

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bersamaan dengan itu, *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) saat ini merupakan lembaga keuangan yang dibutuhkan oleh daerah yang lebih luas untuk membantu seperti permodalan. BMT pada dasarnya merupakan perkembangan pemikiran uang Islam, khususnya di bidang keuangan. Pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) Pada tahun 1992 memberikan kesempatan untuk mendirikan bank syariah, namun penugasan BMI tidak sampai pada usaha kecil dan menengah, sehingga ada upaya untuk membangun bank dan asosiasi keuangan mikro, misalnya , BPR Syariah dan BMT yang berniat mengalahkan jerat lingkungan praktis (Heri Sudarsono, 2013: 97).

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* adalah wilayah sosial yang terlibat dengan mengumpulkan cadangan zakat, bantuan infaq, dan sumber daya sosial lainnya sebagai orang yang mengatur kepentingan sosial secara teratur dan bijaksana, sedangkan *Baitul Tamwil* adalah bidang usaha yang merupakan organisasi sumber daya publik. sebagai aset investasi (*reserve fund dan store*) serta dispersi sebagai pembiayaan usaha mini dengan kerangka jual beli, bagi hasil dan administrasi (Muhammad Ridwan, 2004: 10).

BMT hadir di tengah-tengah masyarakat dengan niat penuh untuk memberikan jawaban pembiayaan yang sederhana dan cepat agar terhindar dari jebakan pemberi pinjaman predator dan mengacu pada standar syariah. Sejujurnya, antusiasme yang muncul begitu banyak BMT tidak diikuti oleh variabel pendukung yang memungkinkan BMT untuk terus berkembang dan berjalan dengan baik. Kenyataan saat ini di lapangan menunjukkan bahwa banyak BMT yang tenggelam dan bubar karena berbagai sebab seperti administrasi yang curang, sumber daya manusia (SDM) yang tidak mencukupi. siap bekerja secara ahli, tidak mampu menarik kepercayaan dari orang-orang

pada umumnya, kesulitan modal dan prosedur promosi barang yang kurang siap bersaing.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs Dinas Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, peningkatan BMT di Rezim Garut bisa dibbilang cukup besar karena belum lama ini terdapat 20 BMT pengganti Perpres Garut, berikut BMT di Pemkab Garut (Website UMKM RI, 2021).

Tabel 1.1

Data BMT yang berdiri di Kabupaten Garut

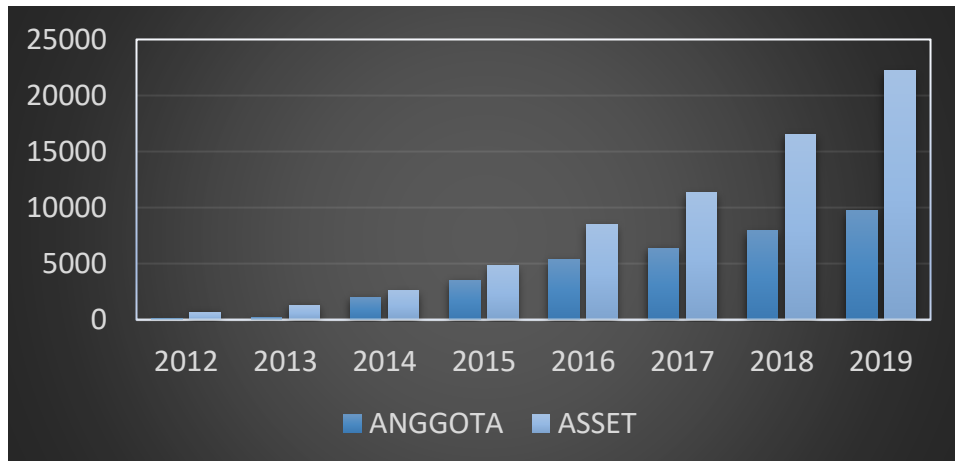
No	Nama BMT	Alamat BMT
1	Koperasi Wanita Binangkit	Jln.Wirabhakti No.26,Rt 03 Rw 01, Cisewu
2	Koperasi Nelayan Semi Jaya II	Kp.Palabuan,Rt03/Rw03,Caringin
3	Koperasi Aman Jaya Abadi	Kp.Parman, Rt 01 Rw 04, Desa Purbayani, Caringin
4	Unit Koperasi Desa Karya Mukti	Jln.Raya Ranca Buaya, No.676
5	Koperasi Putra Mandiri Jaya	Kp. Cibeueuk, Rt 02 Rw 07
6	Koperasi Warga Sejahtera Talegong	Panorama Cibungur
7	Koperasi Unit Desa Bungbulang	Jln. Rajawali, No. 514
8	Koperasi Pegawai Republik Indonesia Kadangwesi	Jln.Garuda,No.151,Puncakpari
9	Primer Koperasi Wredatama Bungbulang	Jln. Rajawali, No. 49
10	Primkoveri Bungbulang	Jln. Garuda, No. 267
11	Koperasi Wanita Kasih Ibu	Kp. Cicolotok, Rt 01 Rw 01
12	Koperasi Impan Pinjam Intan Mekar	Kp. Bankung, Rt 02 Rw 08
13	Koperasi Konsumen Bina Usaha Mekar Bakti	Jln. Cibolang, Kilometer 1, No. 02

