

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu industri keuangan di Indonesia yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah .Perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Prinsip-prinsip Syariah yang melarang tindakan seperti *riba* (bunga), *maisir* (perjudian), dan *gharar* (ketidakpastian), menjadi dasar dari sistem keuangan ini. Perbankan menyediakan layanan dan produk yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam, seperti *murabahah*, *musyarakah* (kemitraan), dan *mudharabah* (bagi hasil), sebagai alternatif dari sistem perbankan. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia diharapkan dapat memberikan solusi bagi mereka yang mencari layanan keuangan yang sesuai dengan hukum Islam dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang adil dan inklusif¹.

Perbankan syariah di Indonesia terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), serta terdapat Unit Usaha Syariah (UUS) sebagai unit bank yang menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Syariah, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008². Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memainkan peran penting

¹ Yudi, 'Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia', *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2.4 (2024), hlm. 1.

² N. Ainiyah and N. Nasrulloh, 'The Influence of Religious Qualities and Awareness of Subjective Norms of Maduranian Muslim Entrepreneurs on the Interest in Using Sharia Bank with Obedience to Kyai as a Moderation Variable', *In Proceeding of International Annual Conference on Islamic Economy and Law*, 2.2 (2023), hlm. 1.

dalam pengembangan Usaha Mikro dan Kecil (UMKM) di daerah pedesaan dan perkotaan. Munculnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) semakin menambah daftar bank syariah³. Berikut ini tabel data di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengenai jumlah BPRS di Indonesia:

Table 1 Jumlah BPRS di Indonesia pada Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah BPRS
2021	164
2022	167
2023	173
2024	174

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2021-2024

Pertumbuhan dan perkembangan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia periode 2021–2024 menunjukkan tren positif dan stabil, tercermin dari peningkatan jumlah BPRS secara nasional dari 164 unit pada 2021 menjadi sekitar 174 unit pada 2024. Pertumbuhan ini berlangsung secara bertahap, terutama antara 2021 hingga 2023, dengan lonjakan signifikan pada 2023, yang mencerminkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan keuangan syariah serta dukungan regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan dan pemerintah. Meskipun pada 2024 terjadi fluktuasi ringan, tren keseluruhan tetap stabil tanpa penurunan signifikan. Sebaran BPRS masih didominasi oleh wilayah Jawa, namun mulai ada ekspansi ke luar Jawa, seperti Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi, meskipun masih terbatas. Secara umum, periode ini mencerminkan fase penguatan dan ekspansi terkendali, menandakan semakin

³ Ulfi Hidayah, ‘Analisis Efisiensi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Wilayah Jawa Tengah & Diy Dengan Metode Data Envelopment Analysis (Dea) Periode 2016 – 2018’, *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 4.2 (2020), hlm. 2.

meningkatnya industri BPRS sebagai pilar penting dalam penguatan ekonomi syariah nasional⁴.

Table 2 Jumlah BPRS di Lamongan Tahun 2025

Nama BPRS	Alamat BPRS
BPRS Amanah Sejahtera	Ruko permata, Jl. Panglima Sudirman Kav.30, Dapur Utara, Sidokumpul, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62212
BPRS karya mugi sentosa	Jl. Panglima Sudirman, Dapur Utara, Deket Kulon, Kec. Deket, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62291
BPRS Madinah	Jl. Lamongrejo No.77, Krajan, Sidokumpul, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62213
BPRS Lantarbur Tebuireng Cabang Lamongan	Jl. Sumargo No.3A, Kauman, Sidoharjo, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62217
BPRS Al Maburur Babadan KC Lamongan	Ruko LTC, Jl. Sunan Giri No.4 Blok A, Tumenggungbaru, Tumenggungan, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 62214

Sumber: Data skunder, diolah, 2025

Berdasarkan data persebaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kabupaten Lamongan pada tahun 2025, terdapat beberapa BPRS yang beroperasi pada lokasi yang berbeda. BPRS Al Maburur Babadan KC Lamongan dipilih sebagai tempat penelitian karena memiliki lokasi yang strategis di pusat aktivitas masyarakat, sehingga memudahkan akses nasabah serta mendukung aktivitas penghimpunan dana pihak ketiga, khususnya produk deposito iB

