



SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
(STKIP) PGRI BANGKALAN  
**PUSAT BAHASA**

Jl. Soekarno Hatta No. 52 Bangkalan Telp/Fax. (031) (031) 99301078/ 3092325  
e-mail: [admin@stkipgri-bkl.ac.id](mailto:admin@stkipgri-bkl.ac.id) website: [www.stkipgri-bkl.ac.id](http://www.stkipgri-bkl.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 213/B11/C/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arfiyan Ridwan, M.Pd  
NIDN : 0723078802  
Jabatan : Kepala Pusat Bahasa

Menerangkan bahwa artikel di bawah ini:

- a) Nama Penulis : Aldila Septiana
- b) Judul Artikel : Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad *Mudharabah* (Studi Kasus Di BPRS SPM Cabang Pamekasan)
- c) Nama Jurnal : EcoSocio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial
- d) Vol/ No/ Tahun : 5/ 1/ 2021
- e) Tingkat Similaritas : 44%

telah diperiksa tingkat plagiasinya dengan menggunakan perangkat *Turnitin* dengan hasil yang dilampirkan bersama surat ini.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 08 September 2022

Kepala Pusat Bahasa

**Arfiyan Ridwan, M.Pd**  
NIDN- 0723078802

# Article 2

*by Aldila Septiana*

---

**Submission date:** 07-Sep-2022 07:04PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1894687813

**File name:** 2.\_Strategi\_Pemasaran\_Aldila\_Septiana.pdf (344.63K)

**Word count:** 5720

**Character count:** 37145



7  
**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN TARBIYAH  
DENGAN AKAD MUDHARABAH  
(Studi Kasus Di BPRS SPM Cabang Bangkalan)**

**MARKETING STRATEGY OF TARBIYAH SAVINGS  
WITH THE MUDHARABAH AKAD  
(Case Study at BPRS SPM Bangkalan Branch)**

31 **Aldila Septiana**  
Program Studi Pendidikan Ekonomi  
STKIP PGRI Bangkalan  
[septianaaldila00@gmail.com](mailto:septianaaldila00@gmail.com)

**Siti Jumiaty**  
Program Studi Pendidikan Ekonomi  
STKIP PGRI Bangkalan  
[miaawawell@gmail.com](mailto:miaawawell@gmail.com)

**Abstract**

Tarbiyah Savings is one of the products offered by BPRS SPM Bangkalan Branch. Tabungan Tarbiyah is a savings that is addressed to schools and educational institutions, both formal and informal. Tarbiyah Savings, which can only be withdrawn every 6 months. However, if the educational institution or school does not take the savings for 6 months, then in the 7th month the institution or school will receive a Tarbiyah Scholarship. Marketing strategy carried out by PT. BPRS SPM, Branch of Bangkalan, in marketing products, one of the products is Tarbiyah Savings with a mudharabah agreement. It can be noticed by using the formulation of a marketing strategy that starts with a market segmentation strategy, a target market determination strategy, and a market positioning strategy. In addition, it is also done by developing a marketing mix consisting of 4 elements, namely: product, price, place, and promotion. In doing marketing, we must also pay attention to the attitude (appearance), the attitude of politeness and courtesy. And finally, beelcrew (building relationships with customers) enters, offers, mentors, builds relationships or builds communication with customers.

**Keywords:** Marketing Strategy, Tarbiyah Savings, and Mudharabah Akad

**Abstrak**

14  
Tabungan Tarbiyah merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh BPRS SPM Cabang Bangkalan. Tabungan Tarbiyah adalah sebuah simpanan yang ditujukan kepada pihak sekolah maupun lembaga pendidikan baik yang bersifat formal ataupun informal. Tabungan Tarbiyah yang penarikannya hanya dapat dilakukan setiap 6 bulan sekali. Namun, jika pihak lembaga pendidikan atau sekolah tidak mengambil tabungan tersebut selang 6 bulan, maka pada bulan ke-7 pihak lembaga atau sekolah akan mendapatkan Beasiswa Tarbiyah. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS SPM Cabang Bangkalan dalam memasarkan produknya, salah satu produknya yaitu Tabungan Tarbiyah dengan akad mudharabah. Dapat diperhatikan dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Selain itu, juga dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur, yaitu antara lain: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam melakukan pemasaran juga harus diperhatikan tentang attitude (penampilan), sikap sopan dan santun. Dan yang terakhir beelcrew (membina hubungan dengan nasabah) masuk, menawarkan, pembinaan, membangun relasi atau membina komunikasi dengan nasabah.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Tabungan Tarbiyah, dan Akad Mudharabah





## PENDAHULUAN

Lembaga keuangan yang berhubungan dengan penyimpanan atau tabungan adalah salah satunya bank Syariah. Lembaga keuangan merupakan unit badan usaha yang kekayaan utamanya dalam bentuk aset uang atau tagihan, dibandingkan dengan aset non-finansial. Lembaga keuangan berkaitan dengan sistem simpan pinjam (kredit) yang melayani masyarakat dalam kegiatan ekonomi modern. Peran lembaga keuangan bank saat ini, semakin lama semakin dibutuhkan dan juga mengalami perkembangan. Misalnya, sebagai mediasi antara pihak yang memiliki dana dengan yang memerlukan dana.

