

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diera globalisasi saat ini dalam perkembangan dunia perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat dan cepat, hampir di seluruh daerah mempunyai bank dari daerah perkotaan hingga pedesaan, baik berupa bank pemerintah yang berukuran besar maupun bank swasta yang berukuran kecil. Masyarakat serta kelompok industri sangat memerlukan jasa perbankan guna menyokong, mengembangkan dan melancarkan kegiatannya. Satu dari beberapa lembaga keuangan di Indonesia yang muncul adalah Bank Syariah.¹ Perkembangan ekonomi dan keuangan syariah secara global selama 4 periode terakhir menunjukkan tren yang luar biasa. Lebih dari 100 negara di dunia sudah menjatuhkan pilihan dan menggunakan lembaga ekonomi dan *financial* syariah. Hal tersebut menunjukkan jika ekonomi dan keuangan syariah berkembang secara signifikan dalam membangun perekonomian masyarakat. Sehingga peran lembaga *financial* syariah sudah ditunjukkan dalam rangka mengumpulkan dan menyalurkan dananya kepada masyarakat untuk memberdayakan sumber daya manusia.²

Meskipun demikian perkembangan lembaga koperasi keuangan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan koperasi keuangan semakin berkembang pesat setiap tahunnya. Namun juga beberapa koperasi keuangan syariah mendapat pengakuan dari pemerintah berupa penghargaan ditingkat regional, nasional dan dunia.

Sedangkan karena adanya kilas balik sejarah, bahwa pasca berdirinya Bank Muamalat Indonesia yaitu karena adanya kesempatan guna membentuk perbankan yang berprinsip pada syariah. Namun, operasionalisasi BMI kurang sampai pada usaha masyarakat kecil maupun menengah, khususnya pada wilayah pedesaan, alhasil diperlukan adanya BPRS dan BMT di tengah masyarakat. BMT hendaknya berperilaku aktif untuk melaksanakan perannya sebagai lembaga keuangan mikro, serta melepaskan ketergantungan rentenir. Namun masyarakat masih

1 Dedi Suhendro, "Tinjauan Perkembangan Dan Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Human Falah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2018): 219. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2022.

2Hayati Selvia and Holilur Rahman, "MURABAHAH PADA BMT NU CABANG Kurun Waktu 4 Dekade Terakhir Menunjukkan Tren Yang Luar Biasa ." 08, no. 01 (2021): 126–147. diakses pada tanggal 28 Oktober 2022.

tergantung dengan rentenir, sebab dapat terpenuhi kemauan dan kebutuhan masyarakat ketika memerlukan dana secara cepat. Oleh sebab itu, BMT hendaknya dapat melayani masyarakat lebih baik dan efisien melalui tersedianya dana setiap waktu, persyaratan yang mudah, dan lainnya, sehingga mampu menjaga keadilan ekonomi masyarakat melalui penyaluran yang merata.³

Pada historis perekonomian umat islam, salah satu lembaga yang sudah menunjukkan aspek kebaikan dalam kehidupan masyarakat yakni Baitul Maal. Baitul Maal di Indonesia ini sering disebut dengan Baitul Maal Tanwil. Baitul Maal wat-Tanwil atau masyarakat sering menyebutnya dengan sebutan BMT yang di mana BMT ini adalah lembaga keuangan tidak bank yang beroperasi beracuan syariat dengan prinsip bagi hasil, dibentuk oleh dan untuk masyarakat pada suatu wilayah. Namun berfungsi sebagai lembaga keuangan yang bertugas untuk mengembangkan dan menciptakan usaha-usaha yang produktif serta melakukan investasi untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas usaha perekonomian bagi pengusaha kecil dan pengusaha mikro dengan cara mendorong masyarakatnya untuk mengikuti kegiatan menabung dan melaksanakan pembiayaan usaha serta menerima dan menyalurkan zakat, infaq, shadaqah dan mendistribusikannya selaras dengan aturan dan amanatnya.⁴

Perkembangan usaha pada suatu perusahaan di Indonesia mengalami peningkatan dan semakin lengkap, persaingan, pergantian dan ketidakpastian pada bisnis. Seperti halnya dengan BMT Yaummi yang sekarang banyak pesaingnya. Kondisi itu menghadirkan perlombaan yang semakin erat antar BMT, sehingga BMT memerlukan strategi supaya mampu memenangkan persaingan. Strategi yang dibentuk oleh BMT, nantinya hendak mempunyai efek yang signifikan dalam keberhasilan atau kemunduran sebuah industry.⁵