14	Koperasi Sejahtera Guru Pamulihan	Jln. Raya Cisandaan
15	Koperasi Wanita Cipta Karya	Jln. Lintas Selataan
16	Koperasi Tani Nelayan Andalan KTNA Kab Garut	Jln. Lintas Selatan, Kp. Pakendongan, Rt 02 Rw 01
17	Koperasi Nelayan Muammalat Kabupaten Garut	Jln. Lintas Selatan, Kp. Pakendongan, Rt 01 Rw 01
18	Koperassi Serba Usaha Makmur Jaya	Kp. Pasangrahan, Rt 01 Rw 07
19	Koperasi Perikanan Bhakti Bahari	Jln. Lintas Selatan, Kp. Karangsari, Rt 02 Rw 04
20	BMT Rukun Abadi KK Garut Kota	Jln. Pataruman, Gang Sukasari 1, No. 354 Garut

Berdasarkan keterangan di atas, sangat terlihat bahwa jumlah BMT di Garut Kota adalah 20 BMT, sangat membantu dengan mengutamakan kepentingan individu dan berpenampilan awet muda karena diawasi oleh tenaga-tenaga ahli di bidangnya. Kantor BMT sudah sangat memadai dengan keuntungan yang dimilikinya, para ahli tertarik untuk melihat dan mengkaji lebih dalam tentang tata cara periklanan yang diterapkan oleh BMT Rukun Abadi, khususnya pada produk pembiayaan murabahah dalam mengembangkan keunggulannya, di tengah persaingan yang semakin sengit, karena dengan tujuan untuk membangun jumlah klien dan keunggulan yang diklaim oleh yayasan keuangan Islam dipengaruhi oleh latihan pemasaran yang baik dan teknik yang tepat sehingga latihan pemasaran ini dapat berjalan dengan baik dan produktif.

Gambar 1.1

Perkembangan Kantor Layanan, Anggota dan Aset



Sumber: Data hasil dari BMT Rukun Abadi Garut Kota

Dari diagram diatas terlihat tahun 2012 sampai tahun 2019 selalu mengalami peningkatan anggota dan aset yang cukup signifikan.

Pemasaran sangat penting dalam organisasi keuangan, promosi ini dimaksudkan agar individu mengetahui barang-barang yang ada di BMT sehingga visi BMT yang lugas, cakap, dan dapat diandalkan serta mengacu pada standar syariah dapat diakui dalam peningkatan kehadiran lembaga keuangan Islam seperti BMT memiliki kepentingan yang signifikan untuk pergantian peristiwa keuangan (Thamari Abdullah, Francis Tantri, 2014: 72).

Menampilkan membutuhkan teknik yang tepat dengan sudut pandang pendukungnya untuk memiliki pilihan untuk melakukan pengamatan, organisasi secara konsisten mencoba berbagai pendekatan untuk mengikuti realitasnya dengan menciptakan prosedur periklanan dan merencanakan sistem bisnis dan menjadi responsif dan siap untuk menyesuaikan diri dengan iklim. risiko luar dan mengambil keuntungan dari keberuntungan yang ada, setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah dalam hal periklanan, kemudian dalam menentukan strategi pemasaran yang sukses dan serius perusahaan mendapatkan berapa banyak sesuatu tentang pesaingnya perusahaan harus terus-menerus

melihat item, biaya, saluran khusus, salurannya sendiri dan saluran pesaing Dengan cara ini organisasi dapat menemukan keunggulan dan hambatan yang ada dan dapat melakukan misi yang solid melawan pesaing (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011).

