

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pembiayaan merupakan suatu cara untuk memulai suatu usaha atau mengembangkan suatu usaha. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan usaha adalah hadirnya lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah berperan penting sebagai perantara dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada warga, khususnya dalam pembiayaan para pelaku ekonomi.

Pembiayaan musyarakah adalah salah satunya. Kata al-syirkah dalam bahasa arab memiliki arti percampuran atau persekutuan dua hal atau lebih sehingga sulit dibedakan antara 2 kata tersebut. Menurut PSAK (Pernyataan Standar Akutansi Keuangan) 106, pembiayaan musyarakah didefinisikan sebagai suatu usaha di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana berdasarkan kesepakatan sementara kerugiannya ditanggung sesuai dengan porsi kontribusi masing-masing melalui kerja sama antara dua pihak atau lebih.¹

Dalam system bagi hasil (los and profit) akad utamanya merupakan musyarakah sedangkan pembiayaan mudharabah merujuk pada produk yang secara teoretis ada di perbankan syariah. Keuntungan dan kerugian digunakan sebagai pedoman, dimana rasio atau nisbah bagi hasil ditetapkan pada saat akad dibuat.

¹ Indah Mahardya Putri, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah* (IAIN Ponorogo: 2021) 73

Secara teori, utung rugi merupakan penetapan besaran bagi hasil atau nisbah bagi hasil yang dilakukan pada saat akad dilaksanakan. Akad Utama pada prinsip bagi hasil mengacu kepada jenis produk pembiayaan perbankan syariah yaitu pembiayaan musyarakah dan pembiayaan mudharabah. Dengan menggunakan konsep apabila pada suatu proyek yang akan dijalankan oleh nasabah jika terjadi kerugian maka akan ditanggung bersama. Dan, apabila pembagian keuntungan akan menggunakan sistem bagi hasil apabila jumlah pendapatan naik maka keuntungan bertambah. Namun, pada sistem konvensional meskipun jumlah keuntungan bertambah tetapi jumlah pembayaran bunga tidak naik. Menggunakan konsep seperti ini dapat memberikan peluang bagi usaha UMKM untuk mengembangkan usahannya berdasarkan asas kemitraan sesuai dengan peraturan yang ada di perbankan syariah.²

Dalam jurnal yang ditulis oleh Indah Mahardya Putri pada jurnal ekonomi islam yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT Insan Mandiri dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Musyarakah”. Dijelaskan bahwa diperoleh data perkembangan jumlah nasabah pada 2 tahun terakhir di BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah BMT Insan Mandiri

Keterangan	Jumlah Nasabah					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Simpanan Mudharabah	104	124	144	163	183	204
Pembiayaan Murabahah	107	127	147	167	186	206
Pembiayaan	2	2	10	17	24	28

² Kholidah, Nur. "Peran Pembiayaan Bank Syariah Terhadap Pengembangan Keunggulan Kompetitif Sektor UMKM." *Neraca* 14.2 (2018) 67

Musyarakah						
Jumlah	213	253	301	347	393	438

Sumber: Observasi, 2021

Perkembangan jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri pada tahun 2019-2024 mengalami peningkatan. Pesaing di daerah Jeruksing Ponorogo serta persaingan harga di antar Lembaga keuangan merupakan faktor yang dialami sebagian besar nasabah yang memilih produk pembiayaan murabahah dan mudharabah.³

Demikian pula Demikian pula pada jurnal yang ditulis oleh Iffah Qonaatillah dkk pada jurnal manajemen yang berjudul “Analisis Kendala Penerapan Pembiayaan Akad Mudharabah, Murabahah dan Musyarakah pada BMT-UGT SIDOGIRI Cabang Malang Kota” dijelaskan bahwa pembiayaan mudharabah tidak hanya berbasis investasi, namun bersifat langsung dan tanpa bunga. Namun dalam melaksanakan pinjaman mudharabah BMT mengalami beberapa kendala. Di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota peminat produk pembiayaan mudharabah hampir tidak diminati karena penerapannya yang bersifat langsung. Apabila nasabah membutuhkan modal dengan sistem angsuran, BMT Sidogiri Cabang Malang akan menggunakan akad murabahah atau bai’al wafa.

