adi Abdulla ini yaitu pertama, pelaksanaan strategi tersebut dilakukan dengan melakukan mempersiapkan segala hal terkait dengan pemasaran produk.

---

<sup>17</sup> Awanda Anjayani. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung Di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kc. Purwokerto", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Prof. K.H Saifuddin Zuhri, 2021), 83.

Kedua, strategi yang dilakukan juga efektif digunakan dalam memasarkan produk karena terdapat kenaikan jumlah konsumen setiap tahun.<sup>18</sup>

a. Persamaan

Persamaan dari penelitian yang dilakukan Ishak Adi Abdullah terdapat pada pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Selain itu salah satu variabel yang diteliti yaitu terkait strategi pemasaran jemput bola.

b. Perbedaan

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian, kemudian perbedaan lainnya terdapat pada fokus penelitian. Pada penelitian yang dilakukan Ishak Adi Abdullah yaitu terkait pada analisis strategi pemasaran personal selling pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini memfokuskan kepada efektivitas strategi pemasaran jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah.

---

<sup>18</sup> Ishak Adi Abdullah. “Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Produk Herbal Pada Masa Pandemi Covid-19 Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus”. (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus. 2022), 47.