⁴ Irma Chintia Simbolon, 'Analisis Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Perbankan Syariah Di Indonesia Pada Tahun 2013-2023', *JCRD: Journal of Citizen Research and Development*, 2.1 (2025), 455.

mudharabah. Selain itu, BPRS Al Mabur Babadan KC Lamongan menunjukkan perkembangan dana deposito yang cenderung meningkat karena loyalitas nasabah yang terus menambah dana deposito di BPRS ini, oleh karena itu menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan komposisi dana pihak ketiga. Kondisi tersebut menjadikan BPRS Al Mabur Babadan KC Lamongan relevan sebagai objek penelitian dalam menganalisis strategi penghimpunan dana pada perbankan syariah.

Salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi di Kabupaten Lamongan adalah BPRS Al Mabur Babadan Kantor Cabang Lamongan. BPRS ini merupakan memiliki kantor pusat yang berlokasi di Kabupaten Ponorogo serta memiliki cabang di Kabupaten Madiun, dan kantor cabang kas yang berlokasi di Pasar Legi serta Balong, Ponorogo. BPRS Al Mabur Babadan ini pertama kali berdiri di Kabupaten Ponorogo pada 10 Juni 2000. Nama "Al-Mabur" mencerminkan harapan dan tujuan para pendiri bank agar di masa depan dapat terus berkembang dengan baik. Sementara itu, kata "babad" memiliki makna memulai usaha, yang sangat relevan dengan keberadaan BPRS Al-Mabur sebagai BPRS pertama di Kabupaten Ponorogo. Pengembangan bank syariah di daerah ini diharapkan dapat menjadi pilar ekonomi umat, sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan kehidupan yang layak bagi umatnya serta mencegah mereka dari hidup dalam kemiskinan.

Kemampuan setiap bank untuk mengumpulkan dana dari masyarakat umum, baik melalui deposito, rekening giro, atau tabungan, memiliki dampak

signifikan terhadap ekspansinya dalam menghadapi persaingan ketat di industri perbankan mikro. BPRS bukanlah satu-satunya perbankan yang membantu pelaku UMKM mendapatkan pendanaan. Sehingga untuk dana pihak ketiga di BPRS, setiap bank harus memiliki strategi pemasaran. Khususnya dana pihak ketiga pada produk deposito seperti iB *mudharabah*⁵.

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, deposito didefinisikan sebagai investasi dana berdasarkan kontrak *mudharabah* atau kontrak lain yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, yang hanya dapat ditarik pada waktu-waktu tertentu berdasarkan kesepakatan antara deposito dan bank syariah dan/atau UUS. Dalam konsep ini, perbankan syariah menerapkan prinsip bagi hasil, di mana dana yang didepositkan akan disalurkan ke sektor riil untuk pembiayaan. Laba yang diperoleh dari pembiayaan tersebut kemudian dibagikan kepada nasabah berdasarkan rasio yang disepakati bersama.⁶

⁵ Aris Wanda, 'Analisis Strategi Penghimpunan Dana Deposito Pada BPRS Hikmah Wakilah Banda Aceh' (UIN Ar-Raniry, 2020), hlm. 2.

⁶ Liya Ladiska, 'Analisis Penerapan Nisbah Bagi Hasil Yang Diambil Sebelum Jatuh Tempo Pada Produk Deposito Mudharabah Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Bandar Buat Padang', *Jurnal Al-Falah Perbankan Syariah*, 2.2 (2020), hlm. 2.

Table 3 Jumlah Dana Pihak Ketiga dan Nasabah Deposito IB *Mudharabah* BPRS Al Maburr Babadan KC Lamongan (dalam Milyar) Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Dana Pihak Ketiga	Jumlah Nasabah
2021	3.655.000.000	24
2022	4.845.000.000	22
2023	4.370.000.000	21
2024	5.645.000.000	22

