

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kegiatan ekonomi adalah salah satu cara bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas ekonomi ini sangat vital bagi umat manusia, karena berhubungan langsung dengan kesejahteraan hidup. Pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat dipengaruhi oleh peran lembaga keuangan yang menjadi penggerak utama perekonomian.¹ Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, terdapat banyak lembaga keuangan syariah, baik dalam bentuk bank maupun lembaga non-bank. Lembaga keuangan syariah non-bank memainkan peran penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat, terutama untuk memberikan akses keuangan bagi kalangan yang lebih kecil dan menengah. Salah satu contoh lembaga keuangan syariah non-bank adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS).²

LKMS adalah lembaga yang menyediakan berbagai bentuk layanan pembiayaan bagi usaha mikro dan industri rumah tangga. Pembiayaan ini dilakukan sesuai dengan prinsip keuangan Islam yang menghindari *riba* (bunga), *ghoror* (ketidakpastian), dan *maisir* (perjudian). LKMS juga menawarkan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dengan tujuan utama membantu masyarakat yang kesulitan mengakses

¹ Jamal Wiwoho, "Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank Dalam Memberikan Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat," *Jurnal Masalah-Masalah Hukum* 43, no. 1 (2014): 97.

² Ricky Soleman dan Basaria Nainggolan, "PERAN LEMBAGA KEUANGAN NON BANK TERHADAP," *Al-Qasdu* 2, no. 1 (2022): 33.

pinjaman di lembaga keuangan formal.³ Di Indonesia, LKMS beroperasi berdasarkan dua peraturan hukum, yaitu UU No. 1 Tahun 2013 yang dikelola oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan UU No. 25 Tahun 1992 di bawah Kementerian Koperasi.⁴

Salah satu contoh dari LKMS yang sangat relevan dengan masyarakat kecil adalah Bank Wakaf Mikro (BWM). Bank Wakaf Mikro adalah lembaga keuangan yang mengintegrasikan tiga konsep utama: bank sebagai penghubung dana antara masyarakat, wakaf untuk bisa dalam kesejahteraan umum sesuai syariat Islam, dan mikro yang berfokus pada pemberdayaan usaha kecil. BWM dioperasikan dengan sistem yang mirip dengan koperasi, yaitu lembaga berbadan hukum koperasi yang diawasi oleh OJK. Tujuan utama BWM adalah memberikan akses pembiayaan tanpa bunga bagi masyarakat kecil yang kesulitan mendapatkan modal dari lembaga keuangan formal, serta menjadi solusi bagi masyarakat untuk menghindari pinjaman *online* ilegal yang memberatkan.⁵

Bank Wakaf Mikro (BWM) adalah lembaga keuangan syariah yang bukan bank, tetapi lebih kepada lembaga keuangan mikro syariah yang berfokus pada pemberdayaan usaha kecil. Dana yang digunakan oleh Bank Wakaf Mikro (BWM) berasal dari wakaf atau donasi, bukan dari simpanan nasabah, sehingga masyarakat bisa mendapatkan pembiayaan dengan cara yang

³ Sulistyowati, "Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Membangun Ekonomi Yang Berkelanjutan dan Inklusif," *JEBAKU (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi)* 3 (2023): 4.

⁴ Andri Soemitro, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2019), 31.

⁵ Salisa Amini dan Ismail, *Bank Wakaf Mikro : Sebuah Kajian Analisis Peran dan Tantangan dalam Pemberdayaan Ekonomi Ummat* (Jakarta: Merdeka Kreasi Group, 2021), 13.

mudah dan cepat. Pembiayaan yang diberikan Bank Wakaf Mikro (BWM) bertujuan untuk membantu meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat, mendukung usaha kecil, menciptakan lapangan kerja baru, dan pemerataan pendapatan.⁶

Adapun salah satu lembaga BWM di Kota Kediri yakni BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin yang merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Lembaga ini didirikan pada akhir tahun 2017 dan berlokasi di Jl. Ngasinan Raya No. 02, Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Kota, Kediri. Bank ini cukup dikenal oleh masyarakat sekitar Kelurahan Rejomulyo karena proses pengajuan dan pelayanannya sangat mudah dan cepat. Salah satu keunikan Bank Wakaf Mikro (BWM) Amanah Makmur Sejahtera ialah ada program pelatihan dan pendampingan usaha yang diadakan setiap minggu untuk membantu nasabah mengembangkan bisnis mereka.

