

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut seluruh lembaga keuangan termasuk BTM untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Akibat apabila terjadi kegagalan dalam bidang pemasaran akan membuat rugi BTM terutama masyarakat pada khususnya. Hal ini adalah tantangan yang harus dihadapi oleh BTM dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Inovasi dalam bidang pemasaran adalah faktor internal yang sering menjadi permasalahan dalam operasional BTM di Indonesia. Tidak sedikit BTM yang kurang bisa dalam mengembangkan pasar maupun menciptakan produk baru guna menarik minat nasabah.<sup>1</sup>

Dalam memasarkan sebuah produknya, lembaga keuangan seperti BTM perlu melakukan strategi pemasaran yang lebih baik supaya mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dalam bidang pemasaran yang dapat memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>2</sup> Strategi pemasaran yang lebih inovatif merupakan hal penting dalam menjalankan bisnis yang efektif dan efisien, ini merupakan cara yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran yang digunakan di

---

<sup>1</sup> Hendri Hendrawan Adinugraha, *Pemasaran Syariah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah* (Jurnal Ekonomi, Vol. 4 No. 01, 2017), 27.

<sup>2</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Cet. XIII; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), 168.

KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten yaitu melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan akad syariah dan menerapkan *segmentasi, targeting, dan positioning*. Selanjutnya pihak BTM menerapkan sistem strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu Produk (*Products*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Tampilan Fisik (*Physical Evidence*).

Strategi merupakan tindakan yang digunakan sebagai rencana ke depan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>3</sup> Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tertentu serta mempertahankan keberadaannya di pasar. Dalam proses pemasaran, suatu perusahaan pasti menetapkan target penjualan yang spesifik dan kapan akan tercapai sebagai bagian dari strategi perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran mencerminkan pendekatan terbaik perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mendapatkan keuntungan maksimal di pasar.

Untuk mencapai tujuan dalam persaingan, suatu perusahaan harus memenuhi beberapa syarat. Perusahaan harus berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya lebih dari apa yang diberikan oleh para pesaing. Selanjutnya, perusahaan harus dapat meningkatkan pelanggan dengan menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian,

---

<sup>3</sup> Sedarmayanti, “*Manajemen Strategi*”, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 2.

perusahaan dapat meningkatkan basis pelanggan dan meningkatkan kesadaran mereka.<sup>4</sup>

Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) merupakan koperasi mikro yang beroperasi sesuai prinsip syariah dengan kegiatan usaha berbasis bagi hasil. BTM didirikan dengan berdasarkan pada konsep BMT (Baitul Maal wat-Tamwil), yang berguna sebagai alternatif terbaik bagi Muhammadiyah maupun masyarakat untuk menjalankan sistem keuangan syariah dengan berbagai macam produk dan akad yang dimiliki. Keberadaan BTM menjadi pusat keuangan Muhammadiyah yang mampu mendukung berbagai gerakan Muhammadiyah, dalam artian BTM ini merupakan tempat untuk Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) dan masyarakatnya guna menempatkan dana dan memanfaatkan fasilitas pembiayaan yang ada. BTM dalam menjalankan operasionalnya menggunakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berada di bawah OJK dan sebagai KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) yang berada di bawah naungan otoritas koperasi atau UKM.

KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten berekspansi di Kabupaten Kediri sejak tahun 2002 hingga saat ini mempunyai 3 cabang yang telah beroperasi diantaranya yaitu cabang Wates, cabang Gurah, dan cabang Pranggang. Letak kantor pusat KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten ini berada di desa Brenggolo dekat dengan pasar, dalam menghadapi persaingan KSPPS BTM Surya Kencana Jaya melakukan strategi pemasaran menggunakan strategi yang beragam. Selain KSPPS BTM Surya Kencana Jaya

---

<sup>4</sup> Tatik Surya, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 2.

banyak lembaga keuangan lain yang turut serta mengenalkan produk-produknya melalui strategi pemasaran.