Sumber: Laporan Keuangan BPRS Al Maburr Babadan Tahun 2021-2024

Berdasarkan data dana pihak ketiga produk deposito periode 2021–2024, dapat disimpulkan bahwa jumlah dana deposito menunjukkan tren fluktuatif namun cenderung meningkat, sementara jumlah nasabah relatif stabil. Pada tahun 2021, dana pihak ketiga tercatat sebesar Rp 3,65 miliar dengan 24 nasabah. Tahun 2022 mengalami peningkatan dana menjadi Rp 4,84 miliar meskipun jumlah nasabah menurun menjadi 22 orang, yang mengindikasikan adanya peningkatan nominal penempatan dana per nasabah. Pada tahun 2023, dana deposito sedikit menurun menjadi Rp4,37 miliar dengan 21 nasabah, namun kembali meningkat signifikan pada tahun 2024 menjadi Rp5,64 miliar dengan jumlah nasabah tetap 22 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan dana pihak ketiga pada produk deposito lebih dipengaruhi oleh peningkatan nilai simpanan dari nasabah yang ada, bukan dari penambahan jumlah nasabah, sehingga mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah yang cukup baik terhadap produk deposito iB *mudharabah*. Pertumbuhan ini juga mencerminkan strategi penghimpunan dana dalam produk deposito iB *mudharabah* memiliki tujuan untuk

meningkatkan komposisi dana pihak ketiga dibanding tahun-tahun sebelumnya⁷.

Dalam menghadapi tantangan persaingan di dunia perbankan syariah yang semakin ketat ini, BPRS dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan komposisi dana pihak ketiga, khususnya produk deposito iB *mudharabah*. Produk tersebut adalah salah satu instrumen penting dalam mendukung likuiditas dan pertumbuhan pembiayaan bank. Maka dari itu, urgensi penelitian ini yaitu perlunya pengembangan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan adaptif di era digital, khususnya dalam konteks produk deposito iB *mudharabah* yaitu dengan memakai strategi bauran pemasaran melalui 9 komponen (9P) yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, personalization, privacy* yang diterapkan oleh BPRS Al Maburur Babadan KC Lamongan untuk meningkatkan komposisi dana pihak ketiga sehingga dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pihak BPRS untuk pengembangan strategi yang lebih optimal ke depannya.

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan pimpinan cabang, staf *teller*, dan nasabah, penerapan strategi bauran pemasaran 9P pada produk deposito iB *mudharabah* menunjukkan adanya perbedaan persepsi. Dari sisi komponen *product* dan *price*, nasabah menilai produk sesuai prinsip syariah dengan sistem bagi hasil yang kompetitif⁸. Namun, menurut staf *teller* di BPRS Al Maburur Babadan KC Lamongan *promotion* dinilai belum maksimal

⁷ BPRS, 'Profil Perusahaan BPRS Al Maburur Babadan', 2024 <<https://bprsalmaabrurbabadan.co.id/>> [accessed 15 November 2025].

⁸ Fuddin, *Wawancara Strategi Pemasaran Produk Deposito IB Mudharabah* (Kec. Lamongan, Kota Lamongan: 18 September 2025).

meskipun telah dilakukan melalui media sosial, whatsApp, hadiah, dan pembebasan bea materai⁹. Pimpinan cabang menilai strategi *brand image*, jemput bola, serta digitalisasi telah meningkatkan dana pihak ketiga, sedangkan nasabah lebih menekankan *people* dan *process*, yaitu pelayanan yang ramah, cepat, dan transparan. Aspek *physical evidence* berupa ruang pelayanan yang nyaman, serta *place* yang strategis juga berperan terhadap kepercayaan nasabah. Dalam hal *personalization* dan *privacy*, pendekatan personal dan keamanan data menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas dan kepercayaan¹⁰. Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kesenjangan antara pihak internal BPRS dan nasabah perlu diselaraskan melalui strategi pemasaran 9P yang efektif sehingga dapat meningkatkan komposisi dana pihak ketiga terhadap produk deposito iB *mudharabah*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selfiana membahas tentang konsep pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang diimplementasikan oleh Bank BTN Syariah Parepare pada produk deposito *mudharabah* menunjukkan bahwa secara baik dapat meningkatkan jumlah nasabah¹¹. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Amirullah menunjukkan bahwa konsep pemasaran dari Bank Muamalat Indonesia pada produk tabungan deposito *mudharabah* yaitu memakai *Marketing Mix* 4P, diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi, dengan

⁹ Staf teller Ibu HAP, *Wawancara Strategi Pemasaran Produk Deposito IB Mudharabah* (Kec. Lamongan, Kota Lamongan: 18 September 2025).