Banyaknya yayasan moneter, baik bank maupun non bank, menjadikan KSPPS BMT Rukun Abadi sebagai lembaga keuangan syariah yang harus memiliki keputusan untuk bersaing secara sungguh-sungguh dan memiliki kualitas dan tata cara tersendiri untuk bersaing, melihat peningkatan asosiasi terkait uang yang telah muncul sebagai keputusan alternatif dari organisasi moneter. KSPPS Syariah BMT Rukun Abadi memberikan rencana dengan menawarkan berbagai hal dan organisasi kepada masyarakat, salah satunya adalah pembiayaan murabahah. Murabahah adalah kesepakatan dan kesepakatan pembelian antara BMT dan individu BMT untuk membeli barang dagangan yang dibutuhkan oleh klien dan kemudian menawarkannya kepada klien yang khawatir dengan biaya perolehan dan pendapatan keseluruhan yang disepakati antara dua pertemuan. (Arsarya, 2007: 5).

Semua hal dipertimbangkan, harus dipahami bahwa tantangan keseluruhan adalah fakta penting dalam kehidupan keuangan, yang terjadi di pasar produk, tetapi juga di pasar panduan. Oleh karena itu, bagi BMT yang ingin bertahan dan lebih jauh lagi, harus memiliki pendekatan yang tepat untuk memiliki pilihan untuk mencapai manfaat terbaik, setiap BMT harus memilih sistem yang tepat sesuai dengan sudut pandang bisnis. posisi dan tujuannya. , bukaan, kemampuan, dan sumber daya. Dengan demikian, memiliki strategi pengembangan yang baik, khususnya BMT Rukun Abadi agar individu dapat lebih mengenal tenaga kerja dan produk yang ditawarkan sehingga individu tertarik untuk bergabung dengan BMT Rukun Abadi dan berdampak pada bertambahnya jumlah orang dan atasannya (Michael E. Porter, 2008).

Mengingat hasil pemeriksaan di BMT Rukun Abadi, dan memimpin pertemuan langsung dengan Bapak Idris Efendi selaku Pejabat Pencatatan, dan kebetulan BMT Rukun Abadi sudah menjalankan sistem promosi itu sendiri,

namun setelah dilakukan wawancara oleh peneliti, BMT Rukun Abadi belum memiliki opsi untuk meningkatkan metodologi penayangannya. Selain itu, alasan pemeriksaan ini adalah untuk menemukan jawaban agar BMT Rukun Abadi dapat memperkuat sistem periklanan item pembiayaan murabahah dalam mengembangkan keunggulan, untuk memiliki pilihan untuk bersaing dengan BMT lain, khususnya BMT di Kabupaten Garut.

Berdasarkan pengamatan awal yang diperoleh di lapangan, strategi pemasaran di BMT Rukun Abadi sudah terlihat cukup bagus dan terbilang mampu bersaing dengan BMT lainnya, meskipun belum terlalu optimal. Dan kemungkinan masih bisa dikembangkan lagi potensi dari strategi pemasaran BMT tersebut.

Secara garis besar sistem promosi pembiayaan murabahah pada BMT Rukun Abadi ini memiliki pilihan untuk bersaing dan menikmati keuntungan yang dapat menandingi BMT lainnya. Tentunya hal ini tidak hanya membuat BMT Rukun Abadi senang dengan hasilnya. BMT Rukun Abadi perlu lebih mengembangkan lagi tata cara penyajiannya agar nantinya bisa bersaing dengan BMT lain. Misalnya, dengan memperkuat iklan internet mengingat inovasi kompleks yang tidak dapat disangkal yang ada saat ini. Selain itu, dengan menilai teknik saat ini dengan melihat hasil pembayaran, apakah masih bisa ditingkatkan. Dengan menilai setiap pengaturan atau prosedur saat ini, dapat dilihat dengan jelas di mana kekurangan dalam sistem yang sebenarnya dan dapat diandalkan untuk memiliki opsi untuk bersaing secara superior dan serius dengan BMT lain.