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga pengelola keuangan yang sistem operasionalnya berdasarkan pada prinsip syariah, dengan rujukan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Lembaga yang sudah tercatat sebagai lembaga keuangan syariah, maka kegiatan operasional yang dilaksanakan tidak boleh berbau haram, riba, *gharar*, bahkan merugikan masyarakat secara umum. Tujuan utama didirikannya lembaga keuangan syariah adalah *maslahatul ummah* yang berarti turut memberikan kontribusi bagi ekonomi masyarakat.

Bank Syariah menjadi sebuah lembaga keuangan intermediasi keuangan antara unit defisit dengan unit surplus atau menawarkan jasa simpan pinjam, asuransi, dan penyediaan mekanisme pembayaran dengan berlandaskan pada prinsip syariah Islam. Di Indonesia telah banyak didirikan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah terdiri dari 2 lembaga, yaitu antara lain: bank dan non-bank. Lembaga non-bank diantaranya adalah asuransi, pegadaian, reksa dana, pasar modal, BPRS, serta BMT.

Lembaga keuangan syariah pada operasionalnya memiliki prinsip-prinsip (Mustofa, 2018), yaitu antara lain:

1. Prinsip keadilan  
Prinsip yang bermakna bahwa berbagi untung atas dasar penjualan riil yang disesuaikan dengan kontribusi dan risiko masing-masing pihak.
2. Prinsip kemitraan  
Prinsip yang menjelaskan bahwa posisi nasabah sebagai penyimpan dana, pengguna dana, dan lembaga keuangan sejajar dengan mitra usaha yang saling sinergi dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.
3. Prinsip transparansi  
Prinsip yang menekankan bahwa lembaga keuangan syariah selalu memberikan pelaporan keuangan secara terbuka dan

secara berkesinambungan agar nasabah penyimpan dana (investor) dapat memantau dan mengetahui kondisi perhal dananya.

### 4. Prinsip universal

Prinsip yang menjelaskan bahwa tidak membeda-bedakan agama, ras, suku, dan golongan dalam masyarakat. Hal ini disesuaikan dengan prinsip dalam agama Islam sebagai *rahmatan lil 'alamin*.

Untuk membedakan antara lembaga syariah dan non-syariah dapat dilihat dari ciri-ciri khusus lembaga syariah. Lembaga keuangan syariah memiliki ciri-ciri, yaitu antara lain: lembaga keuangan syariah diharuskan sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah saat menerima titipan dan investasi. Hubungan antara pengguna dana, penyimpan dana (investor), dan lembaga keuangan syariah sebagai *intermediary institution*. Hal ini didasarkan pada kemitraan bukan hubungan antara kreditur dan debitur. Bisnis dalam lembaga ini tidak hanya dikhususkan atau berpusat pada profit (keuntungan), tetapi juga mengutamakan *falah oriented*. Yang bermakna bahwa kemakmuran di dunia dan kebahagiaan di akhirat.

Implementasi pemasaran merupakan kegiatan nyata berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam implementasi pemasaran, seorang manajer pemasaran melakukan proses mengubah strategi dan rencana pemasaran ke dalam tindakan nyata melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan dari waktu ke waktu sesuai dengan program pemasaran yang telah disusun. Dalam menjalankan strategi dan rencana pemasaran ini, terdapat empat kunci utama penting yang mendukung keberhasilan manajer pemasaran bank, yaitu antara lain: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan (Kotler, 2008).

Menjamurnya perkembangan perbankan syariah, turut mendukung adanya perkembangan lembaga keuangan mikro syariah. Seperti halnya yang terjadi di Indonesia, banyak sekali lembaga-lembaga keuangan syariah yang berdiri, salah satunya adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (selanjutnya disingkat dengan BPRS) merupakan lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan/bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia terdapat beberapa macam lembaga keuangan salah satunya adalah BPRS Sarana Prima Mandiri (selanjutnya disingkat dengan SPM) Cabang Bangkalan. PT BPRS SPM memiliki







slogan “bersyariah menuju berkah dengan tujuan agar produk-produk dapat memberikan berkah sesuai syariah”. Kehadiran BPRS di Wilayah Madura yang religius, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam transaksi sesuai syariah Islam.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran Tabungan Tarbiyah. Oleh karena itu, judul penelitian yang diangkat adalah “Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad *Mudharabah* (Studi Kasus Di BPRS SPM Cabang Bangkalan)”.

Sejalan dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dijabarkan beberapa rumus masalah, yaitu antara lain:

1. Bagaimana Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah* di BPRS SPM Cabang Bangkalan? 7
2. Bagaimana strategi pemasaran Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah* (studi kasus di BPRS SPM Cabang Bangkalan)?

Sedangkan, untuk tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah* di BPRS SPM Cabang Bangkalan. Serta, strategi pemasaran Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah* (studi kasus di BPRS SPM Cabang Bangkalan).