¹⁰ Pimpinan Cabang Bapak KR, *Wawancara Strategi Pemasaran Produk Deposito IB Mudharabah* (Kec. Lamongan, Kota Lamongan: 18 September 2025).

¹¹ Selfiana, 'Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank BTN Syariah Parepare' (IAIN Parepare, 2024), hlm. 9.

kesimpulan bahwa strategi tersebut berdampak positif terhadap peningkatan minat nasabah pada produk deposito *mudharabah*¹². Sementara, dari penelitian Yunita memberikan pembahasan mengenai pemasaran pada produk deposito *mudharabah* di Bank SulSelBar Cabang Parepare sudah menggunakan strategi *marketing mix 7P*, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*, berupa inovasi produk dan layanan, kerja sama dengan lembaga syariah, kampus, serta pemerintah daerah, dan penyediaan berbagai fitur serta manfaat investasi di Bank SulSelBar Cabang Parepare¹³.

Dalam perkembangannya ditemukan teori 9P yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, personalization, dan privacy*, yang dimana belum banyak diterapkan maupun diteliti secara mendalam pada konteks pemasaran produk deposito iB *mudharabah* di perbankan syariah. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada strategi bauran pemasaran 4P atau 7P sehingga belum mampu menggambarkan secara komprehensif bagaimana faktor personalisasi dan privasi berperan sebagai strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan komposisi dana pihak ketiga pada BPRS di era sekarang. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran melalui komponen (9P) tersebut yang digunakan oleh BPRS Al Mabrur Babadan KC Lamongan dalam meningkatkan komposisi dana pihak ketiga produk deposito iB *mudharabah*. Selain itu, juga mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal dalam

¹²Amirullah A., 'Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kendari' (IAIN Kendari, 2024), hlm. 8.

¹³Yunita, 'Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Di Kantor Layanan Syariah Bank SulSelBar Cabang Parepare' (IAIN Parepare, 2023), hlm. 10.

mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi bauran pemasaran (9P), sehingga dapat memberikan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan strategi yang lebih optimal ke depannya.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik mengangkat topik judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran (9P) Dalam Meningkatkan Komposisi Dana Pihak Ketiga Produk Deposito iB Mudharabah Pada BPRS Al Mabrur Babadan KC Lamongan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Persaingan semakin ketat di industri perbankan syariah menuntut BPRS untuk memiliki strategi bauran pemasaran yang efektif guna meningkatkan komposisi dana pihak ketiga, khususnya produk deposito iB *mudharabah*.
2. Bauran pemasaran (9P: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, personalization, privacy*) yang diterapkan BPRS Al Mabrur Babadan KC Lamongan belum sepenuhnya di analisis secara menyeluruh terkait efektivitasnya dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga.
3. Faktor pendukung maupun penghambat dari sisi internal maupun eksternal dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran (9P) belum teridentifikasi secara komprehensif sehingga dibutuhkan kajian yang

lebih mendalam untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang optimal.

C. Pembatasan Masalah

Dengan merujuk permasalahan dan identifikasi permasalahan diatas, maka penelitian ini dibatasi oleh pernyataan berikut:

1. Fokus penelitian terbatas, yaitu hanya membahas strategi pemasaran produk deposito iB *mudharabah* sebagai salah satu instrumen penghimpunan dana pihak ketiga di BPRS Al Mabur Babadan KC Lamongan, tidak membahas produk perbankan syariah lainnya.
2. Analisis strategi bauran pemasaran hanya mencakup bauran pemasaran (9P: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, personalization, privacy*) dan keterkaitannya dengan peningkatan komposisi dana pihak ketiga, tanpa membahas aspek manajerial lain di luar lingkup pemasaran.
3. Faktor internal dan eksternal yang dikaji dibatasi pada yang relevan dengan implementasi strategi pemasaran deposito iB *mudharabah*, sementara variabel eksternal lain seperti kebijakan perbankan nasional atau regulasi Otoritas Jasa Keuangan tidak menjadi fokus utama penelitian.
4. Lokasi penelitian dibatasi pada BPRS Al Mabur Babadan KC Lamongan, sehingga hasil penelitian difokuskan untuk memahami konteks dan strategi pemasaran di bank.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (9P) yang diterapkan oleh BPRS Al Maburr Babadan KC Lamongan dalam meningkatkan komposisi dana pihak ketiga produk deposito iB *mudharabah*?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang menjadi pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi bauran pemasaran (9P) dalam meningkatkan komposisi dana pihak ketiga produk deposito iB *mudharabah* di BPRS Al Maburr Babadan KC Lamongan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (9P) yang diterapkan oleh BPRS Al Maburr Babadan KC Lamongan dalam meningkatkan komposisi dana pihak ketiga produk deposito iB *mudharabah*.
- b. Untuk memahami faktor internal dan eksternal yang menjadi pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi bauran pemasaran (9P) dalam meningkatkan komposisi dana pihak ketiga produk deposito iB *mudharabah* di BPRS Al Maburr Babadan KC Lamongan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Pihak BPRS

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang membantu pihak BPRS dalam memahami penerapan strategi bauran pemasaran (9P) terhadap peningkatan komposisi dana pihak ketiga. Dengan adanya kajian ini, BPRS dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal untuk menjaga likuiditas dan memperluas basis nasabah.

b. Mahasiswa

Penelitian diharapkan memberikan wawasan baru bagi mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan analisis terkait strategi pemasaran di sektor perbankan syariah. Penelitian juga dapat memberikan gambaran akademis untuk memahami penerapan konsep bauran pemasaran (9P) dalam konteks meningkatkan dana pihak ketiga.

c. Pemerintah

Penelitian dapat menjadi evaluasi untuk pemerintah dalam menilai efektivitas strategi penghimpunan dana oleh BPRS, khususnya produk deposito syariah. Penelitian ini bisa jadi masukan kebijakan yang mendukung penguatan daya saing perbankan syariah di tingkat regional maupun nasional.

d. Perguruan Tinggi

Penelitian juga bisa membantu literasi untuk kampus yang dapat dibuktikan keabsahannya, terutama bagi Mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura tentang manajemen pemasaran perbankan syariah, khususnya terkait strategi bauran pemasaran (9P). Penelitian juga dapat menjadi rujukan untuk akademisi dalam melakukan penelitian lanjutan di bidang perbankan syariah dan strategi pemasaran.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dipaparkan peneliti melakukan perbandingan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini dimana perbandingan ini mencakup tentang kesamaan dan pembeda penelitian terdahulu dan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Skripsi Rachmad Arif Darmawan (2020), "*Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur*"¹⁴. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan penelitian utama: bagaimana strategi pemasaran Bank Muamalat diterapkan untuk memasarkan produk deposito *mudharabah*, dan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam proses pemasaran ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menganalisis strategi

¹⁴ Rachmad Arif Darmawan, 'Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah* Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur' (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020), hlm. 6.

pemasaran berdasarkan teori bauran pemasaran, yang terdiri dari tujuh komponen (7P): produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, proses, dan bukti fisik. Adapun kesamaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada fokus yang sama: membahas strategi pemasaran untuk produk deposito IB *mudharabah* guna meningkatkan minat pelanggan. Namun, perbedaan utama terletak pada pengembangan teori yang digunakan. Penelitian ini tidak hanya menggunakan konsep 7P seperti pada penelitian sebelumnya tetapi juga menambahkan dua komponen tambahan: personalisasi (pendekatan individual kepada pelanggan) dan privasi (perlindungan data pelanggan), sehingga membentuk strategi bauran pemasaran 9P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, personalisasi, dan privasi. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam memperluas kerangka analisis strategi pemasaran yang lebih relevan dengan dinamika kebutuhan pelanggan modern, khususnya dalam lingkungan BPRS.

