

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bidang ekonomi merupakan salah satu pendorong kehidupan manusia yang sangat vital. Laju pertumbuhan ekonomi setiap negara tidak terlepas dari aktor utama penggerak perekonomian, yaitu lembaga keuangan.¹ Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim yang cukup besar, sehingga aktivitas ekonomi Indonesia tidak terlepas dari Syariat Islam, begitupun dengan lembaga keuangan perbankan dan non Bank. Lembaga keuangan syariah non Bank mempunyai fungsi yang banyak dalam kegiatan perekonomian masyarakat, baik dalam bidang Asuransi, Pegadaian, Pasar Modal, BPRS, BMT, dan lain sebagainya.²

Konsep dalam Lembaga Keuangan Syariah non Bank sama dengan konsep Lembaga Keuangan Syariah Bank pada umumnya yaitu berdasar bagi hasil kemitraan maupun transaksi sosial. Terdapat tiga prinsip dasar yang harus dimiliki setiap lembaga keuangan syarian, diantaranya ada

¹ Jamal Wiwoho, "Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat", *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, 43 (1), 2014: 89, <https://doi/10.14710/mmh.43.1.2014.7>.

² Riky Soleman dan Basaria Nainggolan, "Peran Lembaga Keuangan Non Bank Terhadap Masyarakat", *Al-Qashdu*, 2 (1), 2022: 36, <http://journal.iain-ternate.ac.id/index.php/al-qashdu/article/view/709>.

prinsip kesamaan (*principle of equity*), prinsip partisipasi (*principle of participation*), dan prinsip kepemilikan (*principle of ownership*).³

Salah satu jenis Lembaga Keuangan Syariah Non Bank yang tengah berkembang saat ini yaitu Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang merupakan lembaga keuangan beroperasi menggunakan gabungan konsep *Baitut Tamwil* dan Baitul Maal dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah.⁴ BMT ini telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia untuk memberikan akses keuangan bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dalam pengembangan ekonomi mereka.

BMT memiliki dua bidang kerja yaitu sebagai Lembaga Mal (*Baitul Mal*) dan sebagai lembaga Tamwil (*Baitul Tamwil*). *Baitul Mal* yang dimaksud adalah untuk menghimpun zakat dan infak maupun sedekah dan menyalurkan kepada pihak-pihak yang berhak dalam bentuk pemberian tunai maupun pinjaman modal tanpa bagi hasil, yang mana *Baitul Mal* bersifat nirlaba (sosial). Sedangkan *Baitut Tamwil* artinya menghimpun dana masyarakat yang mampu dalam bentuk saham, simpanan atau deposito dan menyalurkannya sebagai modal usaha dengan ketentuan bagi hasil antara pemodal dan peminjam dan BMT.⁵

BMT sebagai *Baitul Tanwil* menjalankan operasi simpan pinjam syariah tanpa bunga yang menawarkan produk - produk syariah seperti *Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Bai Salam, Wadhiah, Al-Qardh*

³ Sulistyowati, "Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Dalam Perspektif Islam", *Wadhiah*, 5 (2), 2021: 41, <https://doi.org/10.30762/wadhiah.v5i2.3511>.

⁴ Shochrul Rohmatul Ajjja, *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi, Dan Inovasi* (Karanganyar: Inti Media Komunika, 2018), 11.

⁵ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2014), 379.

dan sebagainya. Kegiatan operasional dalam menghimpun dana dari masyarakat dapat berbentuk Giro *wadiah*, Tabungan *Mudharabah*, Deposito Investasi *Mudharabah*, Tabungan Haji, dan Tabungan Qurban.⁶

BMT ini telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia untuk memberikan akses keuangan pada masyarakat kecil. Termasuk di wilayah Kediri, tepatnya di wilayah Kecamatan Semen. Terdapat sebuah pasar tradisional bernama “Pasar Semen”, kondisi pada pasar tersebut sangat ramai pedagang dan usaha lain seperti toko, rumah makan dan lainnya. Pada wilayah sekitar Pasar Semen Kediri terdapat dua BMT. Peneliti tertarik mengkaji peran dari kedua BMT tersebut, yang keberadaannya sangat dekat dengan masyarakat kecil yang membutuhkan akses keuangan.

Perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen.⁷

Strategi pemasaran menurut Harahap adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya

⁶ Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer* (Bandung:Alfabeta, 2012), 119.

⁷ Suryandari Istiqomah, Yeni Fajaryanti, dan Amina Sukma Dewi, “Peningkatan Kinerja Bisnis Melalui Strategi Pemasaran berbasis Online Pada UMKM Produk Camilan Tradisional”, *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (1), 2020: 7.

dipasar sasaran tertentu.⁸ Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁹

Strategi pemasaran sebagai cara untuk menarik perhatian calon konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Sasongko, dkk, menyebutkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan kepercayaan konsumen serta ajakan menarik minat konsumen.¹⁰ Menurut Mandasari, dkk, menyebutkan bahwa pemasaran sebagai jalan untuk menarik minat konsumen dan berperan penting dalam daya tarik serta kepuasan konsumen.¹¹

Strategi yang umum dilakukan dalam merancang sebuah tujuan bisnis perusahaan melalui bauran pemasaran 4P yang dicetuskan oleh Kotler dan Amstrong. Strategi bauran pemasaran tersebut berfokus pada empat hal dalam menarik minat konsumen, antara lain *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.¹²

Pemasaran bagi lembaga BMT merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen, dalam hal ini nasabah. Kedua BMT yang terdapat

⁸ Zulkifli Harahap, *Manajemen Strategi Pemasaran dan Penjualan Hotel* (Bandung: Intens Publishing, 2016), 4.

⁹ M. Afianda Putra, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volumen Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan", *Jurnal Ilmiah Integritas*, 1 (3), 2015: 56.

¹⁰ Dimas Sasongko, dkk, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak laut Kabupaten Temanggung", *Jurnal Ilmiah Pengabdian*, 6 (2), 2020: 93.

¹¹ Dewi Jayanti Mandasari, dkk, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13 (1), 2019: 124.

¹² Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, dan Sobirin, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 113.

disekitar wilayah Pasar Semen tersebut juga menerapkan strategi bauran pemasaran 4P sebagai kegiatan pemasaran. Berikut perbandingan penerapan strategi bauran pemasaran pada dua BMT yang terdapat disekitar wilayah Pasar Semen.

Tabel 1.1
Penerapan Strategi Bauran Pemasaran
BMT Rahmat Kediri dan KSU BMT Sumber Makmur Kediri

No.	Bauran Pemasaran	BMT Rahmat Kediri	KSU BMT Sumber Makmur Kediri
1.	<i>Product</i> (Produk)	a. Simpanan 1) Simpanan pokok khusus 2) Simpanan <i>mudharabah</i> 3) Simpanan berjangka 4) Simpanan pendidikan 5) Simpanan <i>wadiah</i> 6) Simpanan pensi berkah b. Pembiayaan 1) Pembiayaan <i>murabahah</i> 2) Pembiayaan <i>mudharabah</i> 3) Pembiayaan <i>Musyarakah</i> 4) Pembiayaan <i>bai bitsaman ajil</i>	a. Simpanan 1) Simpanan umum 2) Simpanan <i>wadiah</i> 3) Simpanan <i>mudharabah</i> 4) Simpanan pendidikan b. Pembiayaan 1) Pembiayaan <i>murabahah</i> 2) Pembiayaan <i>mudharabah</i> 3) Pembiayaan <i>musyarakah</i>
2.	<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi strategi di tengah keramaian kegiatan ekonomi Pasar Semen Kediri, jarak dengan pasar sekitar 200 m.	Lokasi strategi di tengah keramaian kegiatan ekonomi Pasar Semen Kediri, jarak dengan pasar sekitar 350 m.