Menurut Yasar menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu bimbingan dari industri dalam waktu panjang yang dapat

3 "Pedagang Kecil Dan Ibu Rumah Tangga Banyak Terbelit Rentenir," Kabar Priangan, 2018, <https://www.kabarpriangan.co.id/pedagang-kecil-dan-ibu-rumah-tangga-banyak-terbelit-rentenir/> diakses pada tanggal 19 Oktober, 2022.

4 Muhammad Syafiq Rofi, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes," *Jurnal Abdidas* 1, no. 5 (2020): 394-406 diakses pada tanggal 28 Oktober, 2022, <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i5.91>.

5 Alex Simmon et al., "SWOT Analysis On Lapak Kami Group In Busines Development Analisis SWOT Pada Lapak Kami Group Dalam Pengembangan Usaha," *Research In Accounting Journal* 1, no. 3 (2019): 405-411, diakses pada tanggal 19 Oktober, 2022, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/raj%7C>.

mewujudkan keuntungan bagi industri dalam pemanfaatan sumber daya. Strategi ini dilakukan untuk mewujudkan laba dalam jangka lama, maka industri hendaknya mampu menjalin silaturahmi dengan konsumennya, alhasil bisa mewujudkan komitmen yang tinggi pada diri konsumen. Strategi memiliki sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, misalnya kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang hirarki, misalnya perlombaan dan fungsional yang hendak diimplementasikan guna tercapainya tujuan industri yang optimal dan memperoleh kesuksesan yang berkesinambungan.⁶

Trik marketing memiliki fungsi penting guna kesuksesan dan pengembangan bisnis BMT pada umumnya dan bagian marketing secara khusus. Selain itu, trik marketing yang diimplementasikan juga hendaknya dikelola dan dikembangkan relevan dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar itu sendiri. Maka, strategi marketing hendaknya bisa memberikan gambaran yang jelas dan tersusun mengenai apa yang hendak dijalankan dan dikembangkan oleh BMT Yaummi ketika memakai peluang dalam beberapa target pasar.⁷ Pada kegiatan ini bagian yang sangat hirarki guna mewujudkan kesuksesan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh BMT ialah target yang dikehendaki (*target market*), dan acuan pasar yang dijalankan (*marketing mix*) guna mencapai pasar tersebut. Serangkaian kegiatan upaya perusahaan ini mengacu pada perusahaan misalnya mempromosikan hasil produk dari BMT yang dapat menarik calon konsumen sehingga konsumen akan tertarik, persaingan harga dari koperasi lain, kualitas yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen atau nasabah, pembagiannya harus tepat waktu, serta *service* yang melampaui harapan konsumen atau nasabah tersebut.⁸

Penentuan bisnis strategi pemasaran pada intinya terkait dengan perwujudan nilai konsumen serta membentuk hubungan dengan konsumen yang potensial. Para pemasar hendaknya selalu

6 Putri Herlina Wulandari, Emy Khikmawati, and Taminto Taminto, "Penentuan Strategi Bersaing Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada PT. Keong Nusantera Abadi Natar Lampung Selatan)," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Mnjemen Malahayati* 6, no. 1 (2017): 11–17, <http://www.ejurnalalahayati.ac.id/index.php/risetekonomi/article/viewFile/2129/1341>.

7 Ana Roviana Purnamasari, "Strategi Pemasaran Produk BMT Investa Mubarakah dalam Menarik Minat Nasabah", *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 02, no. 02 (2022): 154–164, diakses pada tanggal 19 Oktober, 2022, <https://jurnal.unsur.ac.id/elecosy/index>.