2. Skripsi Musliman (2023), "*Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang*"¹⁵. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Amanah Ummah Sedangkan metode penelitian ini menggunakan jenis metode

¹⁵ Musliman, 'Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang' (UNUSIA, 2023), hlm. 8.

kualitatif. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh BPRS Amanah Ummah Cabang Bogor dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* menggunakan prinsip (7P) yaitu Strategi produk dilakukan dengan memberikan informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan Strategi harga, pihak BPRS menjaga agar nasabah tidak merasa keberatan untuk membayarkan harga tambahan yang diajukan. Strategi tempat/lokasi, letak kantor BPRS Amanah Ummah Cabang Bogor dapat dikatakan cukup strategis Strategi promosi, dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, Strategi *people*, dilakukan dengan meningkatkan kualitas karyawannya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Strategi proses, dilakukan dengan berusaha meningkatkan kualitas dari karyawan secara skill maupun attitude, Bukti fisik, BPRS Amanah Ummah memiliki bangunan kantor yang dengan sarana dan prasarana yang dapat dikatakan kurang lengkap. Maka persamaannya dari dua penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada BPRS, sedangkan untuk perbedaannya dalam penelitian Musliman, mengkaji strategi pemasaran dalam pembiayaan *murabahah*. Dan pada penelitiannya hanya mengkaji bagaimana BPRS Amanah Ummah dalam menjalankan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sedangkan untuk penelitian ini lebih spesifik mengkaji strategi pemasaran pada produk deposito ib *mudharabah* di lembaga

BPRS Al Mabur Babadan KC Lamongan, dan dalam penelitian juga terdapat strategi bauran pemasaran 9P yaitu dengan penambahan *personalization* dan *privacy* untuk meningkatkan komposisi dana pihak ketiga pada produk deposito iB *mudharabah*.

3. Skripsi Antika (2023), "*Analisis Strategi Pemasaran 9P Pada Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember*"¹⁶. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Amanah Ummah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh BPRS Amanah Ummah Cabang Bogor dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* menggunakan prinsip 7P, yaitu: Strategi produk dilakukan dengan memberikan informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan. Strategi harga, BPRS memastikan bahwa pelanggan tidak merasa terbebani oleh harga tambahan yang ditawarkan. Strategi tempat/lokasi, Lokasi BPRS Amanah Ummah Cabang Bogor dapat dianggap cukup strategis. Strategi promosi, Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Strategi SDM, Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Strategi proses, Hal ini dilakukan dengan berupaya meningkatkan kualitas karyawan baik dari segi keterampilan

¹⁶ Antika, 'Analisis Strategi Pemasaran 9P Pada Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember' (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), hlm. 8.

maupun sikap. Bukti fisik, BPRS Amanah Ummah memiliki gedung kantor dengan fasilitas dan infrastruktur yang dapat dianggap belum lengkap. Oleh karena itu, kesamaan antara kedua penelitian ini adalah keduanya membahas strategi pemasaran di BPRS, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Musliman mengkaji strategi pemasaran dalam pembiayaan *murabahah*. Dalam penelitiannya, ia hanya mengkaji bagaimana BPRS Amanah Ummah menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sementara itu, penelitian ini lebih spesifik dalam mengkaji strategi pemasaran untuk produk deposito *mudharabah* iB di lembaga BPRS Al Mabur Babadan KC Lamongan, dan penelitian ini juga mencakup strategi bauran pemasaran 9P dengan menambahkan personalisasi dan privasi untuk meningkatkan komposisi dana pihak ketiga dalam produk deposito *mudharabah* iB *mudharabah*.

4. Skripsi Kharisma Mujahidin (2023), "*Strategi Digital Marketing BPR Syariah Ponorogo Al-Mabrur Untuk Meningkatkan Pembiayaan Murabahah*"¹⁷. Tujuan penelitian untuk mengetahui implementasi Strategi Pemasaran Digital yang digunakan oleh BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo untuk meningkatkan pembiayaan *murabahah*, faktor-faktor di balik pilihan BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo terhadap strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pembiayaan

¹⁷ Kharisma Mujahidin, 'Strategi Digital Marketing BPR Syariah Ponorogo Al-Mabrur Untuk Meningkatkan Pembiayaan Murabahah' (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023), hlm. 3.