3. *Price* (Harga)
- a. Biaya administrasi: Rp. 0
 - b. Margin untuk pembiayaan *murabahah*: 5% dari total harga barang pembelian
 - c. Porsi bagi hasil untuk pembiayaan *mudharabah*: 60:40 (BMT:Nasabah)
 - d. Porsi bagi hasil untuk pembiayaan *musyarakah*: 40:60 (BMT:Nasabah)
 - e. Porsi bagi hasil simpanan *mudharabah*: tidak ditentukan, karena menyesuaikan perolehan profit BMT
- a. Biaya administrasi: Rp. 5.000
- b. Margin untuk pembiayaan *murabahah*: 10% dari total harga barang pembelian
 - c. Porsi bagi hasil untuk pembiayaan *mudharabah*: 60:40 (BMT:Nasabah)
 - d. Porsi bagi hasil untuk pembiayaan *musyarakah*: 40:60 (BMT:Nasabah)
 - e. Porsi bagi hasil simpanan *mudharabah*: mengenakan konsep bonus atas titipan, berupa pemberian barang.
4. *Promotion* (Promosi)
- a. *Event Marketing*: Ketika mengadakan santunan, pengajian, dan kegiatan yang mengundang masyarakat
 - b. *Word of mouth*: Pemasaran berjalan begitu saja, nasabah baru datang
- a. Media sosial: Silaturahmi nasabah melalui WA, promosi melalui FB dan IG
 - b. Media cetak: Brosur yang disebar ke pedagang-pedagang di pasar

dengan sendiri
dari
pemberitahuan
orang lain

Sumber data: Observasi pada masing-masing BMT

Berdasarkan tabel di atas terlihat beberapa bauran pemasaran yang dilakukan kedua BMT. Untuk strategi produk, BMT Rahmat memiliki variasi produk simpanan dan pembiayaan lebih banyak. Kemudian strategi tempat, baik BMT Rahmat maupun KSU BMT Sumber Makmur sama-sama berada dekat dengan wilayah Pasar Semen Kediri. Strategi harga menyebutkan bahwa BMT Rahmat unggul dari tiadanya biaya administrasi dan margin pembiayaan *murabahah* lebih rendah dibanding KSU BMT Sumber Makmur. Terakhir terkait strategi promosi, BMT Rahmat tidak banyak melakukan promosi bila dibandingkan pada KSU BMT Sumber Makmur yang menyebar brosur serta melalui medsos.

Beberapa keunggulan bauran pemasaran BMT Rahmat Kediri di atas juga terlihat dari pertumbuhan jumlah anggota dalam kurun beberapa tahun sebagai berikut. Tujuan pemasaran untuk menarik minat masyarakat, tentu bauran pemasaran yang dilakukan BMT juga untuk menarik minat masyarakat menjadi anggota. Berikut perbandingan jumlah anggota BMT Rahmat Kediri dan KSU BMT Sumber Makmur Kediri.

Tabel 1.2
Jumlah Anggota BMT Rahmat dan KSU BMT Sumber Makmur
Tahun 2020-2022

No.	Nama	Jumlah
-----	------	--------

BMT	2020	2021	2022
1. BMT Rahmat Kediri	1042	1113	1153
2. KSU BMT Sumber Makmur Kediri	678	729	881

Sumber data: Observasi pada masing-masing BMT

Berdasarkan tabel di atas terlihat anggota BMT Rahmat dan KSU BMT Sumber Makmur sama-sama meningkat dari tahun 2020-2022. Namun dari total jumlah anggota, bahwa BMT Rahmat jauh lebih banyak. Hal ini menandakan banyak masyarakat yang lebih tertarik menjadi anggota BMT Rahmat. Sehingga peneliti tertarik mengkaji lebih dalam terkait pemasaran yang dilakukan BMT Rahmat.

Sebelumnya pada tabel 1.1 telah disebutkan beberapa strategi bauran pemasaran yang dilakukan BMT Rahmat. Hasil dari strategi tersebut dapat terlihat dari anggota yang dimiliki. Masyarakat memutuskan menjadi anggota salah satunya karena bauran pemasaran tersebut. Berikut jumlah anggota pada kedua jenis produk di BMT Rahmat Kediri.