Kesimpulannya, penerapan pada akad pembiayaan murabahah bahwa selain pembiayaan yang berjalan di bidang jasa dapat digunakan juga bermacam-macam contohnya bergerak pada pembiayaan produktif dan konsumtif. Namun, kendala yang dihadapi BMT yaitu penerapan pembiayaan

³ Indah Mahardya Putri, "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah", *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1.2 (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo: 2021)

murabahah. Angsuran macet atau cidera janji adalah kendala yang dihadapi BMT ketika penerapan pembiayaan murabahah. Ta'zir merupakan sebutan denda nasabah ketika telat membayar angsuran di pihak BMT. Dan pihak BMT akan menjual asset yang menjadi agunan pembiayaan apabila terjadi cidera janji yang telah jatuh tempo selama 3 bulan pada saat tidak membayar angsuran.

Kemudian pada pembiayaan musyarakah penerapannya berbasis investasi, dan pembiayaan mudharabah pada umumnya sama karena bersifat langsung atau tanpa angsuran tetapi apabila pemohon menginginkan pengembalian dengan model angsuran, maka pembayarannya dapat dilakukan secara bertahap. Namun, hal ini tetap tergantung pada kesepakatan di awal. Selanjutnya pembiayaan musyarakah di BMT menghadapi kendala dalam penerapannya. Karena keduanya berbasis investasi dan penerapannya dilakukan secara langsung maka kendala dalam penerapan pembiayaan musyarakah mirip dengan pembiayaan mudharabah sehingga keduanya kurang diminati oleh nasabah. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan karena pengembaliannya dilakukan secara langsung maka pembiayaan musyarakah dan mudharabah masih kurang peminatnya.⁴

Kemudian berikut ini mengenai data pembiayaan tahun 2021-2023 yang diterbitkan oleh OJK tentang perbandingan jumlah rekening pembiayaan pada Unit Usaha Syariah:

⁴ Iffah Qonaatillah dkk, "Analisis Kendala Penerapan Pembiayaan Akad Mudharabah, Murabahah Dan Musyarakah Pada BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang Kota." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 8.2 (Universitas Islam Malang: 2019), 40-44

Tabel 1. 2
Jumlah Rekening Pembiayaan pada Unit Usaha Syariah

Keterangan	Tahun		
	2021	2022	2023
Murabahah	1.095.597	1.531 510	862.776
Musyarakah	89.545	97.434	120.270

Sumber: data observasi OJK

Menurut data diatas pada tahun 2021-2023 pembiayaan murabahah dan musyarakah sama sama mengalami kenaikan jumlah rekening, tetapi peminat pembiayaan murabahah lebih banyak dari pada pembiayaan musyarakah.

Untuk kelangsungan dan perkembangan bisnis, strategi pemasaran merupakan hal penting yang terdapat pada lembaga keuangan mikro seperti BMT. Strategi ini tidak hanya diperlukan oleh bank konvensional atau bank yang berskala besar saja. Pada Institusi Keuangan Mikro Syariah (IKMS), Baitul Maal wat Tamwil (BMT) berfungsi sebagai perantara keuangan. Lembaga BMT dapat berbadan hukum sebagai Koperasi Serba Usaha (KSU) atau Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS). Lembaga Keuangan Mikro (LKM) memiliki potensi untuk membentuk perundang-undangan sendiri karena Baitul Maal wat Tamwil (BMT) memiliki sistem operasional khas dan khusus.