Namun dikarenakan BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri belum terlalu dikenal oleh masyarakat Kota Kediri karena masih merupakan lembaga keuangan yang belum terlalu besar, maka BWM Makmur Sejahtera Al-Amin, masih memerlukan strategi khusus untuk menarik minat masyarakat. Hal ini penting karena persaingan di sektor keuangan syariah, termasuk di kalangan lembaga sejenis dan lembaga keuangan konvensional, semakin ketat. Salah satu cara efektif untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya calon nasabah, adalah melalui strategi pemasaran yang terencana

⁶ Nugroho Heri Pramono dan Asri Nur Wahyuni, "Strategi Inovasi dan Kolaborasi Bank Wakaf Mikro Syariah dan Umkm Indonesia di Era Digital," *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2021): 92.

dan terarah. Strategi ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh Bank Wakaf Mikro.

Strategi pemasaran ialah rencana yang dibuat oleh sebuah perusahaan guna memperkenalkan merek mereka secara luas guna mencapai target penjualan.⁷ Strategi ini biasanya dirancang dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, yang diperkenalkan oleh Kotler dan Armstrong. Bauran pemasaran ini berfokus pada empat elemen utama untuk menarik minat konsumen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.⁸ Seiring perkembangan waktu, konsep ini berkembangnya menjadi 7P yang diperkenalkan oleh Kotler dan Fox, dengan penambahan tiga elemen lainnya, yaitu *process*, *physical evident*, dan *people*.⁹

Namun, dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti Bank Wakaf Mikro (BWM) Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan semata. BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri sebagai lembaga yang beroperasi berdasarkan kepada prinsip-prinsip syariah harus memastikan bahwa setiap kegiatan, termasuk pemasaran, sesuai dengan nilai-nilai syariah. Adapun dalam Islam, etika pemasaran mengharuskan kepada pemasar memiliki kepribadian yang berlandaskan takwa dan patuh terhadap perintah Allah. Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah juga harus didasarkan kepada

⁷ Veta Lidya Pasaribu, Budi Karyanto, dan Madya Ahdiyati, *Pemasaran Kontemporer* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021), 14.

⁸ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, dan Sobirin, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 113.

⁹ Rambat Lupiadi dan Dedy Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba, 2013), 34.

berbagai bentuk prinsip-prinsip yang tercantum di dalam Al-Qur'an dan Hadis.¹⁰

Konsep pemasaran dalam Islam juga dikenal dengan istilah pemasaran berbasis *human spirit*. Pemasaran ini memperlakukan pelanggan sebagai manusia seutuhnya, yang memiliki aspek fisik, pikiran, hati, dan jiwa, bukan hanya sebagai objek transaksi. Pemasaran ini bertujuan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan spiritual pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang diperkenalkan oleh para ahli pemasaran, seperti Hermawan Kertajaya dan Philip Kotler dalam buku mereka "*Marketing 3.0*". Dengan pendekatan ini, BWM bisa tidak hanya mengembangkan usahanya, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat melalui pendekatan yang lebih manusiawi dan sesuai dengan ajaran Islam.¹¹

Strategi pemasaran berbasis *human spirit* yang dilakukan oleh BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri terwujud dengan penerapan strategi pemasaran umum yakni 4P dalam menarik minat masyarakat. Strategi pemasaran 4P atau biasa disebut bauran pemasaran tersebut menitikberatkan pada *human spirit*, dengan tujuan bukan hanya pemenuhan target produk lembaga melainkan kemanfaatan sisi kemanusiaan atau *human spirit* dan agama. Hal ini sesuai dengan esensi keberadaan Bank Wakaf Mikro (BWM) sebagai bentuk *ta'awun* pada sesama manusia dan prinsip syariah sebagai

¹⁰ Luqman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah", *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4 (2), 2017: 172, <https://doi.org/10.24056/iqtishadia.v5i2.24056>

¹¹ Aang Kunaifi, "Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Human Spirit Dalam Islamic Finance", *Jurnal Malia*, 7 (1), 2016: 83, <https://doi.org/10.32642/malia.v5i2.32642>

pemenuhan ketaatan pada Allah SWT. Adapun penerapan strategi pemasaran berbasis *human spirit* di BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri yakni sebagai berikut:

Tabel 1.1
Strategi Pemasaran Berbasis Human Spirit di BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri Tahun 2025