Dari penelitian Adji Damanhuri dengan judul "*Pemasaran Bank Syariah (Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indoneia Dimasa Krisis Moneter Dengan Rujukan Khusus Terhadap Cabang Surabaya)*". Hubungan dan kesamaannya yaitu, pentingnya strategi pemasaran dalam suatu Lembaga keuangan Syariah. Sedangkan dari penelitian Moh. Ah. Subhan Z.A dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik*". Kesamaannya sama-sama membahas tentang strategi

pemasaran adanya unsur penting dalam strategi pemasaran yaitu Segmentation, Targeting, dan Positioning.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti memilih judul penelitian **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI KSPPS BMT RUKUN ABADI KOTA GARUT”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas. Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada KSPPS BMT Rukun Abadi?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif berdasarkan fakta dilapangan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah penelitian di atas. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan Kompetitif ini serta memberikan masukan agar KSPPS BMT Rukun Abadi bisa unggul dari BMT lainnya.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif berdasarkan fakta dilapangan.

D. Kegunaan Penelitian

Pencipta percaya bahwa eksplorasi ini dapat memberikan komitmen yang berharga untuk semua pertemuan, untuk lebih spesifiknya:

1. Untuk Jurnalis

Eksplorasi ini diperlukan untuk membangun informasi, pengalaman, pemahaman dalam ranah promosi, khususnya dalam tata cara menampilkan item pembiayaan murabahah di BMT.

2. Untuk Perguruan Tinggi

Eksplorasi ini diperlukan untuk memiliki pilihan untuk memberikan tulisan dan referensi yang dapat digunakan sebagai data dan referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti pada isu-isu komparatif praktis.

3. Untuk Yayasan

Memberikan data kepada administrasi organisasi perbankan dan koperasi bantuan moneter syariah untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melaksanakan sistem showcasing item pembiayaan murabahah yang lebih baik di KSPPS BMT Rukun Abadi.

4. Untuk daerah Lokal

Memberikan data kepada masyarakat umum tentang item pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Rukun Abadi sehingga individu dapat mengetahui kelebihan yang ada pada item tersebut dan dapat memanfaatkannya sebagai pilihan pembiayaan.

E. Kerangka Berpikir

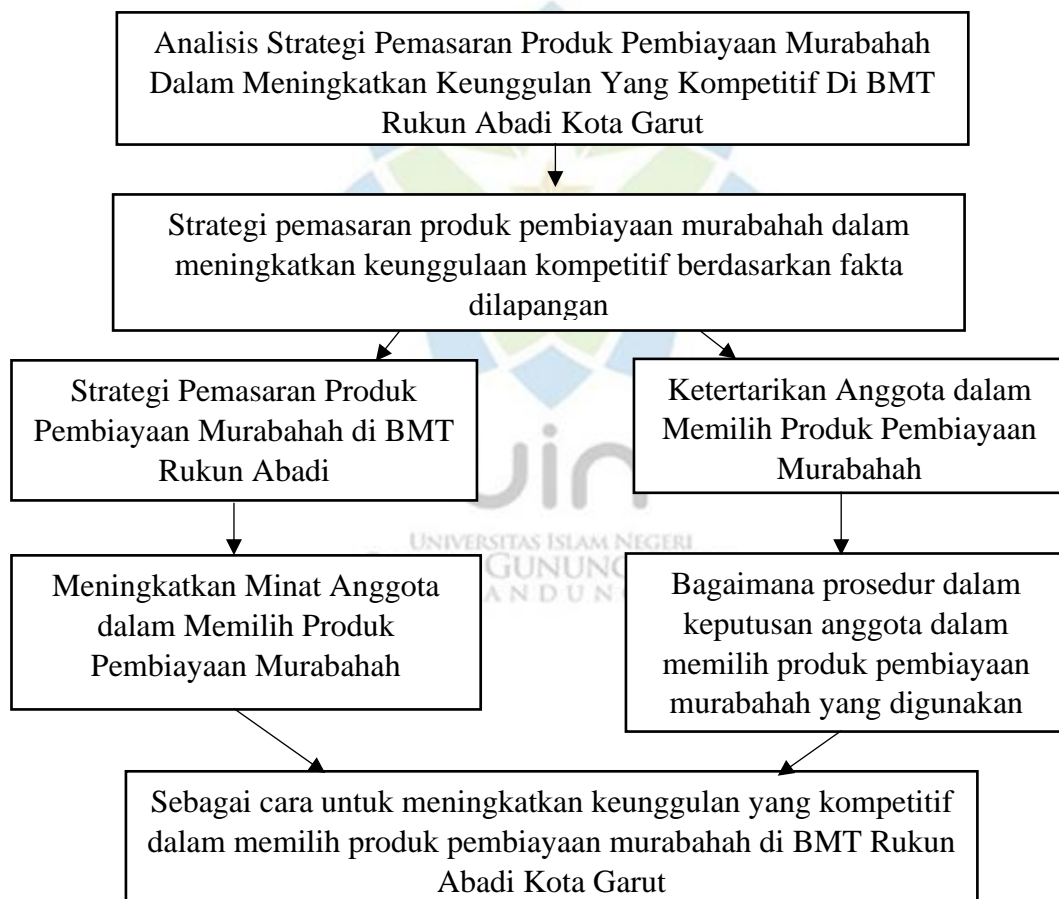
Metodologi dicirikan sebagai contoh pilihan di dalam organisasi yang memutuskan tujuan, tujuan dan sasaran menciptakan pendekatan prinsip dan mengatur pencapaian tujuan, misalnya, menentukan ruang lingkup bisnis yang akan dicapai (Buchari Alma, 2011: 176).