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, di Kota Kediri memiliki beberapa lembaga keuangan mikro syariah, sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Kota Kediri Tahun 2024

No.	Nama Lembaga	Th. Berdiri	Produk Pembiayaan
1.	BMT (Baitul Maal wat Tamwil) Beringharjo Kota Kediri	2010	<i>Murabahah, Ijarah, Ijarah Muntahiya Bi Tamlik, Musyarakah</i>
2.	KSPPS BMW (Bina Mitra Wahana) Ar-Rahma Jatim Kediri	2006	<i>Murabahah, Mudharabah, Ijarah, Qardhul Hasan</i>
3.	BMT (Baitul Maal wat Tamwil) Latansir Koperasi Syariah	2009	<i>Mudharabah, Murabahah, Al Qardh</i>
4.	BMT (Baitul Maal wat Tamwil) UGT Sidogiri Kediri	2009	UGT KBB (kendaraan bermotor barokah), UGT MUB (Modal Usaha Barokah), UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)
5.	Koperasi Rukun Abadi kantor Kas Kediri	2011	<i>Wadiah, Mudharabah, Murabahah, Ijarah, Musyarakah</i>
6.	BPRS Tanmiya Artha Kediri	2008	<i>Mudharabah, Murabahah, Multijasa</i>

Sumber: data olahan observasi

Berdasarkan hasil observasi terkait lembaga keuangan mikro syariah yang ada di Kota Kediri, peneliti mengambil dua objek perbandingan tempat penelitian yang sudah dilakukan observasi sebelumnya. Alasan peneliti memilih kedua objek tersebut sebagai perbandingan karena keduanya merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang ada di Kediri. Kedua, objek tersebut bergerak pada bidang koperasi dan sama-sama terdapat produk pembiayaan musyarakah, yaitu BMT Beringharjo dan Koperasi Rukun Abadi. Berikut Perbandingan dari ketiga objek penelitian:

Tabel 1. 4
Data Perbandingan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Kota Kediri
Tahun 2024

Indikator	BMT Beringharjo	BMT Rukun Abadi
Produk Pembiayaan	<i>Murabahah, Ijarah, Ijarah Muntahiya Bi Tamlik (IMBT) , Musyarakah</i>	<i>Wadiah, Mudharabah, Murabahah, Ijarah, Musyarakah</i>
Price (Simpanan Pokok)	Rp. 25.000,-	Rp. 10.000,-
Price (Simpanan Wajib)	Rp. 10.000,-	Rp. 5000,-
Place	Jalan Cendana No.55D, Kelurahan Singonegaran, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri	Jalan Letjend Sutoyo Gg. I, Kelurahan Burengan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri
Promotion (dominan pembiayaan)	<i>Musyarakah</i>	<i>Murabahah</i>
People	Amanah, sholeh/sholehah	Amanah, sholeh/sholehah
Process	Pelayanan cepat, sopan, ramah	Pelayanan cepat, sopan, ramah

Sumber: data olahan observasi

Tabel 1. 5
Jumlah Anggota Pembiayaan BMT Rukun Abadi Kediri

Jenis Pembiayaan	Jumlah Anggota Pembiayaan tahun 2021-2024			
	2021	2022	2023	2024
Murabahah	210	225	232	240
Musyarakah	130	148	150	155

Mudharabah	110	121	139	150
Wadiah	45	90	111	120
Ijarah	10	13	28	34

Tabel diatas mengatakan bahwa pembiayaan di BMT Rukun Abadi mengalami kenaikan setiap tahun. Namun, yang paling dominan adalah produk pembiayaan murabahah dimana pada tahun 2021 terdapat 210, tahun 2022 terdapat 225, tahun 2023 terdapat 232 dan pada tahun 2024 terdapat 240 anggota.