Tabel 1.3
Perbandingan Jumlah Anggota Simpanan dan Pembiayaan
BMT Rahmat Kediri

No.	Jenis Produk	Jumlah		
		2020	2021	2022
1.	Simpanan	543	571	589
2.	Pembiayaan	499	542	564
	Total	1042	1113	1153

Sumber data: Observasi pada BMT Rahmat

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa dari tahun 2020-2022 jumlah anggota simpanan lebih banyak dibanding nasabah pembiayaan. Seorang anggota simpanan memiliki peran penting karena dana dari mereka yang dapat digunakan lembaga untuk mengembangkan lembaga melalui pembiayaan. Tingginya jumlah anggota simpanan dibanding anggota pembiayaan membuat peneliti tertarik mengetahui bauran pemasaran pada anggota simpanan. Kondisi anggota pada masing-masing produk simpanan di BMT Rahmat Kediri sebagai berikut.

Tabel 1.4
Perbandingan Jumlah Anggota Produk-Produk Simpanan
BMT Rahmat Kediri

No.	Produk	Jumlah		
		2020	2021	2022
	Simpanan			
1.	Simpanan pokok khusus	55	69	68
2.	Simpanan <i>mudharabah</i>	415	439	469
3.	Simpanan berjangka	48	38	33
4.	Simpanan pendidikan	6	4	5
5.	Simpanan <i>wadiah</i>	10	10	6
6.	Simpanan pensi berkah	9	11	8
	Total	543	571	589

Sumber data: Observasi pada BMT Rahmat

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa simpanan *mudharabah* memiliki jumlah anggota yang sangat banyak dibanding produk simpanan lain. Hal ini menarik peneliti untuk mengetahui lebih dalam kondisi

simpanan *mudharabah* di BMT Rahmat Kediri. Peran dari bauran pemasaran tentu menjadi penting untuk menarik minat anggota simpanan *mudharabah*. Pertumbuhan anggota simpanan *mudharabah* melalui tabel berikut.

Tabel 1.5
Pertumbuhan Anggota Simpanan *Mudharabah*
BMT Rahmat Kediri

No.	Tahun	Pertumbuhan (%)
1.	2020	3,3
2.	2021	5,7
3.	2022	6,8

Sumber data: Data diolah peneliti

Berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang termasuk bagian kegiatan memasarkan produk/jasa pada orang lain. Terdapat etika dalam kegiatan pemasaran dalam Islam yaitu seorang marketer untuk menjalankan kegiatan pemasaran harus dilandasi kepribadian spritual (takwa). Melalui ketakwaan akan membuat seorang patuh terhadap segala perintah Allah. Pemasaran dalam Islam juga harus dilandaskan nilai-nilai syariah seperti yang tertuang dalam Al-Quran dan Hadis.¹³ Seperti salah satu ayat berikut yang menjelaskan tentang kegiatan ekonomi umat muslim harus berdasarkan jalan yang benar.

¹³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 71.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا { ٢٩ }

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).

Untuk melakukan analisis lebih dalam, peneliti memakai tinjauan analisis *marketing* syariah. Tinjauan tersebut sangat relevan untuk mengulas terkait strategi pemasaran Secara umum *marketing* syariah adalah sebagai strategi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama dalam Islam.¹⁴ Indikator dalam prinsip utama *marketing* syariah menurut Parakkasi ada empat yaitu *teistis* (ketuhanan), *etis* (akhlak), *realistis* (kenyataan), dan *humanistis* (kemanusiaan).¹⁵

Melalui empat indikator dalam *marketing* syariah di atas menjadi acuan setiap muslim dalam melakukan kegiatan pemasaran. BMT sebagai lembaga keuangan syariah harusnya telah memenuhi setiap unsur Islami dalam kegiatan operasionalnya. Peneliti ingin menggali penerapan *marketing* syariah yang dilakukan BMT Rahmat Kediri pada bauran pemasaran produk simpanan mudharabah. Hal ini untuk mengetahui praktik *marketing* syariah pada lembaga, kemudian temuan yang akan peneliti dapatkan dalam lembaga.