Promosi adalah siklus di mana orang dan perkumpulan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan secara terbuka memperdagangkan barang dan administrasi yang berharga dengan orang lain (Philip Kotler , Kevin Lane Ketler, 2009: 5). Metodologi periklanan adalah jenis pengaturan terkoordinasi di bidang promosi, untuk memperoleh hasil yang ideal (Pandji Anoraga, 2010: 188).

Murabahah adalah akad jual beli untuk suatu barang, dengan biaya yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah pedagang baru-baru ini menyatakan harga asli barang tersebut dan ukuran manfaat yang diperolehnya. (Veithzal Rivai, Adria Permata Veithzal, 2011: 145).

Menurut Tangkilisan, keunggulan mengacu pada kapasitas asosiasi untuk merinci teknik yang menempatkannya dalam situasi ideal seperti untuk organisasi yang berbeda. (Hasbi Ramli, 2005: 38).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini bisa dilihat melalui gambar dibawah.



F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang metodologi promosi yang telah diselesaikan antara lain:

Penelitian oleh Adji Damanhuri dengan judul "*Pemasaran Bank Syariah (Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indoneia Dimasa Krisis Moneter Dengan Rujukan Khusus Terhadap Cabang Surabaya)*". Penelitian ini menganalisis pentingnya sistem promosi yang ada di sekitar yang dirasakan oleh administrasi Bank Muamalat, pameran selesai tidak hanya diatur untuk umum tetapi juga di luar yang lebih besar, dengan tujuan agar kepentingan yang ditarik keluar dari peningkatan organisasi sangat dipikirkan. (Adji Damanhuri, 2002)

Penelitian oleh Anwarsyah dengan judul "*Manajemen Pemasaran Produk Bagi Hasil Dalam Mudharabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya)*" Eksplorasi ini hanya menyoroti pada butir-butir papan dan perkiraan manfaat mengambil bagian dalam mudharabah. Penyelidikan ini mengandaikan bahwa (1) pengurus Bank Syariah dalam berhubungan dengan asosiasi tergantung pada budaya akharul karimah (2) siklus dan fokus menampilkan item berbagi manfaat diselesaikan dengan membangun kesadaran, membangun menikmati, dan mengumpulkan kepastian, dengan tujuan yang dimaksudkan. kelompok kepentingan tidak tahu, mispersepsi tentang item Bank Syariah dan perdebatan publik atas pendapatan bank. (3) memperjelas perbedaan antara kerangka standar Bank Umum Syariah dan Bank Umum yang bersifat situasional (Anwarsyah, 2004).