**Tabel 1.1**  
**Lembaga Keuangan Syariah**  
**di Kec. Plosoklaten, Pare, Kepung, Gurah, dan Wates**  
**Tahun 2023**

| No. | Lembaga Keuangan Syariah               | Tahun Berdiri | Alamat   |
|-----|--|---------------|--|
| 1.  | KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Brenggolo | 2002          | Jl. Raya Brenggolo No. 227, Brenggolo, Kec. Plosoklaten, Kab. Kediri |
| 2.  | KSPPS BTM Surya Melati Abadi           | 2002          | Jl. Pemuda No. 26, Krekep, Kec. Gurah, Kab. Kediri                   |
| 3.  | Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya     | 2010          | Dsn. Sukabumi No. 315, Siman, Kec. Kepung, Kab. Kediri               |
| 4.  | KSPPS BMT Syariah Pare                 | 2001          | Jl. Lawu No. 19a, Perdana, Pare, Kec. Pare, Kab. Kediri              |
| 5.  | KSPPS BMT NU Kediri                    | 2022          | Jl. Diponegoro No. 25, Plemahan, Kab. Kediri                         |
| 6.  | KSPPS BMT PETA cabang Kediri           | 2013          | Jl. Moch. Yusuf II, Rt. 028/Rw. 007, Plongko, Kec. Pare, Kab. Kediri |
| 7.  | KSPPS BMT NU Al-Barkah MWC Kec. Wates  | 2023          | Dsn. Seminang, Kec. Wates, Kab. Kediri                               |

Sumber: KEMENKOPUKM tahun 2023<sup>5</sup>

Pada tabel 1.1, peneliti telah melakukan observasi pada lembaga keuangan syariah khususnya BMT dan BTM yang berada di 4 Kecamatan Kabupaten Kediri dengan mengambil data melalui website Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (KEMENKOPUKM) tahun 2023, adapun penyebaran BTM dan BMT dari berbagai kecamatan diantaranya dari kec. Plosoklaten terdapat KSPPS BTM Surya Kencana Jaya yang berdiri sejak tahun 2002, Kec. Gurah terdapat KSPPS BTM Surya Melati Abadi yang berdiri pada tahun 2002, Kec. Wates terdapat KSPPS BMT NU AL-Barkah

<sup>5</sup> Data diperoleh melalui website <https://nik.depkop.go.id/> diakses pada 03 Maret tahun 2023.

MWC berdiri pada tahun 2023 Kec. Kepung terdapat Koperasi Syariah Rizky Amanah Jaya berdiri pada tahun 2010, Kec Pare terdapat 3 BMT yaitu KSPPS BMT Syariah Pare berdiri pada tahun 2001, KSPPS BMT NU Kediri berdiri pada tahun 2022, dan KSPPS BMT PETA cabang Kediri berdiri pada tahun 2013. Mengacu pada data di atas, maka peneliti memilih untuk meneliti pada BTM maupun BMT yang telah berdiri terlebih dahulu yaitu KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten, KSPPS BMT Syariah Pare Kediri, dan KSPPS BTM Surya Melati Abadi Jawa Timur. Berikut ini adalah perbandingan diantara tiga BTM/BMT tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Lembaga Keuangan**  
**KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten, KSPPS BMT Syariah**  
**Pare Kediri, dan KSPPS BTM Surya Melati Abadi**