Strategi Pemasaran	Implementasi	Nilai <i>Human Spirit</i>
Strategi <i>Product</i>	Produk yang ditawarkan meliputi: - Pembiayaan Usaha Mikro - Pembiayaan Pendidikan - Pembiayaan Kesehatan - Pembiayaan Modal Kerja	Mengedepankan nilai kemanusiaan dengan menyediakan produk pembiayaan yang sesuai kebutuhan masyarakat serta menerapkan prinsip syariah dalam setiap produk.
Strategi <i>Price</i>	Pembayaran yang fleksibel dengan manfaat pembiayaan tanpa bunga untuk usaha mikro dan tidak ada jaminan jika mengajukan pinjaman.	Menawarkan harga yang terjangkau dan adil, mencerminkan kepedulian terhadap kondisi ekonomi masyarakat.
Strategi <i>Place</i>	Lokasi kantor strategis di pusat Kota Kediri, dekat dengan komunitas dan usaha kecil.	Mempermudah akses bagi masyarakat untuk mendapatkan layanan, menunjukkan perhatian dan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar.
Strategi <i>Promotion</i>	Promosi dilakukan melalui Kegiatan sosialisasi di komunitas	Menggunakan pendekatan humanis dalam setiap promosi, disertai edukasi tentang manfaat dan prinsip syariah dalam produk yang ditawarkan.

Sumber : Data Wawancara dan Diolah Peneliti Tahun 2025¹²

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa diketahui jika penerapan dalam strategi produknya BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin yakni dengan menawarkan berbagai pembiayaan, seperti untuk usaha mikro, pendidikan, kesehatan, dan modal kerja, yang dirancang sesuai dengan kebutuhan

¹² Nizar Nazarullah, Supervisor di BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri. Pada Tanggal 3 Januari 2025.

masyarakat. Dalam praktiknya, pembiayaan ini mengikuti prinsip syariah, sehingga tidak hanya bermanfaat secara ekonomi tetapi juga mendukung nilai-nilai keadilan dan keberkahan. Pendekatan ini mencerminkan rasa empati terhadap kesulitan masyarakat, terutama bagi mereka yang membutuhkan dukungan finansial untuk meningkatkan taraf hidup mereka.

Selain itu, strategi harga dan tempat juga menunjukkan implementasi nilai *human spirit* yang nyata. Jadi di BWM memberikan kemudahan pembayaran yang fleksibel, dengan cara yang tidak memberatkan masyarakat. Misalnya, pembiayaan untuk usaha mikro yang biaya jasa sebesar 0,3%, jauh lebih rendah dibanding lembaga keuangan lain yang bisa mencapai 1%.. Hal ini menunjukkan perhatian terhadap situasi ekonomi masyarakat, terutama mereka yang kurang mampu atau sedang mengalami kesulitan ekonomi. Dengan harga yang terjangkau, BWM ingin memastikan bahwa layanan ini dapat diakses oleh semua kalangan, tanpa membedakan status ekonomi.

Strategi tempat dari BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri yakni mempromosikan produk dengan langsung turun ke masyarakat dan menawarkan pembiayaan sesuai prinsip syariah menggunakan akad *Qard* dan *Jualah*. Selain itu, BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri juga mengadakan pertemuan mingguan yang berisi edukasi keuangan dan bisnis syariah untuk mempererat hubungan dengan masyarakat

Tidak hanya itu, dalam promosi, BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin mengedukasi masyarakat melalui media sosial, *website*, dan kegiatan sosialisasi komunitas. Semua ini dilakukan dengan pendekatan yang humanis,

memastikan bahwa setiap pesan tidak hanya bertujuan untuk pemasaran tetapi juga memberikan edukasi mengenai manfaat produk dan pentingnya prinsip syariah.

Kombinasi strategi tersebut ternyata bisa menarik perhatian banyak nasabah baru dan juga memperkuat loyalitas nasabah yang sudah ada. Adapun peningkatan jumlah nasabah di BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri Tahun 2018-2024

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	194 Orang
2019	275 Orang
2020	175 Orang
2021	187 Orang
2022	192 Orang
2023	215 Orang
2024	226 Orang

Sumber : Data Dokumentasi dan Diolah Peneliti Tahun 2025¹³

Dari tabel di atas, terlihat bahwa jumlah nasabah BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri mengalami fluktuasi dari tahun 2018 hingga 2024. Jumlah nasabah awalnya meningkat dari 194 orang di tahun 2018 menjadi 275 orang di tahun 2019, tetapi menurun signifikan pada tahun 2020 menjadi 175 orang. Setelah itu, terjadi peningkatan bertahap setiap tahun, mencapai 226 orang pada tahun 2024.