8 Elwisam and Rahayu Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, no. 2 (2019): 85, diakses pada tanggal 28 Oktober, 2022.

melihat trend yang sudah dimulai atau berkembang yang dapat mendorong adanya kesempatan pasar. Oleh sebab itu, pada pembentukan strategi pemasaran di butuhkan informasi guna bisa ditetapkannya sebuah kebijakan yang tepat dalam implementasi strategi pemasaran. Selain itu trik marketing yang sudah ditentukan dan diimplementasikan, hendaknya dinilai ulang, apakah masih relevan dengan kondisi sekarang atau tidak. Peninjauan ini memakai analisa kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil dari evaluasi tersebut digunakan sebagai acuan guna menetapkan apakah trik yang sedang perlu diganti, atau dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun dan menetapkan trik yang hendak dijalankan di masa mendatang.⁹

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yusup Andi Irawan bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh BMT guna menaikkan jumlah nasabahnya ialah melalui peningkatan pelayanan bagi nasabah, memperbaiki mutu SDM, menaikkan aktivitas promosi kepada masyarakat, meningkatkan mutu keagamaan dengan kajian islam. Melalui trik tersebut, aktivitas pemasaran yang dijalankan BMT Bangun Drajad Sejahtera dapat menghadapi perlombaan yang ketat dan mudah untuk memikat masyarakat guna berkontribusi dengan BMT tersebut, dan hasilnya menunjukkan adanya kenaikan jumlah anggotanya. Perbedaan kajian ini dengan penulis adalah strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan, sedangkan penelitian penulis yaitu meningkatkan strategi pemasaran melalui produk branding dan personal branding. Sedangkan persamaan penelitian yang akan dilakukan yaitu meningkatkan strategi pemasaran.¹⁰ Sedangkan riset yang telah dijalankan oleh Rita Srihasnina RC dan Dharma Setiawan mengungkapkan bahwa hasil riset ini ialah untuk menghadapi sekaligus usaha guna memenangkan persaingan yang makin erat dalam mempengaruhi persepsi dan image masyarakat. Namun individu juga perlu memasarkan diri melalui trik marketing yang optimal. Ketidakterupaan riset ini dengan peneliti ialah *strategi personal branding* guna menaikkan *performance* diri sedangkan riset penulis yaitu meningkatkan strategi pemasaran melalui produk branding dan personal branding. Sedangkan

⁹ Assauri Sofian, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Rajawali Pers, 2018), diakses pada tanggal 19 Oktober, 2022.

¹⁰ Yusup Andi Irawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal WaT Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)" 53, no. 9 (2013): 168–199, diakses pada tanggal 19 Oktober, 2022.

keserupaannya terdapat dalam trik membentuk *personal branding*.¹¹

Pemasaran merupakan aktivitas yang mengelola hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari aktivitas ini ialah guna mewujudkan nilai konsumen dan menangkap nilai dari konsumen atau memperoleh *feedback* dari konsumen tersebut. Marketing merupakan sebuah sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang ditujukan guna merencanakan dan menemukan cara baru dalam meningkatkan produk branding pada suatu perusahaan, untuk mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa yang bisa melampaui harapan atau keinginan pelanggan. Maka, pemasaran tidak cuma sekedar peran bisnis melainkan terkait hal untuk menghadapi persaingan, memahami dan mewujudkan komunikasi serta memberikan nilai kepuasan kepada konsumen.¹²

Guna mengembangkan tujuan jangka panjang tersebut, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah di tuntut harus mampu guna merumuskan dan menciptakan trik marketing yang tepat untuk industri. Trik marketing hendaknya bisa memberikan gambaran yang jelas dan mudah dimengerti tentang strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan disetiap kesempatan serta panduan pada beberapa segmen sasaran pasar. Namun Strategi pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan BMT Yaummi Maziyah Assa'adah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang harus dilakukan. Disisi lain, strategi pemasaran hendaknya diimplementasikan melalui peninjauan pendekatan pasar maupun persaingan antar BMT. Dengan demikian, BMT Yaummi Maziyah Assa'adah dapat memuaskan kebutuhan nasabah atau konsumen yang sama ataupun mampu menciptakan produk-produk yang lain sehingga BMT Yaummi mampu menciptakan produk-produk atau jasa yang berkualitas tinggi, serta dapat menyediakan *service* yang optimal yang bisa merumuskan pelanggan atau nasabah serta mampu memenangkan persaingan dari BMT yang lain. Dengan demikian melihat kondisi itu, mengakibatkan pembisnis semakin dituntut guna memiliki trik yang tepat untuk mencapai target besarnya

11 Rita Srihasnita RC and Dharma Setiawan, "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri," *Jurnal BAPPEDA* 4, no. 1 (2018), diakses pada tanggal 19 Oktober 2022.