Namun pada fakta lapangan bahwa di BMT Beringharjo Kota Kediri pembiayaan musyarakah paling banyak diminati. Perkembangan UMKM di Kota Kediri banyak didukung pembiayaan musyarakah. Sebagai penghubung keuangan dan sosial (baitul maal) dengan menghimpun ziswaf untuk pemberdayaan mustahik merupakan fungsi dari BMT dengan kelebihan yang dimiliki. Dengan adanya BMT, tentu saja diharapkan dapat memajukan sektor usaha mikro dan kecil. Isu tersebut dinilai penting karena menjadi penggerak perekonomian Indonesia. Jumlah masyarakat Indonesia yang berkecimpung dalam dunia wirausaha di sektor UMKM semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Di Kediri, lembaga yang memberikan layanan simpan pinjam dan pembiayaan berbasis syariah yaitu BMT Beringharjo. Untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat, pengembangan ekonomi syariah dan untuk menekan aktivitas renternir merupakan maksud dari berdirinya lembaga BMT

Beringharjo Cabang Kediri. Pembiayaan musyarakah adalah salah satu dari banyak produk yang dimiliki BMT Beringharjo.

Kecenderungan hati atau kesukaan pada sesuatu merupakan definisi dari minat. Jadi, kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap orang lain atau di situasi tertentu yang disertai dengan perasaan senang merupakan arti dari minat secara sederhana. Jadi beberapa faktor internal dari diri sendiri dan faktor eksternal dari lingkungan merupakan pengaruh dari minat anggota. Namun, dalam kenyataannya faktor lingkungan menjadi yang paling berpengaruh bagi nasabah.

Berdasarkan rekapan normatif untuk pembiayaan tahun 2021-2024, produk yang paling banyak peminatnya adalah musyarakah, dengan jumlah anggota paling banyak dibandingkan produk pembiayaan lainnya. Hal ini kontras dengan fenomena saat ini di mana banyak lembaga non bank menghadapi masalah yang berdampak pada keberlangsungan mereka, namun hal tersebut tidak berlaku di BMT Beringharjo. Fenomena ini menarik perhatian peneliti karena menunjukkan bahwa ada strategi khusus yang diterapkan BMT Beringharjo agar minat anggota terhadap produk pembiayaan, terutama pembiayaan musyarakah meningkat.

BMT Beringharjo Kediri memiliki anggota terbanyak yaitu Produk Pembiayaan Musyarakah sebanyak 250 anggota di tahun 2024. Pembiayaan produk ini menjadi yang terbanyak anggotanya. Hal ini sesuai dengan laporan tabel di bawah ini:

Tabel 1. 6**Jumlah Anggota Pembiayaan BMT Beringharjo Kantor Cabang Kediri**

Jenis Pembiayaan		Jumlah Anggota Pembiayaan tahun 2021-2024			
		2021	2022	2023	2024
Pembiayaan bagi hasil	Musyarakah	229	221	235	250
Pembiayaan Jual Beli	Murabahah	65	53	27	55
Pembiayaan Sewa	Ijarah	12	10	17	24
Pembiayaan Sewa diakhiri kepemilikan barang di tangan penyewa	Ijarah Mutahiya Bi Tamlik	89	157	129	140

Sumber: Dokumentasi BMT Beringharjo Kediri

Berdasarkan tabel yang disajikan, dan menurut wawancara dengan pak Hari selaku admin pembiayaan di BMT Beringharjo Kota Kediri jumlah anggota setiap tahun tidak selalu meningkat disebabkan oleh trend/ kebutuhan anggota BMT Beringharjo Kota Kediri. Karena fasilitas yang disediakan di BMT Beringharjo Kota Kediri yaitu tentang kebutuhannya bukan tentang pembiayaannya.

Pembiayaan musyarakah di BMT Beringharjo Kediri menguasai hampir 50 persen dari seluruh produk yang dimiliki. Hal ini karena anggota produk pembiayaan musyarakah tersebar merata di lima pasar yang ada di Kota Kediri.