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu, sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Adapun fungsi strategi pemasaran (Suryati, 2015), yaitu antara lain: meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif, serta pengawasan kegiatan pemasaran. Sedangkan proses strategi pemasarannya adalah bahwa di *marketing* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan/nasabah adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*.

Oleh karena itu, kegiatan pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas. Shimp (2003), Malhotra (2010), dan Jamaludin, dkk (2015) mengemukakan beberapa fakta yang menunjukkan hal tersebut, yaitu antara lain:

1. Melibatkan berbagai pihak;
2. Melibatkan fungsi manajerial;

3. Yang dipasarkan tidak hanya barang, tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi, dan pengalaman; serta
4. Sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.

Dalam memahami fungsi pemasaran, perlu kita memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran (Shih dan Miah, 2019) dan (Sudaryono, 2016). Beberapa konsep inti dalam pemasaran, yaitu antara lain:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan  
Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Penawaran dan merk  
Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Sedangkan, merk adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
3. Nilai dan kepuasan  
Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Kepuasan akan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
4. Saluran pemasaran  
Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan 3 jenis saluran pemasaran, yaitu antara lain: saluran komunikasi, distribusi, dan layanan.
5. Rantai pasokan (*supply chain*)  
Saluran yang membentang dari bahan mentah sampai dengan produk akhir didistribusikan ke pembeli akhir.
6. Lingkungan pemasaran  
Terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan pelanggan sasaran), serta lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya).

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis Suryani (2008), dan Suryani (2015), serta Wibowo, dkk (2015). Ketiga strategi tersebut merupakan kunci sukses di dalam manajemen pemasaran, yaitu antara lain:

1. Strategi segmentasi pasar  
Suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan pemasaran tersendiri. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan dasar





untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

## 2. Strategi penentuan pasar

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani suatu segmen tunggal. Jika terbukti berhasil, maka produsen akan menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal ataupun horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor, yaitu antara lain: ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen, serta sasaran dan sumber daya.

## 3. Strategi penentuan pasar sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan? Menurut Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memosisikan diri di benak konsumen. perusaaan di benak pelanggan.

Dalam manajemen pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dan Kaharu dan Budiarti (2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan dengan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "4P", yaitu antara lain:

### 1. Product (Produk)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk, yaitu antara lain: ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan, serta layanan.

### 2. Price (Harga)

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

### 3. Place (Tempat)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah angkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

### 4. Promotion (Promosi)

Aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2008) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

## Tabung Tarbiyah

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri secara resmi beroperasi pada 1 Juli 2008 berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia. No.1/KEP.GBI/2008 JKT. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia saat itu. Pada awal mulanya peresmian PT. BPRS Sarana Prima Mandiri memakai nama PT. BPRS Sarana Pamekasan dengan Kantor Pusat yang beralamatkan di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Seiring dengan dibukanya Kantor Cabang Bangkalan 2011, maka secara resmi pada 2012 nama bank mengalami perubahan menjadi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.

Adapun visi, misi, dan tujuan yang dimiliki BPRS SPM Cabang Bangkalan, yaitu:

### Visi

Menjadi Bank Syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah.

### Misi

Memberi pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.

BPRS SPM Pamekasan memiliki 1 Kantor Cabang di Jl. Trunojoyo No. 56 Bangkalan dan 1 Kantor Kas di Jalan Raya Bandaran Pamekasan. BPRS SPM memiliki beraneka macam produk keuangan, yaitu antara lain:

1. Deposito dengan akad *mudharabah*

2. Gadai Emas iB dengan akad *al-qard*

3. Tabungan, yaitu antara lain:

- Tabungan Multiguna dengan akad *wadi'ah*
- Tabungan Taubah dengan akad *wadi'ah*
- Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah*





- Tabungan Ibadah Qurban dengan akad *mudharabah*
4. Pembiayaan Syariah, yaitu antara lain: *mudharabah, musyarakah, ijarah* multiguna, *ijarah* multijasa, *ijarah* modal kerja, serta *tabarak*. Untuk pembiayaan syariah yang menjadi pilihan nasabah, yaitu antara lain:
- Pembelian Kendaraan Bermotor dengan *murabahah*
  - Pembiayaan Konsumtif Lainnya
  - Pembiayaan Modal Usaha Syariah
  - Pembiayaan Multijasa

Salah satu produk BPRS SPM Cabang Bangkalan yang sangat diminati yaitu Tabungan Tarbiyah. Tabungan Tarbiyah menggunakan akad kerja sama antara koperasi selaku pemilik modal (*shahibul maal*) dengan nasabah selaku pengelola usaha (*mudharib*) untuk mengelola usaha yang produktif dan halal. Tabungan khusus pelajar, mahasiswa, dan lembaga pendidikan dengan prinsip *mudharabah* (bagi hasil) dengan nisbah 30:70. Adapun ketentuan dari produk Tabungan Tarbiyah ini, yaitu antara lain:

1. Melampirkan fotokopi KTP/SIM/ Paspor
2. Membuka tabungan multiguna dengan nominal Rp. 6.000.000,00.
3. Mengendap minimal selama 6 bulan.
4. Beasiswa yang diberikan sebesar Rp. 150.000,00.
5. Berlaku kelipatannya.
6. Mendapatkan bonus tiap bulan dan bebas biaya administrasi.