Adapun penurunan jumlah nasabah BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri pada tahun 2020 yang cukup signifikan disebabkan oleh

¹³ Dokumentasi di BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri. Pada Tanggal 3 Januari 2025.

dampak pandemi Covid-19, yang membuat banyak masyarakat mengalami kesulitan ekonomi dan tidak mampu membayar cicilan maupun mengajukan pembiayaan baru. Selain itu, pembatasan aktivitas sosial saat pandemi juga menghambat kegiatan promosi dan pertemuan komunitas yang biasanya menjadi media utama dalam memperkenalkan produk BWM. Namun, setelah kondisi mulai membaik pada tahun-tahun berikutnya, jumlah nasabah kembali meningkat secara bertahap karena strategi pendekatan berbasis komunitas, biaya jasa yang sangat rendah (hanya 0,3%), serta promosi yang mengedepankan nilai kemanusiaan dan syariah, yang kembali menarik minat masyarakat untuk bergabung. Hal ini menunjukkan upaya BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin untuk kembali menarik minat nasabah setelah sempat mengalami penurunan.

Jadi strategi pemasaran yang diterapkan di BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri berfokus pada pendekatan berbasis nilai kemanusiaan (*human spirit*), yang disesuaikan dengan prinsip syariah. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk bisa dan dapat terus dalam menarik lebih banyak masyarakat untuk menjadi nasabah dan memanfaatkan produk-produk keuangan yang ditawarkan. Dengan mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan, BWM berusaha untuk memberikan kemudahan dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta mempromosikan produk secara lebih manusiawi. Peneliti berfokus untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis *human spirit* ini berpotensi meningkatkan jumlahnya nasabah, dan mengidentifikasi berbagai faktor-faktor

apa saja yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk bergabung dengan BWM.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti akan mengambil judul penelitian “**Strategi Pemasaran Berbasis *Human Spirit* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri)**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian pada penelitian ini:

1. Bagaimana strategi pemasaran berbasis *human spirit* di BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi pemasaran berbasis *human spirit* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran berbasis *human spirit* di BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran berbasis *human spirit* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin Kota Kediri

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang konsep pemasaran berbasis *human spirit*, khususnya dalam meningkatkan

jumlah nasabah lembaga keuangan syariah. Temuan ini juga dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran, terutama di bidang keuangan syariah, serta menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian lain yang ingin mengeksplorasi strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai spiritual.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini memberi pengetahuan tambahan mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis *human spirit* di lembaga keuangan syariah.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini membantu masyarakat memahami strategi pemasaran yang dilakukan oleh BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin. Diharapkan, wawasan ini mendorong kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dan memotivasinya untuk menjadi nasabah.

c. Bagi perbankan syariah

Penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi BWM Amanah Makmur Sejahtera Al-Amin, khususnya menyusun dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *human spirit*. Dengan strategi yang lebih terarah, lembaga ini dapat meningkatkan daya tariknya terhadap calon nasabah dan memperluas dampak positifnya di masyarakat.

E. Telaah Pustaka

1. “Implementasi Pemasaran Syari'ah Berbasis *Human Spirit* dalam *Islamic Finance* (Studi Kasus Strategi Pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep)” oleh Aang Kunaifi

Hasil penelitiannya yakni BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis human spirit dalam aktivitas pemasarannya. Hasil survei dari 10 karyawan dan 100 nasabah menunjukkan tingkat keberhasilan yang tinggi, dengan skor lebih dari 88% dari perspektif pemasar dan 93% dari perspektif nasabah.¹⁴ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitiannya peneliti yakni sama-sama meneliti tentang penerapan strategi pemasaran berbasis *human spirit* di sebuah lembaga. Namun perbedaannya, penelitian tersebut tidak fokus pada untuk meningkatkan jumlah nasabah dan objek penelitiannya juga berbeda.

2. *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Islam (Studi Kasus di KPPS Sumber Barokah Mandiri Desa Woromarto, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri)”* penelitian oleh Izzah Anisatil A'yuni

Hasil penelitiannya menampilkan jika strategi pemasaran di KSPPS Sumber Barokah Mandiri untuk tingkatkan jumlah anggotanya menggunakan bauran pemasaran 4P (Produk, Tempat, Harga, Promosi). Dari semua ini, promosi melalui iklan online adalah yang paling efektif dan memiliki dampak besar dalam menambah jumlahnya anggota. Strategi pemasaran ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti ketuhanan, etika, realisme, dan humanisme. Mereka juga terapkan bauran pemasaran Islam dengan menekankan kejujurannya dan keadilannya, serta memastikan

¹⁴ Aang Kunaifi, “Implementasi Pemasaran Syari’ah Berbasis Human Spirit dalam Islamic Finance (Studi Kasus Strategi Pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep),” *Malia* 7, no. 1 (2016): 32.

semua transaksinya bisa dan terbebas dari riba dan transaksi terlarang lainnya.¹⁵

Persamaannya penelitian tersebut dengan penelitiannya peneliti yakni sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah. Namun, jenis lembaga yang diteliti berbeda: penelitian ini fokus pada koperasi syariah, sedangkan penulis fokus pada BWM. Selain itu, penulis fokus pada pemasaran berbasis *human spirit* untuk meningkatkan jumlah nasabah, sementara penelitian ini fokus pada peningkatan jumlah anggota. Penulis juga menggunakan analisis *marketing syariah*.