Berikut ini merupakan spesifikasi data anggota pembiayaan musyarakah di BMT Beringharjo Kota Kediri tahun 2021-2024⁵

Tabel 1. 7

Jumlah Anggota Pembiayaan Musyarakah BMT Beringharjo Kota Kediri tahun 2021-2024

Jenis Pembiayaan	Jumlah Anggota Pembiayaan Musyarakah tahun 2021-2023			
	2021	2022	2023	2024
Anggota Baru	57	62	52	54
Anggota Lama	172	159	183	196
Jumlah	229	221	235	250

Sumber: Dokumentasi BMT Beringharjo Kediri

Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah anggota pembiayaan musyarakah pada tahun 2021 adalah 229 anggota dimana pada anggota baru terdapat 57 anggota dan 172 anggota lama. Pada tahun 2022 terdapat 221 anggota dimana 62 anggota baru dan 159 anggota lama yang dapat diuraikan mengalami penurunan 30% pada anggota lama dari tahun 2021 ke 2022. Pada tahun 2023 terdapat 235 anggota dimana 52 anggota baru dan 183 anggota lama yang dapat diuraikan mengalami penurunan 16% pada anggota lama dari tahun 2022 ke 2023. Tahun 2024 terdapat 65 anggota baru dan 185 anggota lama yang dapat diuraikan mengalami kenaikan 4%. Penurunan dari 30% ke 16% dapat dikatakan cukup signifikan. Kenaikan pada anggota baru (2023 ke 2024) yaitu 25% tergolong signifikan, menandakan pertumbuhan yang baik dalam menarik anggota baru.

⁵ Wawancara dengan bapak Nur Hadi Anggoro, tanggal 11 Juli 2024 di Kantor BMT Beringharjo Kediri

Menemukan solusi atas dua pertimbangan utama dan mencapai kesesuaian dengan berbagai upaya antara perusahaan dan lingkungan adalah tujuan dan definisi dari strategi pemasaran. Pertama, jenis usaha apa yang akan dijalankan. Kedua, dengan mempertimbangkan sudut pandang produk, harga, promosi, dan distribusi atau kombinasi pemasaran akan mengetahui bagaimana jalannya usaha tersebut dalam lingkungan yang kompetitif untuk melayani pasar sasaran.⁶

BMT Beringharjo Kota Kediri mendominasi pembiayaan musyarakah. Menurut Tri Djayanto, Manajer Cabang di Kota Kediri, faktor utama dalam memasarkan produk unggulan musyarakah yaitu dengan menggunakan strategi promosi *word of mounth*. Maksudnya, setiap hari marketing akan ke pasar untuk meningkatkan jumlah anggota. Landasan untuk memberikan layanan yang efektif dan dapat meningkatkan retensi anggota merupakan landasan pendekatan hubungan dan saling pengertian terhadap keinginan anggota.

Strategi di BMT Beringharjo Kota Kediri yang pertama *word of mouth* marketing atau biasa disebut dalam Bahasa Jawa “gethok tular. Yang di maksud konteks gethok tular yaitu menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara lisan. Yang membedakan gethok tular BMT Beringharjo dengan koperasi lainnya yaitu cara berpenampilan AO saat mengunjungi pasar untuk menarik minat calon anggota dengan berpenampilan yang rapi dan memakai id card membuat calon anggota lebih mempercayai BMT Beringharjo yang bertujuan agar dapat mendekatkan diri kepada konsumen (*customer*

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197

intimacy). Kemudian, ada contoh juga seperti ketika ada anggota yang mempunyai acara, pihak BMT Beringharjo akan datang dan membawa bingkisan untuk anggota yang mempunyai acara tersebut. Intinya, yang membedakan gethok tular BMT Beringharjo dengan koperasi lainnya yaitu menampilkan SDM dan pesona BMT Beringharjo ke orang-orang.

Yang kedua, di BMT Beringharjo menggunakan strategi yang memanfaatkan media sosial. Media sosial yang dipakai berbagai macam seperti *google activity* yang dapat mencangkup sekitar kediri, radio (radio Andhika FM) yang mencakup area sekitar kediri lalu ada facebook dan whatsapp. Dalam konteks ini memungkinkan konsumen yang puas dengan pelayanan di BMT Beringharjo dapat membagikannya kepada orang lain. Hal ini juga dapat membantu dalam proses pemasaran untuk menarik minat calon anggota BMT Beringharjo.