#### Ilustrasi Tabungan Tarbiyah:

Pada 1 Januari 2021, SMAN 1 Bangkalan menabung di BPRS SPM Cabang Bangkalan dengan nominal sebesar Rp. 18.000.000,00.

Apabila dana tabungan SMAN 1 Bangkalan tersebut tidak diambil selama 6 bulan terakhir, maka pada 1 Juli 2021 akan mendapatkan Beasiswa Tarbiyah sebesar Rp. 450.000,00.

Apabila SMAN 1 Bangkalan tidak mengambil dana tabungan tersebut sampai jangka waktu 12 bulan, maka Beasiswa Tarbiyah yang diperoleh adalah sebesar

10 Rp. 900.000,00.

#### Akad Mudharabah

*Mudharabah* adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan sebuah perjanjian di awal. Bentuk ini menegaskan bahwa kerja sama dengan

kontribusi 100% modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelola.

Transaksi jenis ini tidak mewajibkan adanya wakil dari *shahibul maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, *mudharib* harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi akibat kelalaian dan tujuan penggunaan modal untuk usaha halal. Sedangkan, *shahibul maal* diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba yang optimal.

Berikut ini merupakan beberapa pengertian tentang *mudharabah* menurut empat 12 im, yaitu antara lain:

#### 1. Mudharabah menurut Imam Hanafi

*Mudharabah* merupakan “akad *syirkah* dalam keuntungan, satu pihak pemilik modal dan satu pihak lagi pemilik jasa”.

#### 2. Mudharabah menurut Imam Maliki

*Mudharabah* merupakan “akad perwakilan, dimana pemilik harta mengeluarkan sebagian hartanya untuk dijadikan modal kepada orang lain, agar modal tersebut diperdagangkan dengan pembayaran yang telah ditentukan (mas dan perak)”.

#### 3. Mudharabah menurut Mazhab Hanabilah

*Mudharabah* adalah “pemilik harta mengeluarkan sebagian hartanya dengan ukuran tertentu kepada orang lain untuk diperdagangkan dengan bagian dari keuntungan yang telah diketahui”.

#### 4. Mudharabah menurut Mazhab Syafi'i

*Mudharabah* merupakan “akad yang menentukan seseorang menyerahkan hartanya kepada orang lain untuk diperdagangkan”.

Dapat diperhatikan berkenaan dengan landasan hukum *mudharabah*, yaitu antara lain:

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Q.S Al-Jumu'ah: 10).

Dari Shalih bin Shuhaib r.a. bahwa Rasulullah SAW. bersabda, “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, *muqaradhadh* (*mudharabah*), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual” (HR Ibnu Majah No. 2280, Kitab At-Tijarah).

Untuk selanjutnya, dapat dipahami tentang beberapa ketentuan dalam 11 pembiayaan *mudharabah* (Saputri, 2017), yaitu antara lain:







1. Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.
2. Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.
3. Jangka waktu usaha, tatacara pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (LKS dengan pengusaha).
4. *Mudharib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama dan sesuai dengan syari'ah. Serta LKS tidak ikut serta dalam manajemen perusahaan atau proyek, tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.
5. Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
6. LKS sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.
7. Pada prinsipnya, dalam pembiayaan *mudharabah* tidak ada jaminan, namun agar *mudharib* tidak melakukan penyimpangan, LKS dapat meminta jaminan dari *mudharib* atau pihak ketiga. Jaminan ini hanya dapat dicairkan apabila *mudharib* terbukti melakukan pelanggaran terhadap hal-hal yang telah disepakati bersama dalam akad.
8. Kriteria pengusaha, prosedur pembiayaan, dan mekanisme pembagian keuntungan diatur oleh LKS dengan memperhatikan fatwa DSN.
9. Biaya operasional dibebankan kepada *mudharib*.
10. Dalam hal penyanggah dana (LKS) tidak melakukan kewajiban atau melakukan pelanggaran terhadap kesepakatan, *mudharib* berhak mendapat ganti rugi atau biaya yang telah dikeluarkan.

Dalam penelitian ini, lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah BPRS SPM Cabang Bangkalan (Jl. Trunojoyo No. 56 Bangkalan). Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena ingin mengetahui strategi pemasaran Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah* yang dilakukan oleh BPRS SPM Cabang Bangkalan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kualitatif. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah

informan yang memiliki perilaku, persepsi, maupun tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk lisan, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan juga memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan bertemu informan secara langsung dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan. Pedoman pertanyaan berjumlah 3 daftar pertanyaan. Akan tetapi pertanyaan tersebut dapat berkembang pada saat wawancara dilakukan. Penggunaan pedoman pertanyaan ini bertujuan agar wawancara yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan, yaitu antara lain:

#### 1. Observasi (Pengamatan)

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui peristiwa/gejala apa saja yang terdapat pada objek penelitian. Misalnya, dengan melihat perilaku, persepsi, maupun tindakan. Observasi berfokus pada strategi pemasaran Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah* yang dilakukan oleh BPRS SPM Cabang Bangkalan.