¹⁴ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Jambi: Muaro Press, 2019), 4.

¹⁵ Indris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Ghalia, 2020), 48.

Peneliti tertarik mengkaji bauran pemasaran khususnya untuk produk simpanan *mudharabah* yang banyak diminati masyarakat. Sehingga peneliti mengajukan judul “**Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan *Mudharabah* Ditinjau Dari *Marketing* Syariah (Studi Kasus Pada BMT Rahmat Kediri)**”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran simpanan *mudharabah* di BMT Rahmat Kediri?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan *mudharabah* di BMT Rahmat Kediri?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan *mudharabah* ditinjau dari *marketing* syariah di BMT Rahmat Kediri

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran simpanan *mudharabah* di BMT Rahmat Kediri
2. Untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan *mudharabah* di BMT Rahmat Kediri
3. Untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan *mudharabah* di BMT Rahmat Kediri ditinjau dari *marketing* syariah

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan teoretis, terutama tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan *mudharabah* ditinjau dari *marketing* syariah di BMT Rahmat Kediri. Sehingga dapat dijadikan bahan pemikiran dalam mengembangkan kajian tentang strategi peningkatan jumlah nasabah, serta menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan *mudharabah* di BMT Rahmat Kediri.

b. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan.

c. Bagi lembaga

Bagi pihak BMT, khususnya bagi BMT Rahmat Kediri. penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan kepada manajemen, khususnya yang berkaitan dengan pemahaman strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota simpanan.

E. Telaah Pustaka

1. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Service Excellence dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri*¹⁶

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dianggap sangat penting karena sebagai penentu berkembangnya lembaga tersebut khususnya BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia. Strategi pemasaran yang diterapkan di BMT dirasa kurang karena berdampak pada tidak stabilnya jumlah anggotanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah anggota.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT Sidogiri Cabang BMT UGT dalam meningkatkan jumlah anggota dengan menerapkan *service excellent* dan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Persamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota BMT. Perbedaan kedua penelitian adalah lokasi objek penelitian dan fokus jumlah anggota. Pada penelitian ini dilakukan pada BMT Sidogiri Kediri, sedangkan penulis memilih BMT Rahmat Kediri. Kemudian penelitian ini berfokus dalam meningkatkan jumlah anggota secara umum, sedangkan penulis fokus dalam meningkatkan jumlah anggota

¹⁶ Kukuh Rustirama, Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Service Excellence dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri (*Skripsi*: IAIN Kediri, 2021)

simpanan *mudharabah*. Perbedaan lainnya yaitu bahwa penelitian ini menggunakan strategi service excellence, sedangkan penulis tidak menggunakannya.

2. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dapoer Mikaila Di Bangkingan Timur Kecamatan Lakarsantri Surabaya)*¹⁷

Dapoer Mikaila dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan bauran pemasaran 7P. Dapoer Mikaila dalam setiap tahun mengalami peningkatan jumlah pemesanan produknya, sehingga mempengaruhi ke peningkatan penjualan . Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bauran pemasaran Dapoer Mikaila dan untuk mengetahui peran bauran pemasaran Dapoer Mikaila dalam meningkatkan penjualan.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran Dapoer Mikaila dengan menerapkan 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence* dan *Process* sudah berjalan dengan baik, karena sudah mengalami peningkatan pemesanan setiap produknya. Peran Bauran Pemasaran Dapoer Mikaila dalam meningkatkan penjualan dengan 7P dikatakan berhasil karena pada tahun 2019-2020 Dapoer Mikaila mengalami peningkatan persentase sebesar 24,03% menjadi 33,00%. Pada tahun 2020-2021 mengalami peningkatan persentase sebesar 33,00% menjadi 42,97%.

¹⁷Ayu Pertiwi, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dapoer Mikaila Di Bangkingan Timur Kecamatan Lakarsantri Surabaya) (*Skripsi*: IAIN Kediri, 2022)

Persamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan strategi bauran pemasaran. Perbedaan kedua penelitian adalah terkait fokus pembahasan penelitian dan objek penelitian. Pada penelitian ini berfokus pada meningkatkan penjualan rumah makan. Sedangkan pada penelitian penulis berfokus pada meningkatkan jumlah anggota simpanan pada BMT.