| No. | Unsur Perbandingan        | KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten  | KSPPS BMT Syariah Pare Kediri   | KSPPS BTM Surya Melati Abadi   |
|-----|---------------------------|---|---|--|
| 1.  | Tempat ( <i>Place</i> )   | Tempatnya strategis karena berada dekat dengan pasar pon desa Brenggolo dan dekat dengan pemukiman warga.   | Tempatnya strategis berada di pinggir jalan raya.   | Tempatnya strategis berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan pemukiman warga.                             |
| 2.  | Produk ( <i>Product</i> ) | Pembiayaan<br>- Murobahah<br>- Musyarakah<br>- Mudharabah<br>- Ijaroh<br>- Cord-Hasan<br>Simpanan<br>- Simpanan wadi'ah<br>- Simpanan mudharabah berjangka<br>- Tabungan haji/umroh<br>- Tabungan | Pembiayaan<br>- Ba'i Bistama Ajil<br>- Ba'i Al-Murabahah<br>- Mudharabah<br>- Musyarakah<br>- Qordul Hasan<br>Simpanan<br>- Simpanan wadi'ah<br>- Simpanan mudharabah | Pembiayaan<br>- Mudharabah<br>- Murabahah<br>Simpanan<br>- Simpanan wadi'ah<br>- Simpanan mudharabah berjangka |

|    |   |  |   |   |
|----|---|--|---|---|
|    |   | qurban/aqiqah, dll.  |   |   |
| 3. | Harga<br>( <i>Price</i> )                   | Harga yang ditawarkan sangat bervariasi dan terjangkau   | Harga yang ditawarkan sangat bervariasi dan terjangkau  | Harga yang ditawarkan sangat bervariasi dan terjangkau  |
| 4. | Promosi<br>( <i>Promotion</i> )             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kanvas</li> <li>- Media Sosial</li> <li>- Website</li> <li>- Brosur</li> <li>- Mulut ke mulut</li> <li>- Saling Membantu Antar Lembaga</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Website</li> <li>- Media Sosial</li> <li>- Brosur</li> <li>- Mulut ke mulut</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Website</li> <li>- Media Sosial</li> <li>- Brosur</li> <li>- Mulut ke mulut</li> </ul> |
| 5. | Orang<br>( <i>People</i> )                  | Target pemasarannya yaitu masyarakat umum terutama masyarakat kelas menengah ke bawah  | Target pemasarannya yaitu masyarakat umum terutama masyarakat kelas menengah ke bawah   | Target pemasarannya yaitu masyarakat umum terutama masyarakat kelas menengah ke bawah   |
| 6. | Proses<br>( <i>Process</i> )                | Proses merupakan hal utama dalam operasional di BTM, BTM mengikuti kemauan yang diinginkan oleh masyarakat.  | Proses merupakan hal utama dalam operasional di BMT, BMT mengikuti kemauan yang diinginkan oleh masyarakat.                     | Proses merupakan hal utama dalam operasional di BMT, BMT mengikuti kemauan yang diinginkan oleh masyarakat.                     |
| 7. | Bukti Fisik<br>( <i>Physical Evidence</i> ) | BTM melakukan pendekatan kepada masyarakat secara langsung   | BTM melakukan pendekatan kepada masyarakat secara langsung  | BTM melakukan pendekatan kepada masyarakat secara langsung  |

Sumber: Hasil Observasi (7 Maret 2023)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Data diperoleh melalui observasi pada KSPPS BMT Surya Kencana Jaya, KSPPS BMT Syariah Pare Kediri, dan KSPPS BTM Surya Melati Abadi, 07 Maret 2023.

Berdasarkan tabel 1.2, peneliti lebih memilih KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten karena mempunyai keunggulan pada produk simpanan yang ditawarkan, lokasi, dan kegiatan promosi yang diterapkan. KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten berlokasi di tempat yang sangat strategis karena dekat dengan pemukiman warga dan Pasar Pon Brenggolo, produk yang ditawarkan yaitu simpanan wadi'ah, simpanan mudharabah, tabungan haji atau umroh, tabungan qurban atau aqiqah. Dan untuk kegiatan promosinya yaitu melalui kegiatan kanvas, media sosial, *website*, brosur, dan membantu antar lembaga. Sedangkan pada KSPPS BMT Syariah Pare dan KSPPS BTM Surya Melati Abadi terletak di pemukiman warga, produk simpanan yang ditawarkan yaitu simpanan *wadi'ah* dan simpanan *mudharabah*. Kegiatan promosi yang dilakukan kedua lembaga tersebut melalui *website*, media sosial, brosur, dan kegiatan promosi dari mulut ke mulut.