3. “*Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*” oleh Dian Puji Astuti, mahasiswa UIN Metro Medan (2018)

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Rumah Makan miliknya Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto telah melaksanakan 4 tahapan strategi pemasarannya dengan baik dan berhasil meningkatkan minatnya konsumen. Sebaliknya, Rumah Makan miliknya Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menerapkan tiga tahapan strategi pemasaran tak alami peningkatan minatnya konsumen, bahkan minatnya konsumen mereka cenderung menurun. Mereka mematuhi semua perintahnya dan larangannya Allah Swt, melaksanakan pemasarannya dengan cara yang halal, hindari

¹⁵ Izzah Anisatil A’yuni, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Islam (Studi Kasus di KPPS Sumber Barokah Mandiri Desa Woromarto, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2021).

pemasaran yang merugikan fisiknya dan moralnya masyarakat, tidak terbiasa berhutang, serta hindari praktik curang seperti jatuhkan produknya orang lainnya yang bisa menyebabkan pemborosan. Mereka juga memakai daging sapi dan ayam segar yang disembelihnya selaras dengan syariat Islam.¹⁶ Persamaannya ialah pembahasan terkait strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen atau nasabah. Perbedaan bahwa penelitian ini menarik minat konsumen dari usaha bisnis bakso dan mie ayam, sedangkan penulis menarik minat nasabah. Tinjauan analisis keduanya juga ber beda yakni etika bisnis Islam dan *marketing* berbasis *human spirit*.

4. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggantikan Metode Analisis SWOT (PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)*" oleh Tasya Nazila, mahasiswi UIN Ar-Raniry Aceh (2020)

Hasil penelitiannya menampilkan jika strategi pemasaran produk asuransi jiwa di PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh memakai bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari analisis SWOT, diketahui jika skor IFAS adalah 2,39 dan skor EFAS adalah 2,95. Ini berarti PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh bisa memanfaatkan peluangnya dan mengatasi ancamannya guna tingkatkan pertumbuhannya dan mencapai kemajuannya secara optimal.¹⁷ Persamaannya dengan penelitiannya peneliti yakni melakukan pembahasan terkait strategi

¹⁶ Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)" (Skripsi, UIN Metro Medan, 2018).

¹⁷ Tasya Nazila, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Menggantikan Metode Analisis SWOT (PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh)" (Skripsi, UIN Ar-Raniry Aceh, 2020).

pemasaran pada sebuah lembaga. Tetapi penulis berfokus pada pemasaran berbasis *human spiri* dengan objek penelitian yang berbeda. Kemudian analisis yang digunakan kedua penelitiannya jugalah berbeda, pada penelitian ini memakai analisis SWOT dan penulis menggunakan tinjauannya *marketing* berbasis *human spirit*.

5. ‘*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)*’ oleh Ela Ratna Dewi

Penelitian tersebut menerangkan jika strategi pemasaran yang diterapkannya melibatkan promosi melalui media massa dengan memakai iklan. Perannya media massa sangat penting dalam promosi karena iklan yang ditayangkan melalui media massa dapat dengan mudah diketahui oleh masyarakat luas. Strategi pemasarannya yang diterapkan oleh usaha Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor kedepankan berbagai prinsipnya Islam, seperti kejujurannya, keadilannya, tidak menjelek-jelekkan produk pesaingnya, dan tidak mengumbarkan sumpah palsu.¹⁸ Persamaan dengan penelitiannya peneliti yakni dalam membahas strategi pemasaran dari sudut pandang *marketing syariah*. Namun, fokus penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan, sedangkan penulis fokus pada meningkatkan jumlah nasabah di Bank Wakaf Mikro (BWM). Selain itu, objek penelitian juga berbeda, di mana penelitian ini berfokus pada usaha bisnis kuliner, sedangkan penulis meneliti Bank Wakaf Mikro (BWM).

¹⁸ Ela Ratna Dewi, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Pada Ikilo Seblak Cabang Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2022).