12 Anissa Mayang, Indri Astuti and Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 58–70, diakses pada 19 Oktober 2022.

penjualan maupun volume daya saing anggota agar BMT tersebut mengalami keberhasilan.¹³

Strategi pemasaran ini dapat dilakukan melalui dengan cara peningkatan *produk branding* dan *personal branding* untuk meningkatkan strategi pemasaran pada BMT Yaummi Maziyah Assa'adah. Perlombaan pada masa perdagangan bebas membuat industri berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang menjadi konsumsi publik secara garis besar. Sehingga produk yang tidak dapat membaca kondisi perubahan dan pergantian perlombaan bisnis melalui perjalanan kesesuaian strategi bisnis akan tertinggal. Contohnya ialah produk pada BMT Yaummi Maziyah Assa'adah apabila tidak berganti pada masa yang lama maka nasabah akan bosan dengan produk - produk yang sudah ada, tidak melihat adanya perubahan inovasi, dan bisa berganti ke produk *competitor* yang mungkin telah menjalankan atau menciptakan produk yang baru.¹⁴

Perspektif Philip Kotler menjelaskan bahwa produk ialah segala hal yang bisa ditawarkan pada sebuah pasar guna terpenuhinya kemauan dan kepentingan konsumen. Beragam produk yang dipasarkan misalnya ada ide, kejadian, barang fisik, organisasi, lokasi property, manusia, jasa, dan pengalaman. Keputusan pada produk ini meliputi penetapan dalam bentuk penawaran secara fisik, brandnya, kemasan, garansi, dan servis pasca pembelian. Demikian itu, perubahan dalam suatu BMT terhadap produknya hendak dibutuhkan, serta perlu dikembangkan dan salah satu pergantian pemasaran yang harus dilakukan yakni dengan menjalankan branding produk.¹⁵ Selain melalui produk branding adapun cara lain yaitu melakukan *personal branding* yang artinya pemahaman mengenai bagaimana mengenalkan produk dari BMT ke publik atau nasabah. BMT menjalankan *Personal Branding* guna menaikkan visibilitas serta kesadaran terhadap konsumen, menaikkan kunjungan pada sosial media, serta menaikkan daya saing anggota. Sehingga dengan menyeimbangkan strategi pemasaran melalui produk branding

13 Erni Yunaida, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat Dan Paket Kantor Pos Lamgsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (2017).

14 Muhammad Nastain, "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)," *Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 14–26, diakses pada 19 Oktober, 2022.

15 Nur Nanisih and Hardiyono, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makasar," *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO* 1, no. 1 (2019), diakses pada 19 Oktober, 2022.

dan personal branding maka dari pihak BMT akan mendapatkan peluang yang sangat banyak.¹⁶

Tujuan dari hadirnya *personal branding* adalah supaya terciptanya komitmen anggota dengan sebuah loyalitas anggota pada sebuah brand atau produk yang terlihat dan di miliki oleh BMT pada perilaku yang positif dan pembelian kembali secara konsisten pada sebuah produk. Para nasabah akan berkomitmen kepada industri itu apabila terdapat hubungan *personal branding* yang baik antara pegawai dengan nasabah. Beragam produk yang dipasarkan ini dibentuk dengan sebuah tahap yang bermutu hendak mempunyai sejumlah keistimewaan yang dapat menaikkan kepuasan bagi nasabah. Guna menaikkan keyakinan dan komitmen anggota maka harus dibutuhkan terdapat *Personal Branding* dari pihak BMT tersebut. Dengan demikian, produk-produk yang dibuat oleh perusahaan atau BMT hendak memikat niat nasabah alhasil nasabah tersebut mau dan secara sukarela guna kembali memanfaatkan beragam produk yang di tawarkan pada BMT Yaummi Maziyah Assa’adah, dengan demikian konsumen menjadi pelanggan setia.¹⁷

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Si Rela
di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati cabang Karaban
Tahun 2019-2023

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah Nasabah	1630	1733	1831	1942	2288

Sumber: KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban

Dari tahun ke tahun peningkatan nasabah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah cabang Karaban telah terjadi. Pada tahun 2019 jumlah nasabah sebanyak 1630 nasabah, pada tahun 2020 jumlah nasabah meningkat sebanyak 103 nasabah menjadi 1733 nasabah. Di tahun selanjutnya yakni tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebanyak 98 nasabah menjadi 1831 nasabah, di tahun 2022 nasabah meningkat menjadi 1942 nasabah dengan tambahan 111 nasabah, dan peningkatan nasabah paling banyak

¹⁶ Dhiona Ayu Nani, "Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di SMK PGRI 1 Kedondong," *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)* 2, no. 2 (2021), 43-47, diakses pada tanggal 19 Oktober, 2022.