Strategi pemasaran yang menarik dan menjadi keunggulan di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya yaitu promosi kanvas, yang merupakan perwakilan dua karyawan dari setiap cabang yang berkumpul di kantor pusat BTM tersebut setiap hari rabu dan berangkat bersama untuk melakukan kegiatan promosi, survei calon anggota, dan mendatangi anggota yang bermasalah. Sebelumnya istilah kanvas ini diberi nama dengan *tourney*. *Canvassing marketing* merupakan kegiatan terencana di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten sebagai salah satu strategi untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya agar diketahui oleh masyarakat luas. Tujuan dari kegiatan kanvas yaitu untuk menciptakan pasar dan bertemu dengan orang atau

masyarakat yang tidak dikenal agar kegiatan pemasaran bisa dilakukan lebih personal.

Kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten, karena dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dapat menunjang keberhasilan BTM dalam mempertahankan pemasaran produknya saat menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Strategi yang diterapkan pada sebuah lembaga keuangan akan berbeda-beda, salah satunya KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten ini lebih mengarahkan strategi promosi kanvas dalam meningkatkan jumlah anggota. BTM tersebut juga mempunyai akun media sosial dan website, akan tetapi sangat jarang digunakan dalam mempromosikan produknya. Kegiatan kanvas (*canvassing*) adalah aktivitas yang terencana dan dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan, mendistribusikan, mencari pesanan penjualan dari suatu produk maupun jasa, termasuk menyampaikan dan mengumpulkan informasi tertentu dari masyarakat.

**Tabel 1.3**  
**Produk dan Jumlah Anggota**  
**di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten**  
**Tahun 2023**

| No. | Produk                       | Jumlah Anggota |
|-----|------------------------------|----------------|
| 1.  | Simpanan Al-Wadi'ah (SIWADA) | 2.340          |
| 2.  | Simpanan Mudharabah (SIMUKA) | 97             |
| 3.  | Tabungan Haji dan Umroh      | 23             |
| 4.  | Tabungan Qurban dan Aqiqah   | 15             |

Sumber: KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Data diolah peneliti melalui wawancara dengan Manajer KSPPS BTM Surya Kencana Jaya, 07 Maret 2023.

Pada tabel 1.3, produk simpanan *wadi'ah* memiliki anggota terbanyak sejumlah 2.340 orang, dan produk simpanan *mudharobah* berjumlah 97 orang, tabungan haji dan umroh sejumlah 23 orang, dan tabungan qurban dan aqiqah mempunyai anggota sejumlah 15 orang. Dapat dikatakan bahwa produk siwada di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya lebih unggul dibanding dengan produk yang lainnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten telah menunjukkan kelebihan yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Data penjualan terus menunjukkan pertumbuhan positif menjadi bukti keberhasilan strategi ini. Dengan keunggulan dalam aspek-aspek strategi pemasaran seperti produk, tempat, dan promosi, KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten tidak hanya berhasil mempertahankan anggotanya tetapi juga terus menggaet anggota baru. Akibatnya, BTM tersebut terus mengalami peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya.

**Tabel 1.4**  
**Data Jumlah Anggota Simpanan Al-Wadi'ah**  
**Di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten**  
**Tahun 2023**

| No. | Tahun | Jumlah Anggota |
|-----|-------|----------------|
| 1.  | 2019  | 793            |
| 2.  | 2020  | 910            |
| 3.  | 2021  | 1.421          |
| 4.  | 2022  | 1.642          |
| 5.  | 2023  | 2.340          |

Sumber: KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten.<sup>8</sup>

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, diketahui bahwa jumlah anggota pada tahun 2019 sebanyak 793 orang, kemudian berhasil meningkat pada tahun 2020 sebanyak 910 orang, tahun 2021 sebanyak 1.421 orang, tahun 2022

<sup>8</sup> Data diolah peneliti melalui wawancara dengan Manajer di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten, 07 Maret 2023.

sebanyak 1.642 orang, dan pada tahun 2023 meningkat sebanyak 2.340 orang. Peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya merupakan bukti dari keberhasilan KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten dalam mempertahankan dan memasarkan produknya.

KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten mengalami peningkatan jumlah anggota siwada yang cukup pesat dari tahun-ketahun, ini cukup menjanjikan untuk dikatakan berhasil dalam memasarkan produk tabungan *al-wadi'ah*. Pada tahun 2019 telah diterapkan sistem baru bagi setiap anggota, yaitu setiap anggota yang akan melakukan pembiayaan di BTM diwajibkan untuk membuka rekening *al-wadi'ah* agar memudahkan penyebarluasan produk tersebut. Terbangunya kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten melalui strategi pemasaran yang dijalankan, tentu saja berdampak baik dalam peningkatan jumlah anggota dan pencapaian target BTM tersebut dan memberikan kesan yang baik antar anggota sehingga membentuk suatu rekomendasi dari satu anggota ke anggota lainnya yang dapat memberi keuntungan untuk BTM dan terciptanya loyalitas masyarakat.

Penelitian yang ditulis oleh Yanra Saki tahun 2019 mengenai “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Al-Wadi'ah* Bagi Pedagang Pasar Padang Panjang”<sup>9</sup> diketahui bahwa naik turunnya suatu pencapaian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menyebabkan pendapatan anggota, seperti rendahnya daya jual-beli masyarakat di pasar menjadi faktor penghambat dalam menambah maupun meningkatkan tabunganya, maka dari itu pihak bank

---

<sup>9</sup> Yanra Saki, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadi'ah Bagi Pedagang Pasar Padang Panjang (Studi Kasus: PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Kec. Padang Panjang)*, (Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi, 2019).

melakukan berbagai hal agar dapat meningkatkan dan menarik para pedagang dengan cara melakukan promosi yang lebih efisien”. Kunci dari kesuksesan dari semua lembaga maupun perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Begitu juga dengan produk simpanan wadi’ah (SIWADA) KSPPS BTM Surya Kencana Jaya, keberhasilan dari peningkatan jumlah anggota dan dana yang terhimpun pada produk ini bisa dilihat dari kegiatan pemasarannya yang menjadi ciri khas BTM tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian mengenai strategi pemasaran pada KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten menjadi semakin menarik, karena setiap lembaga keuangan perlu mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan bisa mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Sehingga kegiatan pemasaran pada BTM tersebut bisa tetap eksis dan unggul dalam bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini mengambil judul: **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan *Al-Wadiah* (Siwada) Di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran yang digunakan KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk SIWADA (Simpanan *Al-Wadi'ah*)?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten.
2. Untuk mengetahui peran strategi pemasaran yang digunakan KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten dalam meningkatkan jumlah anggota produk SIWADA (Simpanan *Al-Wadi'ah*).

### D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi, penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti sejenis sehingga mampu untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik mengenai strategi pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi BTM

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan BTM pandangan maupun evaluasi terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten.

- b. Bagi penulis

Bisa menambah wawasan atau pemahaman mengenai produk dan tabungan al-wadi'ah di KSPPS BTM Surya Kencana Jaya Plosoklaten yang berguna untuk bekal pembelajaran selanjutnya.