#### 2. Interview (Wawancara)

Peneliti akan menanyakan mengenai orang, kejadian, kegiatan, motivasi, dan perasaan yang dilakukan oleh dua pihak antara peneliti dengan informan dalam hal ini adalah BPRS SPM Cabang Bangkalan. Wawancara yang dilakukan kepada lima orang informan di BPRS SPM Cabang Bangkalan, dengan beberapa kriteria tertentu agar mampu menyajikan data penelitian yang valid. Informan tersebut, yaitu antara lain:

- Pimpinan BPRS SPM Cab. Bangkalan;
- Kepala Kas Arosbaya;
- *Marketing* dari Divisi *Founding Officer*
- Teller BPRS SPM Cab. Bangkalan; serta
- Teller Kas Kamal.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan dalam penelitian ini, karena sangat berguna sebagai bukti dalam melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan strategi pemasaran Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah*. Selain itu, dokumentasi juga dapat berupa catatan dari hasil observasi dan wawancara dalam sebuah penelitian.







Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini memiliki empat tahapan, yaitu antara lain:

#### 1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan saat peneliti berada di lapangan, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur kepada informan dengan menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Peneliti pada saat melakukan pengumpulan data, mencatat dan menganalisa data yang diperoleh. Peneliti sebagai instrumen kunci akan mendeskripsikan apa yang dilihat dan didengar?

#### 2. Reduksi Data

Merangkul data yang diperoleh pada saat pengumpulan data. Data tersebut kemudian dipilih dan difokuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Hal ini dikarenakan data yang diperoleh dari pengumpulan data cukup banyak dan bervariasi. Data yang tidak diperlukan/menyimpang dari tujuan penelitian tidak digunakan dalam penelitian.

#### 3. Penyajian Data

Berbasis deskriptif naratif yaitu berupa gambaran lengkap mengenai strategi pemasaran Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah* yang dilakukan oleh BPRS SPM Cabang Bangkalan yang disajikan dalam bentuk tabel dari data hasil wawancara dan teks yang bersifat narasi (uraian/penjelasan).

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan tersebut memberikan gambaran yang jelas dan spesifik, sehingga diperoleh temuan yang benar. Kesimpulan tersebut berupa sebuah kesimpulan yang menjelaskan tentang strategi pemasaran Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah* yang dilakukan oleh BPRS SPM Cabang Bangkalan. Strategi pemasaran ini dipilih untuk menarik nasabah tertarik pada Tabungan Tarbiyah.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa data berdasarkan fakta yang di lapangan dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah menggambarkan keadaan yang terjadi di lapangan dengan kata-kata/kalimat, yang kemudian menganalisa untuk memperoleh kesimpulan dengan berpikir secara deduktif. Pola berpikir deduktif adalah pola berpikir menganalisa data dari suatu norma/kaidah yang bersifat umum kemudian dikemukakan dengan kenyataan yang bersifat khusus (Sudaryono, 2017) dan (Sugiyono, 2015).

Dengan demikian, data yang diperoleh dari lapangan baik itu dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi disajikan dan digambarkan dalam bentuk kalimat/kata-kata dan dipisah-pisah serta dikategorikan sesuai rumusan masalah, dan selanjutnya langkah terakhir dalam analisis ini adalah pengambilan sebuah kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari lapangan yang sudah diolah untuk mendapatkan sebuah jawaban.

### BAHASAN UTAMA

Secara umum dapat diketahui bahwa terdapat beberapa produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS SPM Cabang Bangkalan, yaitu antara lain: Tabungan *Wadi'ah*, Tabungan *Mudharabah*, dan investasi berupa Deposito *Mudharabah*. Dana Tabungan dan investasi nasabah disalurkan kepada umat yang membutuhkan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif melalui produk pembiayaan prinsip-prinsip *mudharabah* dengan akad jual beli, prinsip *mudharabah* dan *musyarakah* dengan akad bagi hasil, dan prinsip *ijarah* dengan akad sewa, serta Gadai Emas *ib* dengan *ad al-qard*.

#### Tabungan Tarbiyah Dengan Akad Mudharabah Di BPRS SPM Cabang Bangkalan

Tabungan Tarbiyah merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh BPRS SPM Cabang Bangkalan. Tabungan Tarbiyah adalah sebuah simpanan yang ditujukan kepada pihak sekolah maupun lembaga pendidikan baik yang bersifat formal ataupun informal. Tabungan Tarbiyah yang penarikannya hanya dapat dilakukan setiap 6 bulan sekali. Namun, jika pihak lembaga pendidikan atau sekolah tidak mengambil tabungan tersebut selama 6 bulan, maka pada bulan ke-7 pihak lembaga atau sekolah akan mendapatkan Beasiswa Tarbiyah.