murabahah, dan dampak implementasi strategi pemasaran digital terhadap peningkatan pembiayaan *murabahah*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan tinjauan pustaka. Hasil penelitian ini adalah Pertama, strategi pemasaran digital yang digunakan oleh BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo telah diimplementasikan, meskipun tidak mutakhir, tetapi telah dilaksanakan dengan sumber daya manusia yang tersedia. Kedua, faktor yang menyebabkan BPR Syariah Al-Mabrur Ponorogo memilih strategi pemasaran digital adalah karena mudah diakses dan pemasarannya tidak memerlukan pengeluaran modal yang besar, artinya gratis. Oleh karena itu, kesamaan antara kedua studi ini adalah keduanya membahas strategi pemasaran di BPRS al-Mabrur Babadan. Adapun perbedaannya, studi Kharisma meneliti strategi pemasaran di seluruh produk pembiayaan di BPRS, dan penelitiannya juga mengeksplorasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pembiayaan *murabahah*. Sementara itu, studi ini lebih spesifik meneliti strategi pemasaran untuk produk deposito *mudharabah* iB di BPRS Al Mabrur Babadan KC Lamongan, dan penelitian ini lebih berfokus pada strategi bauran pemasaran 9P, menambahkan personalisasi dan privasi untuk meningkatkan dana pihak ketiga pada produk deposito iB *mudharabah*.

5. Jurnal Suaibatul Aslamiyah dan Rahmat Agus Santoso (2023), "*Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat*

(BPR) MCM"¹⁸. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran di PT BPR MCM, termasuk faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung pelaksanaannya serta pengaruhnya terhadap perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BPR MCM menerapkan strategi pemasaran jasa melalui pendekatan 7P 1C yang meliputi produk, tempat, harga, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, dan layanan nasabah. Implementasi pemasaran jasa tersebut dinilai efektif, yang tercermin dari peningkatan jumlah nasabah serta pertumbuhan dana yang disalurkan setiap tahunnya. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus pembahasan mengenai penerapan bauran pemasaran pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sementara itu, perbedaannya terletak pada ruang lingkup kajian, di mana penelitian yang dilakukan oleh Suaibatul Aslamiah dan Rahmat Agus Santoso menelaah strategi pemasaran secara menyeluruh pada seluruh produk pembiayaan BPRS. Sebaliknya, penelitian ini lebih terfokus pada strategi pemasaran produk deposito iB *mudharabah* di BPRS Al Mabruk Babadan KC Lamongan. Selain itu, penelitian ini menitikberatkan pada penerapan bauran pemasaran 9P dengan penambahan aspek personalisasi dan

¹⁸ Suaibatul Aslamiah and Rahmat Agus Santoso, 'Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) MCM', *UNIMMA Journal*, 2.1 (2023), hlm. 1.

privasi sebagai upaya meningkatkan komposisi dana pihak ketiga pada produk deposito iB *mudharabah*.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk kemudahan pembaca dalam skripsi ini penulis menyusun sistematika pembahasan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN: Pendahuluan berfungsi sebagai gambaran umum dari keseluruhan proses penulisan, yaitu latar belakang, identifikasi masalah, keterbatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika diskusi.

BAB II KERANGKA TEORITIK: Bagian ini berisi penjelasan teori-teori yang dimaksudkan untuk menjadi dasar diskusi terkait konsep strategi pemasaran, 9P dari bauran pemasaran, dan dana pihak ketiga untuk produk deposito IB *mudharabah* di BPRS.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini menjelaskan metodologi penulis dalam melakukan penelitian. Bab ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, dan metode menganalisis data, keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Bab ini membahas data yang ditemukan oleh peneliti selama analisis data dengan membandingkan berbagai teori, termasuk bagaimana BPRS Al Mabrur Babadan KC Lamongan menerapkan strategi bauran pemasaran (9P) untuk meningkatkan komposisi dana pihak ketiga untuk produk deposito IB *mudharabah*, serta faktor internal dan eksternal apa yang mendukung dan menghambat implementasi strategi tersebut.

BAB V PENUTUP: Bab ini adalah tanggapan terhadap kesimpulan mengenai isu-isu yang telah diterapkan dan dianalisis sebelumnya. Bab ini juga mencakup saran-saran untuk penelitian di masa mendatang.

.