## E. Telaah Pustaka

Di bawah adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, yaitu:

1. Dwi Noviantari, Mahasiswa IAIN Kediri, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Yad-Dhamanah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus: KSP Al-'Ula Mitra Sejahtera di Desa Nglawak, Kertosono)*.<sup>10</sup> Pada penelitian Dwi Noviantari ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSP Al-'Ula Mitra Sejahtera ini dapat meningkatkan jumlah anggotanya dengan cara menerapkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi jualan, hubungan dengan masyarakat. Dan bauran promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan *marketing* syariah. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada produk simpanan wadi'ahnya, perbedaannya yaitu penelitian ini lebih fokus pada peningkatan jumlah nasabah dalam perspektif marketing syariah.
2. Ratna Dewi Setyowati dan Nanda Mutiara Hanum, Mahasiswa IAIN Kediri, *Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Wadi'ah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Soetta Ponorogo*.<sup>11</sup> Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dan deskriptif dengan hasil bahwa hal yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih tabungan wadi'ah disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor eksternal yang terdiri dari

<sup>10</sup> Dwi Noviantari, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Yad-Dhamanah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Perspektif Marketing Syariah*, (Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021).

<sup>11</sup> Ratna Dewi Setyowati dan Nanda Mutiara Hanum, *Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Wadi'ah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Soetta Ponorogo*, jurnal Perbankan Syariah IAIN Kediri, Vol 7, No. 1, Tahun 2023.

faktor pekerjaan, sosial dan budaya. Sedangkan faktor internal terdiri dari faktor pribadi, religiusitas, pengetahuan maupun keluarga. Persamaan penelitian ini yaitu sama menggunakan metode kualitatif dan mengulas mengenai tabungan/simpanan wadi'ah, dan perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian.

3. Vinca Raissa Zabrina, Mahasiswa IAIN Kediri, *Straregi Pelayanan Pembukaan Rekening Online Pada Produk Tabungan Easy Wadi'ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Kediri Gudang Garam.*<sup>12</sup> Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa BSI KCP Kediri Gudang Garam mampu meningkatkan jumlah nasabahnya melalui layanan pembukaan rekening tabungan easy wadi'ah. Hal ini dikarenakan BMT tersebut melakukan strategi pemasaran dengan cukup baik, yaitu dengan melakukan pelayanan pembukaan rekening secara online terhadap produk tabungan easy wadi'ah. Ada kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti simpanan *al-wadiah* dan mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan strategi pemasaran yang digunakan.
4. Elli Elisa Febriani, mahasiswa IAIN Bengkulu, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhammanah dengan Mudharabah Mutlaqah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu.*<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Vinca Raissa Zabrina, *Straregi Pelayanan Pembukaan Rekening Online Pada Produk Tabungan Easy Wadi'ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Kediri Gudang Garam*, (Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2023).

<sup>13</sup> Elli Elisa Febriani, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhammanah dengan Mudharabah Mutlaqah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu*, (Skripsi: jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2017).

Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk tabungan *wadiyah yad dhamamah* dengan *mudharabah mutlaqah*, dengan hasil bahwa strategi pemasaran yang dijalankan menggunakan strategi dengan cara mengadakan bazar maupun mengadakan even pada *weekend*, promosi di media sosial, dan menawarkan kelebihan produknya. Persamaanya penelitian Sella dengan penulis adalah membahas tabungan wadi'ah, dan perbedaanya adalah pada variabelnya, penelitian Elli menggunakan 2 variabel yaitu *wadiyah yad dhamamah* dan *mudharabah mutlaqah*.

5. Burhanudin Hidayat, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, *Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Pada BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren*.<sup>14</sup> Penelitian ini fokus pada bauran pemasaran produk tabungan wadi'ah, dengan hasil bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Fath sesuai dengan konsep Norton yang terdiri dari *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Persamaan penelitian Anuarrudin dengan penulis yaitu melakukan penelitian pada produk tabungan *wadi'ah*, dan perbedaanya penelitian ini lebih fokus pada strategi bauran pemasaran produk tabungan *wadi'ah*.

---

<sup>14</sup> Burhanudin Hidayat, *Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Pada BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren (Analisis Bauran Pemasaran)*, (Skripsi: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019)