#### Ilustrasi Tabungan Tarbiyah:

Pada 1 Januari 2021, SMAN 1 Bangkalan menabung di BPRS SPM Cabang Bangkalan dengan nominal sebesar Rp. 18.000.000,00.

Apabila dana tabungan SMAN 1 Bangkalan tersebut tidak diambil selama 6 bulan terakhir, maka pada 1 Juli 2021 akan mendapatkan Beasiswa Tarbiyah sebesar Rp. 450.000,00.

Apabila SMAN 1 Bangkalan tidak mengambil dana tabungan tersebut sampai jangka waktu 12 bulan, maka Beasiswa Tarbiyah yang diperoleh adalah sebesar Rp. 900.000,00.





Menurut Bapak Sony Setiawan, S.E., selaku Teller Kas Kamal dari PT. BPRS SPM Bangkalan menjelaskan bahwa:

*Tabungan Tarbiyah dengan akad mudharabah menempati urutan ketiga yang dipilih oleh nasabah sebagai salah satu yang favorit dalam menempatkan dana tabungannya. Selain faktor keamanan dan beberapa manfaat yang dirasakan oleh para shahibul mal (pihak sekolah). Banyak nasabah yang memilih Tabungan Tarbiyah ini juga karena orang tua sangat mengerti tentang manfaat masa depan di bidang pendidikan.*

Selain itu, Kepala Kas Arosbaya dari PT. BPRS SPM Cabang Bangkalan Bapak Farhis Anggara, S.E., juga menambahkan bahwa:

*Tabungan Tarbiyah dengan akad mudharabah juga memberikan nasabah kemudahan dalam pilihan berinvestasi di bidang pendidikan untuk anak-anak di masa mendatang. Sehingga memberikan jaminan pendidikan dimana biaya pendidikan akan makin meningkat. Selain itu, dengan akad mudharabah akan memberikan kemudahan shahibul maal dalam pengambilan yang sifatnya setiap saat.*

Pernyataan di atas sejalan dengan teori yang berkembang tentang akad mudharabah. Pada tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Dalam hal ini, bank syariah yang bertindak sebagai mudharib (pengelola dana), sedangkan nasabah yang bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana). Dari hasil pengelola dana mudharabah, bank syariah akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelainannya. Namun, apabila yang terjadi adalah kesalahpahaman oleh pihak manajemen terkait pengelolaan, bank akan bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.

Dapat diketahui bahwa tabungan mudharabah dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, namun tidak dipertanyakan mengalami saldo negatif. Perhitungan bagi hasil tabungan mudharabah dapat dilakukan

berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung setiap akhir bulan dan di buku awal bulan berikutnya.

### **Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad Mudharabah (Studi Kasus Di BPRS SPM Cabang Bangkalan)**

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS SPM Cabang Bangkalan dalam memasarkan produknya, salah satu produknya yaitu Tabungan Tarbiyah dengan akad mudharabah. Dapat diperhatikan dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Selain itu, juga dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur, yaitu antara lain: produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang pertama adalah Bapak Fathor Rozi, S.E selaku Pimpinan Cabang BPRS SPM Cabang Bangkalan menjelaskan bahwa:

*Memang dalam melakukan pemasaran dari sebuah produk khususnya produk jasa keuangan, harus memperhatikan strategi pemasaran yang cocok. Hal ini karena, pemilihan strategi juga akan mempengaruhi minat nasabah dalam memilih sampai pada menggunakan produk dari PT. BPRS SPM Cabang Bangkalan. Khususnya nasabah sebagai konsumen yang akan tertarik pada produk yang kami tawarkan.*

*Perlu digarisbawahi bahwa semua produk dari PT. BPRS SPM sudah melalui prosedur yang diterapkan yang dimulai segmentasi pasar untuk nasabah, penentuan pasar sasaran sampai pada penentuan posisi pasar dari berbagai kalangan nasabah.*

*Berbicara masalah strategi, maka yang harus dipahami yaitu tentang marketing, berikutnya adalah price (harga). Harga dalam artian adalah apakah harga yang kita sudah sepakati (keuntungan) itu sesuai dengan selera masyarakat? Kemudian strategi selanjutnya adalah berkaitan dengan place (tempat), dimana produk Tabungan Tarbiyah ini diarahkan ke lembaga pendidikan atau sekolah. Selanjutnya yaitu attitude (penampilan) ucapan pengetahuan atau kedalaman terhadap produk, sikap sopan dan santun. Dan yang terakhir beelcrew (membina hubungan dengan nasabah) masuk, menawarkan, pembinaan, membangun relasi atau*





*membina komunikasi dengan nasabah. Terkadang Selain itu, karyawan-karyawan di PT BPRS SPM Cabang Bangkalan mempunyai strategi tersendiri untuk mempromosikan produknya.*

Pernyataan di atas selaras dengan beberapa teori yang digunakan dalam pemasaran. Pada manajemen pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan dengan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "4P", yaitu antara lain: *product* (produk); *price* (harga); *place* (tempat); serta *promotion* (promosi).