Penelitian Oleh Moh. Ah. Subhan Z.A dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik*". Penelitian ini membahas tentang bagaimana prosedur periklanan Bank Syariah Amanah Makmur, penelitian ini beralasan bahwa sistem promosi yang ada di Bank Syariah Amanah Makmur adalah: (a) pembagian (b) fokus pada (c) penempatan dengan memulai teknik pemasaran. dalam kondisi perkembangan yang stabil (Moh Ah. Subhan Z.A., 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Fitriyah dengan judul “*Pemasaran Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Sumenep)*” Menggunakan model market-driven system yang diawali dengan penelitian-penelitian dan selanjutnya seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini disarankan agar rincian item Bank Syariah Mandiri cabang Sumenep fokus pada bantuan dan permusuhan klien dan dengan metodologi periklanan yang diterapkan terlihat untuk membangun kuantitas klien (Rizki Fitriyah, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Wahyudi dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Bayt Al-Mal Wa At Tamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada Koperasi Bayt Al-Mal Wa Al Tamwil Usaha Gabungan Terpadu)*” BMT UGT Sidogiri. Kajian ini membahas tentang bagaimana tata cara menampilkan UGT Sidogiri melalui pemajuan aset zakat dan aset sosial. Selanjutnya, peningkatan ini terus mengalami peningkatan kritis. Dalam pengelolaan harta zakat, koperasi dan koperasi dapat mengangkat derajat dan keluhuran budi serta melindungi kepentingan fakir miskin dan fakir miskin. (Ilham Wahyudi, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Aslikah dengan judul “*Strategi Pemasaran BMT Masalah Sidogiri Dapat Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Pemeriksaan ini menunjukkan bahwa BMT adalah masalah Sidogiri dalam menciptakan barang-barang yang beridentitas dengan daerah setempat dan reaksi sosial. (Aslikah, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Novrizal, “*Analisis Strategi Pemasaran BMT Al- Ittihad Dalam Memperluas Pasar*”. Penyelidikan ini bertujuan untuk memutuskan bagaimana sistem promosi BMT Al Ittihad rumbai dalam memperluas pasar dan menelusuri situasi esensial BMT Al Ittihad rumbai. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa prosedur periklanan yang dapat digunakan adalah (1) membuat dan membuat aplikasi BMT Al ittihad pada ponsel canggih sesuai standar syariah. (2) pengerjaan presentasi kemajuan media pamer, baik di web maupun *disconnected*, yang belum dilakukan (Novrizal, 2016: 1).

Penelitian oleh Dwi Harmoyo dengan judul “*Analisis Manajemen Strategi Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Syariah Sajatera Boyolali*”. Pemeriksaan ini bertujuan untuk (1) membedah faktor-faktor luar dan dalam dari KJKS BMT Syariah Sejahtera (2) menyelidiki kualitas, kekurangan, bukaan dan kesulitan KJKS BMT Syariah Sejahtera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklim KJKS BMT Syariah Sejahtera dengan penelusuran kualitas, kekurangan, bukaan dan kesulitan menunjukkan kemungkinan yang besar. Dalam iklim bisnis moneter, adanya persaingan yang benar-benar tinggi, iklim internal menunjukkan bahwa KJKS BMT Syariah Sejahtera memiliki tiga pusat kebutuhan yang diharapkan. Hasil pemeriksaan tersebut dapat diandalkan untuk menjadi nilai tambah bagi BMT Syariah Sejahtera dan profesional keuangan mikro lainnya (Dwi Harmoyo, 2011).

Penelitian oleh Muhammad Niltal Muna yang berjudul “*Implementasi Manajemen Strategi Syariah BMT Amanah Ummah*” Eksplorasi ini merupakan semacam penelitian lapangan. Perkembangan ini berencana untuk melihat semua lebih jelas dan mendapatkan informasi yang lebih jelas dan lebih tepat untuk pemeriksaan tambahan. Mengingat hasil eksplorasi yang mengarah pada prosedur syariah interaksi para eksekutif yang dilakukan oleh BMT Amanah Ummah yang mencakup rencana metodologi, pelaksanaan teknik dan penilaian sistem, maka dapat disimpulkan bahwa ukuran definisi teknik yang dilakukan oleh BMT Amanah Ummah melalui pertimbangan antara Pemerintah beserta seluruh staf dan perwakilan administrasi melakukan BMT Amanah Ummah dalam langkah pelaksanaan metodologi, khususnya dengan memberikan tarif gaji yang sesuai UMR, adanya dorongan dan imbalan panggilan serta kenaikan pangkat (Muhammad Niltal Munnah, 2015)

Penyelidikan di atas mengenali prosedur menampilkan yang diterapkan pada suatu organisasi/organisasi. Sedangkan dalam penelitian ini pencipta akan merinci titik fokus masalah tata cara menampilkan produk pembiayaan murabahah dalam mengembangkan keunggulan dengan memanfaatkan pembagian, fokus, penempatan, dan promosi internet..