¹⁷ Gita Verawati, "Dampak Strategi Personal Branding Funding Officer Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto," *Research Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2022), 35-43, diakses pada tanggal 19 Oktober, 2022.

terjadi pada tahun 2023 yakni sebanyak 346 nasabah menjadi 2288 nasabah.

Salah satu BMT yang terkenal di Jawa Tengah adalah BMT atau KSPPS Yaummi Maziyah Assa'dah Pati yang merupakan satu dari beragam BMT yang terletak di Kabupaten Pati, lebih tepatnya di Jln. KH. Ahmad Dahlan 23B Pati, Pati Kota, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati, Desa Ngarus, Kecamatan Pati. Pada tahun 1984, mahasiswa ITB membentuk sebuah BMT di Masjid Salman yang bermaksud untuk menggulirkan lembaga pembiayaan yang berlandaskan syariah untuk usaha kecil. Selanjutnya BMT di kembangkan oleh ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) sebagai inklubasi PINBUK (Bisnis Usaha Kecil). BMT membuka kerjasama dengan lembaga pemberi pinjaman dan peminjam bisnis kecil dengan berlandaskan pada prinsip dasar tata ekonomi pada agama islam yaitu saling rela, percaya serta tanggung jawab utamanya sistem bagi hasilnya. BMT terus berkembang dan BMT terus berproses dan berupaya mencari inovasi baru atau hal-hal yang baru guna meningkatkan ekonomi masyarakat, sebab masalah muammalah selalu berkembang seiring perubahan waktu.¹⁸

Namun melihat kejadian yang dewasa ini banyak lembaga non bank ataupun lembaga bank resmi yang mempunyai masalah seperti kurangnya strategi pemasaran karena mungkin sekarang banyak sekali lembaga keuangan syariah seperti BMT yang di kelola untuk menjadikan daya saing pada BMT satu dengan yang lainnya. Seperti halnya BMT Yaummi Maziyah Assa'dah yang mungkin sedang mengembangkan serta menciptakan strategi pemasarannya agar mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lain. BMT sendiri merupakan lembaga yang tidak bisa berdiri hanya bergantung pada bantuan atau fasilitas dari pemerintah, namun harus berkembang dari peningkatan partisipasi nasabah dan masyarakat. Dengan demikian pola strategi pemasarannya harus professional dan perlu di tingkatkan. Sehingga peneliti tertarik dengan kejadian tersebut, pasti terdapat trik jitu yang bisa diterapkan pada BMT Yaummi Maziyah Assa'dah Pati guna meningkatkan niat nasabah terhadap beragam produk personal branding yang ditawarkan serta mampu menciptakan strategi yang baru untuk meningkatkan daya saing anggota dari BMT Yaummi dengan BMT yang lain.

18 "Sejarah KSPPS Yaummi Maziyah Assa'dah Pati," diakses pada tanggal 19 Oktober, 2022
<https://www.yaummimas.com/tentang-kami/>.

Beracuan latar belakang diatas, memotivasi peneliti guna mengadakan riset yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN MELALUI PRODUCT BRANDING DAN PERSONAL BRANDING PADA PRODUK TABUNGAN SIRELA DI KSPPS BMT YAUMMI MAZIYAH ASSA’ADAH PATI CABANG KARABAN**”

B. Fokus Penelitian

Relevan dengan judul yang dipilih oleh peneliti pada riset ini adalah strategi pemasaran melalui product branding dan personal branding pada produk tabungan sirela di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban, maka penelitian ini berfokus pada tiga aspek yakni lokasi, pelaku, dan kegiatan. Untuk tempatnya terdapat dalam BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban, sedangkan pelakunya meliputi manager atau kepala kantor cabang, *customer service*, marketing simpanan dan beberapa anggota karyawan KSPPS Yaummi Cabang Karaban. Dengan demikian, untuk memperdalam penelitian maka difokuskan pada :

1. Strategi pemasaran melalui product branding dan personal branding dalam meningkatkan strategi produk tabungan sirela (Studi pada BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban).
2. Dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan pada produk tabungan sirela terhadap nasabah dan anggota karyawan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban.