Selanjutnya menurut Ibu Yuliana, S.E., selaku Marketing dari Divisi *Founding Officer* PT. BPRS SPM Cabang Bangkalan menjelaskan bahwa:

*Berbicara strategi tentunya yang pertama yang harus diperhatikan adalah dari aspek pelayanan kita disini. Pelayanan yang diberikan dengan menggunakan sistem door to door (menjemput bola, menjemput nasabah). Artinya nasabah mau nabung dijemput, nasabah mau narik tabungan diantar. Itu yang namanya strategi sebagai salah satu bentuk pelayanan yang diberikan. Kemudian strategi yang kedua adalah melalui beberapa penyebaran pamflet, brosur, flyer, dan lain sebagainya baik yang dishare melalui media sosial ataupun penyebaran di tempat-tempat umum atau pada saat event-event kita (BPRS SPM Cabang Bangkalan) misalnya pas buka stand. Hal ini karena pada hakikatnya adalah nasabah atau anggota tidak semuanya yang paham (tau) tentang produk-produk yang ada di PT BPRS SPM Cabang Bangkalan. Agar mereka tau bagaimana? Apakah perlu ada marketing? Tentunya perlu untuk menjual produk-produk jasa keuangan yang ada di BPRS SPM Cabang Bangkalan. Lah disamping itu, kita juga turun ke jalan, pasar-pasar, dan sekolah untuk menyebarkan brosur. Kemudian, ada juga strategi yang berkaitan dengan*

*promosi yang kita lakukan adalah mengadakan event-event yang sekiranya menarik hati dan minat masyarakat, lalu kita sisipkan promosi kita disitu. Promosi untuk produk-produk yang ada di BPRS SPM Cabang Bangkalan. Nah, ini yang tak kalah penting yaitu kami juga menjalin relasi maupun kerjasama dengan berbagai pondok pesantren di Wilayah Bangkalan. Kan kita tahu sendiri bahwa Wilayah Madura tidak terkecuali Kabupaten Bangkalan sangat memegang teguh nilai-nilai agama yaitu syariah. Sehingga sangat penting relasi dan kerjasama dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya Tabungan Tarbiyah yang diperuntukkan para santriwan/santriwati.*

*Selain itu, nasabah dapat menilai kualitas dari jasa yang diberikan oleh kami melalui wujud, kehandalan, responsif, kepastian, serta empati yang diberikan oleh para karyawan untuk melayani nasabah dengan sepenuh hati.*

Selanjutnya untuk melengkapi data penelitian ini, terpilihlah Teller BPRS SPM Cabang Bangkalan yaitu Ibu Eka Nur Evita Sari, S.El. Berikut hasil wawancara yang menyatakan bahwa:

*Umumnya nasabah di BPRS SPM Cabang Bangkalan yang memilih Tabungan Tarbiyah berasal dari background pendidikan pondok yang sangat menjunjung tinggi nilai agama. Nah, memang dari kami juga mendatangi pondok-pondok pesantren di Wilayah Bangkalan. Kita tahu sendiri kalau jumlah pondok pesantren ternama yang tersebar di Kabupaten Bangkalan sangat banyak. Hal ini yang juga mendukung alasan memilih Tabungan Tarbiyah di BPRS SPM Cabang Bangkalan, Memang strategi yang dipakai adalah menjemput bola yaitu menjemput nasabah. Hal ini karena strategi yang seperti ini masih dinilai sangat efektif.*

Pernyataan di atas selaras dengan beberapa teori yang digunakan dalam pemasaran khususnya berupa jasa. Dalam bidang jasa, ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu jasa (Parasuraman et al., 1988 dalam Septiana, 2017), yaitu antara lain:







1. Keberwujudan (*tangibility*); fasilitas fisik (peralatan, perlengkapan, dan penampilan karyawan).
2. Kehandalan/ reliabilitas (*reliability*); kemampuan dalam pemberian layanan secara akurat dan dapat bertanggungjawabkan.
3. Keresponsifan (*responsiveness*); keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Kepastian (*assurance*); pengetahuan & kesopanan karyawan, kemampuan dalam menimbulkan keyakinan & kepercayaan.
5. Empati (*empathy*); kepedulian dan perhatian yang bersifat individu.

Selain itu, hasil penelitian Septiana dan Aqilah (2018) menjelaskan bahwa dengan adanya kegiatan promo dari perusahaan, diharapkan mampu meningkatkan angka penjualan dan keuntungan. Diketahui bahwa salah satu tujuan dari promosi tersebut, yaitu antara lain: untuk peningkatan uji coba, pengulangan pembelian, memperkuat *brand image*, serta untuk menarik perhatian calon konsumen baru, seperti mengadakan promo besar atau penurunan harga dari sebelumnya.