3. *Strategi Bauran Pemasaran 4P di Toko H. Masrur Ditinjau dari Marketing Syariah*¹⁸

Untuk merumuskan pemasaran diperlukan strategi-strategi yang efektif. Ada 4 (empat) hal pokok dalam strategi bauran pemasaran yang efektif meliputi (*Product, Price, Place, Promotion*). Toko H. Masrur merupakan toko kelontong yang berada di wilayah Jl. Pahlawan No. 09 Dsn Boyolali, RT 01/RW 01, Wonotengah, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri. Memasarkan produk barang dan pelayanan jasa transaksi keuangan di toko secara fisik dan secara nonfisik yaitu media sosial dan *marketplace*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemilik Toko H. Masrur telah melakukan strategi bauran pemasaran 4P.

Dengan menjalankan strategi bauran pemasaran 4P secara efektif, Toko H. Masrur mampu menerapkan prinsip dan kaidah sesuai nilai-nilai dari konsep marketing syariah. Strategi Bauran Pemasaran 4P di Toko H. Masrur merupakan toko kelontong *online* yang melayani

¹⁸ Tito Afrillio, Strategi Bauran Pemasaran 4P di Toko H. Masrur Ditinjau dari Marketing Syariah (*Skripsi: IAIN Kediri, 2020*)

pembelian produk atau jasa lewat *marketplace* yang sudah berkembang di Kediri. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan strategi bauran pemasaran. Selain itu persamaan lainnya bahwa kedua penelitian sama-sama menggunakan analisis marketing syariah. Perbedaan kedua penelitian adalah objek penelitian. Penelitian ini pada sebuah toko, sedangkan penulis pada sebuah BMT.

4. *Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren*¹⁹

Suatu lembaga bisa disebut berhasil salah satunya ditentukan dari implementasi strategi, dan manajemen pemasaran yang dikelola secara profesional pada lembaga tersebut, sehingga lembaga tersebut dapat hidup dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran tabungan wadi,ah yang dilakukan BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren. Konsep yang digunakan pada penelitian ini menacu pada konsep teori yang dikemukakan oleh Norton. Norton menjelaskan bahwa, strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*), pasar yang seterusnya akan menghasilkan bauran pemasaran.

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren dalam memasarkan produk tabungan *wadiahnya* sesuai

¹⁹ Burhanudin Hidayat, Strategi dan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah BMT Al-Fath Cabang Pondok Aren (*Skripsi*: UIN Jakarta, 2019)

dengan teori strategi pemasaran yang dimulai dengan merumuskan *segmentation, targeting, dan positioning* yang kemudian seterusnya menghasilkan penerapan bauran pemasaran *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People of participant* (orang), *Process* (Proses), dan *Physical evidence* (Bukti fisik). Persamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan strategi bauran pemasaran pada BMT. Perbedaan kedua penelitian adalah fokus pembahasan penelitian. Pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan penulis berfokus dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan *mudharabah*.

5. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*²⁰

Untuk meningkatkan daya saing, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran di Mebel Karya Mandiri. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lap komputer dan lain-lain, Harga yang cukup terjangkau tergantung yang di pesan, mendistribusikannya

²⁰ Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)* (Skripsi: UIN Lampung, 2019)

ke sekolah dan kantor-kantor, keberbagai kabupaten yaitu Tulang Bawang, Mesuji, Way Kanan, Tulang Bawang Barat dan Lampung Selatan, strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamflet dan sistem mulut kemulut.

Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan strategi bauran pemasaran. Perbedaan kedua penelitian adalah fokus pembahasan penelitian dan objek penelitian. Sedangkan penulis berfokus dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan *mudharabah*. Perbedaan lainnya adalah pada penelitian ini menggunakan analisis dari ekonomi Islam, sedangkan penulis menggunakan tinjauan marketing syariah.