C. Rumusan Masalah

Beracuan latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusan masalah dalam riset ini ialah :

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui Product Branding dan Personal Branding terhadap produk tabungan sirela di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban ?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran pada produk tabungan sirela terhadap nasabah dan anggota pada KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban ?

D. Tujuan Penelitian

Beracuan rumusan masalah sebelumnya, maka maksud yang hendak diwujudkan pada riset ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui Product Branding dan Personal Branding pada produk tabungan sirela di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Karaban.
2. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran melalui Product Branding dan Personal Branding pada KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Karaban terhadap produk tabungan sirela yang mempengaruhi nasabah dan anggota di KSPPS.

E. Manfaat Penelitian

Perspektif *Soemarno*, faedah dari hasil riset ini adalah kegunaan yang hendak diperoleh jika maksud riset terwujud dikatakan sebagai manfaat riset. Apakah penelitian ini memberikan sumbangan pada khasanah ilmu pengetahuan ataukah bermanfaat guna merespon berbagai masalah yang terjadi.

Dari pendapat tersebut, faedah yang hendak dicapai peneliti ialah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bisa memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan pada trik marketing serta memperluas wawasan sekilas tentang wawasan dalam trik marketing kepada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kudus.
 - b. Riset ini dilakukan dengan harapan bisa memberikan keterangan dan referensi untuk berbagai pihak yang berkepentingan dan memberikan titik referensi.
 - c. Kajian ini dipakai sebagai sumber daya bagi peneliti masa depan, meningkatkan basis pengetahuan.
 - d. Bisa memperbanyak ilmu dan wawasan penulis untuk menerapkan pengetahuan yang sudah diperoleh ketika kuliah, serta bisa memberikan saran dan pengetahuan untuk mahasiswa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Masyarakat
 - 1) Hasil riset ini diinginkan dapat menjadi acuan atau sumber bacaan untuk masyarakat terkait trik marketing yang tepat untuk menumbuhkan strategi product branding dan personal branding pada produk tabungan sirela, serta diinginkan masyarakat lebih responsif dengan perkembangan ekonomi yang terjadi disekitarnya.

- b. Bagi Lembaga
 - 1) Sebagai bahan evaluasi untuk KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Karaban dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran dari pesaing yang semakin tinggi dan mengembangkan trik marketing yang tepat melalui produk branding dan personal branding pada salah satu produk di KSPPS yaitu produk tabungan sirela.
 - 2) Hasil riset ini pula diinginkan bisa memberikan kontribusi keterangan yang bermakna untuk pihak KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Karaban yang menjadi objek riset. Serta penelitian ini kemungkinan akan memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan pertimbangan untuk taktik strategi pemasaran.
- c. Bagi Peneliti Lain
Hasil riset bisa dijadikan acuan atau sumber referensi untuk peneliti saat hendak menjalankan riset yang hampir serupa..

F. Sistematika Penelitian

Guna memudahkan penjelasan, pemahaman dan analisa inti permasalahan yang ditelaah, maka penyusunan sekripsi ini disusun secara terstruktur sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian pertama termuat lembar judul, lembar nota persetujuan pembimbing, lembar pengetahuan sekripsi, lembar pernyataan, lembar motto, persembahan, kata pengantar, abstraksi, lembar daftar isi, gambar, dan tabel.

2. Bagian Isi

Dalam penelitian sekripsi ini penulis membagi pembahasan bab isi menjadi lima bab bagian isi yang terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus riset, rumusan masalah, maksud riset, faedah riset, dan struktur penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua meliputi pemaparan berbagai teori pemasaran, riset yang pernah dijalankan dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, serta analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir merupakan bagian akhir yang mencakup daftar pustaka, beragam lampiran dan daftar riwayat hidup.