#### PENUTUP

Tabungan Tarbiyah merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh BPRS SPM Cabang Bangkalan. Tabungan Tarbiyah adalah sebuah simpanan yang ditujukan kepada pihak sekolah maupun lembaga pendidikan baik yang bersifat formal ataupun informal. Tabungan Tarbiyah yang penarikannya hanya dapat dilakukan setiap 6 bulan sekali. Namun, jika pihak lembaga pendidikan atau sekolah tidak mengambil tabungan tersebut selama 6 bulan, maka pada bulan ke-7 pihak lembaga atau sekolah akan mendapatkan Beasiswa Tarbiyah.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS SPM Cabang Bangkalan dalam memasarkan produknya, salah satu produknya yaitu Tabungan Tarbiyah dengan akad *mudharabah*. Dapat diperhatikan dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Selain itu, juga dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur, yaitu antara lain: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam melakukan pemasaran juga harus diperhatikan tentang attitude (penampilan), sikap sopan dan santun. Dan yang terakhir *beelcrew* (membina hubungan dengan nasabah) masuk, menawarkan, pembinaan, membangun relasi atau membina komunikasi dengan nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Jamaludin, A., Arifin, Z., dan Hidayat, K. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1.
- Kaharu, Debora dan Budiarti, Anindhya. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 3*.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. (edisi12). Jakarta:
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N.K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mustofa, Imam. 2018. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Saleh, Muhammad Yusuf., dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Mesia.
- Saputri, Riska. 2017. *Pengaruh Bagi Hasil Tabungan Mudharabah dan Deposito Mudharabah Terhadap Laba Bersih PT. Bank Syariah, Tbk Periode 2019-2016*. *Ekonomi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Septiana, Aldila. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Septiana, Aldila., dan Siti Nurul Aqilah. 2018. Tinjauan Paket Promo Bagi Ibu Rumah Tangga Dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza). *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi (Eco-Socio)*. Vol. 2. No. 2.







- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Nurchahyo Mahanani, Ed.) (Jilid I Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, Dimas Hendiko., Zainul Arifin Sunarti, dan Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. JAB Vol. 29 No. 1.

#### **Biografi Penulis**

##### **Aldila Septiana**

Penulis adalah Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan. Pendidikan terakhir penulis adalah Magister Pendidikan Ekonomi (M.Pd), lulus pada tahun 2013.

##### **Siti Jumiati**

Penulis adalah mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan. Pendidikan terakhir penulis adalah Sarjana Pendidikan Ekonomi (S.Pd), akan lulus pada September 2021.



## Article 2

---

### ORIGINALITY REPORT

---

**44%**  
SIMILARITY INDEX

**44%**  
INTERNET SOURCES

**20%**  
PUBLICATIONS

**31%**  
STUDENT PAPERS

---

### PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia</b> Student Paper	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>digilib.uin-suka.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>www.mag.co.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>6</b>	<b>ecampus.imds.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>7</b>	<b>contohtesis.idtesis.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>8</b>	<b>etheses.iainmadura.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>9</b>	<b>repository.uinbanten.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

---

10	<a href="http://ruktikulah.blogspot.com">ruktikulah.blogspot.com</a> Internet Source	2%
11	<a href="http://eprints.stainkudus.ac.id">eprints.stainkudus.ac.id</a> Internet Source	2%
12	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	2%
13	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
14	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://jurnal.fe.umi.ac.id">jurnal.fe.umi.ac.id</a> Internet Source	1%
16	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	1%
17	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	1%
18	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	1%
19	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	1%
20	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1%
21	<a href="http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a> Internet Source	1%

22	<a href="https://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	1 %
23	<a href="https://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="https://sip.iainpurwokerto.ac.id">sip.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="https://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet Source	<1 %
26	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
27	<a href="https://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %
29	<a href="https://repo.stkipgri-bkl.ac.id">repo.stkipgri-bkl.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	Agus Prianto, Ira Kurniati, Mohammad Taufiq Wahyudi, Eva Yulistia. "Berbagai Faktor Penentu Kesiapan Untuk Berubah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlangsungan Kegiatan UMKM Di Wilayah Terdampak Wabah Covid-19", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020	<1 %



32

Rahmadanni Pohan, Leni Fitrianti, Robiatul Hidayah Siregar. "Program Mushafahah (Bersalaman) Sebagai Upaya Character Building Pada Siswa Sekolah Dasar Islam Swasta Pekanbaru", BELAJEA: Jurnal Pendidikan Islam, 2017

Publication

<1 %

33

[www.neliti.com](http://www.neliti.com)

Internet Source

<1 %

34

Karsiwan Karsiwan, Lisa Retno Sari. "MEMMANG: THE ORAL TRADITION OF LAMPUNG SOCIETY", Walasuji : Jurnal Sejarah dan Budaya, 2021

Publication

<1 %

35

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Internet Source

<1 %

36

[soalsekolahsmp.blogspot.com](http://soalsekolahsmp.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

37

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

<1 %

38

[repository.trisakti.ac.id](http://repository.trisakti.ac.id)

Internet Source

<1 %

39

[www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com)

Internet Source

<1 %

40

Internet Source

<1 %

---

41

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 10 words

Exclude bibliography  On