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Novrijal	Analisis Strategi Pemasaran BMT Al-Ittihad dalam Memperluas Pasar	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah (1) membuat dan mengembangkan aplikasi BMT Al ittihad pada smart phone sesuai dengan prinsip syariah. (2) meningkatkan kinerja promosi dimedia pemasaran baik online maupun offline yang masih belum dilaksanakan.
2	Aslikhah	Strategi Pemasaran BMT Masalah Sidogiri Dapat Perspektif Etika Bisnis Islam	Dalam pengujian ini, terlihat bahwa BMT Mengeluarkan Sidogiri dalam menciptakan barang-barang yang diidentikkan dengan daerah setempat dan reaksi sosial.

3	Niltal Muna	<p>Impelmentasi Manajemen Strategi Syariah BMT Amanah Ummah</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada proes manajemen staretgi syariah yang dilakukan oleh BMT Amanah Ummah yang meliputi perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi stretegi maka Hal ini dapat dimaklumi bahwa penjabaran sistem tindakan yang dilakukan oleh BMT Amanah Ummah melalui pertimbangan antara administrasi dan seluruh staf serta perwakilan administrasi yang diselesaikan oleh BMT Amanah Ummah dalam tindakan pelaksanaan prosedur, lebih spesifiknya dengan memberikan kompensasi yang sesuai UMR , adanya dorongan dan tunjangan profesi serta kemajuan.</p>
---	-------------	---	--



No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Dwi Harmoyo	Analisis Manajemen Strategi Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Syariah Sajatera Boyolali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan iklim KJKS BMT Syariah Sejahterah dengan pemeriksaan kualitas, kekurangan, bukaan dan kesulitan menunjukkan kemungkinan yang sangat baik.
5	Ilham Wahyudi	Strategi Pemasaran Produk Bayt Al-Mal Wa At Tamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada Koperasi Bayt Al-Mal Wa Al Tamwil Usaha Gabungan Terpadu) BMT UGT Sidogiri	Penelitian ini mengkaji bagaimana sistem periklanan UGT Sidogiri melalui kemajuan aset zakat dan aset sosial. Juga, kemajuan ini terus mengalami peningkatan kritis.
6	Rizki Fitriyah	Pemasaran Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Sumenep)	Konsekuensi dari pemeriksaan ini berfokus pada dukungan dan pemenuhan klien dan dengan metodologi promosi yang diterapkan, dicoba untuk memperluas jumlah klien.
7	Moh. Ah. Subhan Z.A	Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada	Pemeriksaan ini menyimpulkan bahwa

		BPRS Amanah Sejahtera Gresik	metodologi periklanan saat ini di Bank Syariah Amanah Sejahtera adalah: (a) divisi (b) fokus pada (c) penempatan dengan memulai teknik menampilkan.
8	Anwarsyah	Manajemen Pemasaran Produk Bagi Hasil Dalam Mudhrabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya)	Kajian ini mengandaikan bahwa (1) para pengurus Bank Syariah dalam berhubungan dengan asosiasi bergantung pada budaya akharul karimah (2) siklus dan fokus mempromosikan item pembagian manfaat dilakukan dengan membangun kesadaran, membangun preferensi, dan membangun kepastian, dengan tujuan yang dimaksudkan. kelompok kepentingan tidak tahu, mispersepsi tentang item Bank Syariah dan perdebatan publik atas pendapatan bank. (3) memperjelas perbedaan antara kerangka standar Bank Umum Syariah dan

			Bank Umum yang bersifat situasional.
9	Adji Damanhuri	Pemasaran Bank Syariah (Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indoneia Dimasa Krisis Moneter Dengan Rujukan Khusus Terhadap Cabang Surabaya)	Lamanya pengembangan Penelitian ini melihat pentingnya sebuah sistem pemasaran yang sangat diperhatikan oleh para petinggi Bank Muamalat, promosi yang dilakukan tidak hanya terletak pada kepentingan umum tetapi juga pada hal-hal yang lebih besar, sehingga kepentingan yang ditarik dari organisasi sangat dipikirkan.