Dan yang membedakan strategi pemasaran BMT Beringharjo dengan koperasi yang lainnya salah satunya yaitu tidak ada tambahan biaya apapun dan apabila anggota melakukan keterlambatan dalam membayar di BMT Beringharjo maka tidak diminta untuk membayar denda.⁷ Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui jika penerapan strategi pemasaran di BMT Beringharjo memiliki dampak yang signifikan dalam menarik minat calon anggota.

Berdasarkan hal itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam untuk mengupas strategi yang digunakan menarik minat anggota untuk menggunakan pembiayaan musyarakah BMT Beringharjo. Oleh karena itu

⁷ Tri Djayanto, Kepala Manager, wawancara dilakukan pada tanggal 25 Juni 2024 di BMT Beringharjo Kediri.

penelitian mengambil judul "**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT CALON ANGGOTA TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH DI BMT BERINGHARJO KEDIRI**"

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai konteks penelitian sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di BMT Beringharjo Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk menarik minat calon anggota terhadap produk pembiayaan musyarakah di BMT Beringharjo Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran di BMT Beringharjo Kediri
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk menarik minat calon anggota terhadap produk pembiayaan musyarakah di BMT Beringharjo Kediri

D. Manfaat Peneliti

1. Penelitian ini bersifat teoritis:

Penelitian ini dapat memberikan panduan dan pengetahuan tambahan, terutama dalam konteks Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Disamping itu, penelitian ini juga bisa memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran untuk menarik minat calon anggota terhadap produk pembiayaan musyarakah.

2. Manfaat Secara Praktis:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta sebagai perbandingan dengan teori yang didapatkan selama perkuliahan, terkhusus guna mengeksplorasi strategi pemasaran untuk menarik minat calon anggota terhadap produk pembiayaan musyarakah.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi sektor Lembaga keuangan non-bank, terutama BMT Beringharjo Cabang Kediri. Tujuan dari penelitian ini yaitu agar temuan dari penelitian ini dapat memberikan arahan-arahan yang bermanfaat pada lembaga, serta dapat bermanfaat bagi masyarakat umum agar mendapatkan tambahan informasi dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran untuk menarik minat calon anggota terhadap produk pembiayaan musyarakah.

c. Bagi Pembaca

Agar dapat dipakai untuk karya ilmiah yang memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan untuk penelitian di masa depan.

E. Peneliti Terdahulu

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku IB Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, Skripsi oleh Devi Aprilia Wahyu Aditayani Mahasiswa IAIN Kediri (2024)⁸

⁸ Devi Aprilia Wahyu Aditayani, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku IB Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. (2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id/>

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan IB. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mendorong kebiasaan menabung pelajar maka Bank Jatim Syariah Cabang Kediri mengeluarkan produk Tabunganku iB sebagai strategi pemasaran. Persamaan sama sama menggunakan strategi 7P. Perbedaan yaitu pada objek dalam peneliti terdahulu pada Bank Jatim Syariah Cabang Kediri sedangkan penelitian ini pada BMT Beringharjo Kediri, pada penelitian ini menggunakan produk Tabunganku iB dimanakan menggunakan produk wadiah, sedangkan penulis menggunakan produk pembiayaan musyarakah.

2. Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri), Skripsi oleh Kaffy Chaula Yukissa Mahasiswa IAIN Kediri (2021)⁹

Fokus pada peneliti ini yaitu tinjauan perspektif marketing syariah pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan haji Amanah. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, dengan Hasil penelitian menjukan bahwa strategi untuk menyebarkan produk Tabungan haji secara luas harus memenuhi target pasar, pemilihan produk berkualitas, penetapan harga, posisi (*potitioning*) dan promosi. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran meningkatkan jumlah nasabah / anggota. Perbedaan objek

⁹ Kaffy Chaula Yukissa, "Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri). (2021), <https://etheses.iainkediri.ac.id/>

dalam penelitian terdahulu pada Bank Jatim Syariah Cabang Kediri. Sedangkan peneliti ini berada di BMT Beringharjo Kediri dan juga pada produk yang dipakai, pada penelitian ini memakai produk Tabungan haji dimana termasuk dalam produk wadiah sedangkan penulis menggunakan produk pembiayaan musyarakah.

3. Peran Strategi Pelayanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus Produk Simpanan Umum di BMT UGT Nusantara Cabang Pembatu Pare) Skripsi oleh Rahma Mega Yuliana Mahasiswa IAIN Kediri (2023)¹⁰

Penelitian ini berfokus pada peran dan strategi sistem pelayanan jemput bola dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan umum. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, dengan Hasil penelitian menunjukan di BMT UGT Nusantara Cabang Pembatu Pare menerapkan strategi dengan mendatangi anggota secara langsung dengan mengirim AOSP (Account Officer Tabungan dan Pembiayaan) untuk produk simpanan umum. Strategi pelayanan jemput bola untuk produk simpanan umum, dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan serta memastikan pelayanan tepat waktu setiap hari. Penelitian ini sama-sama membahas tentang meningkatkan jumlah anggota. Perbedaan objek dalam penelitian terdahulu pada BMT UGT Nusantara Cabang Pare sedangkan penelitian ini berada di BMT Beringharjo Kediri dan strategi yang digunakan dan subjek yang dipakai.

¹⁰ Rahma Mega Yuliana, "Peran Strategi Pelayanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus Produk Simpanan Umum di BMT UGT Nusantara Cabang Pembatu Pare)". (2023), <https://etheses.iainkediri.ac.id/>

Pada penelitian ini memakai strategi pelayanan jemput bola sedangkan penulis menggunakan strategi pemasaran.

4. Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di *Baitul* Strategi Promosi Produk Murabahah *Mal Wat Tamwil* (BMT) Gumarang Akbar Syariah Mataram Skripsi oleh Lia Elviana Mahasiswa UIN Mataram (2021)¹¹

Strategi promosi pada produk pembiayaan murabahah yang berfokus terhadap factor pendukung dan penghambat di BMT Gumarang Akbar Syariah Mataram. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pada BMT Gumarang Akbar strategi pemasaran mencakup pada periklanan, personal selling, dan publisitas untuk menarik nasabah. Strategi yang paling menonjol adalah personal selling dan promosi menjadi faktor pendukung. Penelitian ini sama-sama fokus pada meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan terdapat pada objek, peneliti terdahulu berada di BMT Gumarang Akbar Syariah Mataram sedangkan peneliti ini berada di BMT Beringharjo Kediri dan strategi yang digunakan yaitu memakai strategi promosi produk murabahah sedangkan penulis menggunakan strategi pemasaran pada produk musyarakah.

5. Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Baitul Mal Wat Tamwil

¹¹ Lia Elviana, “Strategi Promosi Produk Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Gumarang Akbar Syariah Mataram”. (2021), etheses.uinmataram.ac.id

Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang) Skripsi oleh Yusup Andi Irawan Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (2019)¹²

Penelitian ini berfokus pada produk pembiayaan murabahah dalam menarik minat anggota pada strategi pemasaran di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, dengan hasil penelitian dalam menggunakan produk murabahah BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang melakukan berbagai jenis strategi pemasaran. Peningkatan pelayanan, kualitas sumber daya manusia (SDM), kegiatan promosi Masyarakat, dan kualitas keagamaan melalui kajian islam merupakan fokus untuk meningkatkan jumlah anggota. Strategi pemasaran yang mereka lakukan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini sama-sama fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota. Perbedaan terdapat pada objek, peneliti berada di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang sedangkan peneliti berada di BMT Beringharjo Kediri dan produk yang digunakan pada penelitian ini menggunakan produk murabahah sedangkan penulis menggunakan produk musyarakah.

¹² Yusup Andi Irawan, “Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang), (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019)