

**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
KOPERASI SYARIAH
(Studi Kasus di BTM Pemalang Cabang Moga
Kabupaten Pemalang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ILMA NAFIYAH

NIM 4220020

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**STRATEGI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
KOPERASI SYARIAH
(Studi Kasus di BTM Pemalang Cabang Moga
Kabupaten Pemalang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ILMA NAFIYAH

NIM 4220020

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilma Nafiyah

NIM : 4220020

Judul Skripsi : **Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Koperasi Syariah
(Studi Kasus di BTM Pemalang Cabang Moga Kabupaten
Pemalang)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Ilma Nafiyah

NOTA PEMBIMBING

Lampiran :2 (Dua) ekslembar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ilma Nafiyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum, wr. wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : **Ilma Nafiyah**

NIM : **4220020**

Judul : **Peningkatan Kinerja Pemasaran Koperasi Syariah (Studi Kasus di BTM Pemalang Cabang Moga Kabupaten Pemalang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekalongan, 21 Oktober 2024

Pembimbing,


Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.
NIP. 197912052009121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : Ilma Nafiyah
NIM : 4220020
Judul : Peningkatan Kinerja Pemasaran Koperasi Syariah
(Studi Kasus di BTM Pemalang Cabang Moga
Kabupaten Pemalang)

Dosen Pembimbing : Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 06 November 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Tamamudin, MM.
NIP. 19791030 200604 1 018

Penguji II

Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 19860727 201903 1 006



Pekalongan, 06 November 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

*“ Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

(Q.S. Al-Insyirah:5-6)

*“ Masa depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya dan jangan
biarkan impianmu dijajah oleh pendapat orang lain “*

(Penulis)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu'Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga yaumul qiyamah nanti. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan doa dan semangat dari pihak, dengan kerendahan hati penulis mempersembahkan Skripsi ini kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Wahruri dan pintu surgaku Ibu Tairah yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun material, serta selalu memberikan doa yang setiap hari untuk saya, sampai pada hari ini saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi, kasih sayang yang tidak terbalaskan semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan kepada beliau.
2. Saudara kandung saya yaitu Sofiyatun, Nani Emilya, dan Layuda Iqrima, serta kakak ipar saya Asep Saepuloh dan Akhmad Firdaus yang menjadi salah satu semangat penulis dalam menyelesaikan gelar sarjana ekonomi ini. Tak lupa tiga keponakan saya Aqilla Fariza Mufia, Ameera Aulia Zahra, dan Yumna Maulidiya Nasha yang selalu menghibur ketika penulis merasa bosan dalam penulisan karya ini.
3. Almamater penulis jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku dosen pembimbing penulis yang telah mengarahkan, memberikan masukan, saran, dan motivasi yang luar biasa

dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.

5. Ibu Karima Tamara, ST.MM selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan nasihat dan motivasi yang sangat berarti selama masa perkuliahan. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.
6. Pimpinan Cabang BTM Pemalang Cabang Moga yaitu Bapak Wahyu Hidayat dan segenap jajarannya, khususnya Ibu Siti Nur Azizah dan Bapak Samsul Falah yang dengan sabar selalu membantu dan mengarahkan penulis dalam penelitian. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.
7. Sahabat penulis di bangku perkuliahan yang selalu kebersamai selama perkuliahan ini, yaitu Misel Yulianti yang banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah berhenti saling menyemangati.
8. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah berusaha keras dan berjuang sampai sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut namanya satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala doa baik kembali kepada kalian semua dan senantiasa Allah permudahkan segala urusannya.

ABSTRAK

ILMA NAFIYAH. Peningkatan Kinerja Pemasaran Koperasi Syariah (Studi Kasus di BTM Pemalang Cabang Moga.

Peningkatan kinerja pemasaran pada koperasi syariah menjadi tantangan penting dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di sektor keuangan. BTM Pemalang Cabang Moga, sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, perlu meningkatkan efektivitas pemasarannya untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BTM Pemalang Cabang Moga dengan menggunakan pendekatan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) guna meningkatkan kinerja pemasaran, yang diukur melalui indikator volume penjualan dan pertumbuhan jumlah pelanggan.

Penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan objek penelitian di BTM Pemalang Cabang Moga Kabupaten Pemalang. Informan dalam penelitian ini sebanyak 3 karyawan BTM Pemalang Cabang Moga dan 2 anggota. Informan yang dipilih dengan Teknik Triangulasi Sumber. Adapun sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran 7P berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran BTM Pemalang Cabang Moga. Peningkatan terlihat pada peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan jumlah anggota. Di antara seluruh strategi, aspek promosi memiliki pengaruh terbesar, terutama melalui pendekatan personal yang memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Koperasi Syariah, Kinerja Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P.

ABSTRACT

ILMA NAFIYAH. Increasing the marketing Performance of Sharia Cooperatives (Case Study at BTM Pemasang Moga Branch)

Increasing marketing performance in sharia cooperatives poses an important challenge in facing increasingly competitive competition in the financial sector. BTM Pemasang Moga Branch, as a sharia-based financial institution, needs to enhance its marketing effectiveness to achieve sustainable growth. This research aims to analyze the marketing strategies implemented by BTM Pemasang Moga Branch using the 7P approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) to improve marketing performance, measured through indicators of sales volume and growth in the number of customers.

This research is classified as field research with a qualitative approach, focusing on the research object at BTM Pemasang Moga Branch in Pemasang Regency. The informants in this study consisted of three employees of BTM Pemasang Moga Branch and two members, selected using the Source Triangulation Technique. The data sources used are primary and secondary data. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation. The analysis employed includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The research results indicate that the implementation of the 7P marketing strategy significantly contributes to improving the marketing performance of BTM Pemasang Moga Branch. The increase is evident in the rise in sales volume and the growth in the number of members. Among all strategies, the promotional aspect has the greatest influence, particularly through a personal approach that strengthens relationships with customers and builds sustainable loyalty.

Keywords: *Sharia Cooperatives, Marketing Performance, 7P Marketing Mix.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam penulis wasilahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita termasuk umatnya yang akan mendapat syafa’at Allah melalui perantaranya. Dalam penyusunan Skripsi yang berjudul “Peningkatan Kinerja Pemasaran Koperasi Syariah (Studi Kasus di BTM Pemalang Cabang Moga Kabupaten Pemalang” ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, penulis banyak mendapat bimbingan, motivasi, dan saran-saran dari banyak pihak sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak H. Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dosen Pembimbing Skripsi penulis, Bapak Dr. Kwat Ismanto, M.Ag. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

8. Pihak Lembaga BTM Pemalang Cabang Moga terutama Ibu Siti Nur Azizah, Ibu Afni, dan Bapak Samsul Falah yang telah membantu penulis dalam proses penelitian hingga skripsi ini selesai dengan memberikan izin penelitian, dukungan, dan semangat kepada penulis selama melakukan penelitian.
9. Orang tua dan keluarga atas doa, dukungan, dan kasih sayang tiada henti.
10. Semua teman-teman dan seluruh pihak yang telah berjasa dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sadar sepenuhnya bahwa Skripsi ini telah melalui proses perbaikan. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari setiap pembaca demi perbaikan skripsi ini dan sebagai pedoman skripsi-skripsi selanjutnya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Pekalongan, 26 Oktober 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Teori Pemasaran	13
a. Definisi Umum Pemasaran	13
b. Tujuan Pemasaran	13
c. Pengertian Strategi Pemasaran	14
2. Bauran Pemasaran	15
3. Kinerja Pemasaran	21
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berfikir	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian	33
C. <i>Setting</i> Penelitian	34
D. Subjek Penelitian	34
E. Sumber Data	35
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Keabsahan Data	39
H. Metode Analisis Data	41

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Sejarah Singkat BTM Pemalang	45
2. Visi dan Misi BTM Pemalang Cabang Moga	46
3. Struktur Organisasi BTM Pemalang Cabang Moga	47
4. Produk-Produk BTM Pemalang Cabang Moga	52
B. Hasil Penelitian	52
1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran di BTM Pemalang cabang Moga	52
2. Efektifitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran BTM Pemalang cabang Moga	67
C. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	84
A. Simpulan	84
B. Keterbatasan Penelitian	84
C. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
َ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - zukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَؤُلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ى	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- rauḍatulaṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلُ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasīl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَكًا Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsil allaḏī bibakkat amubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fih al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَنْحُ قَرِيبٌ

Naşrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

10. Tajwid

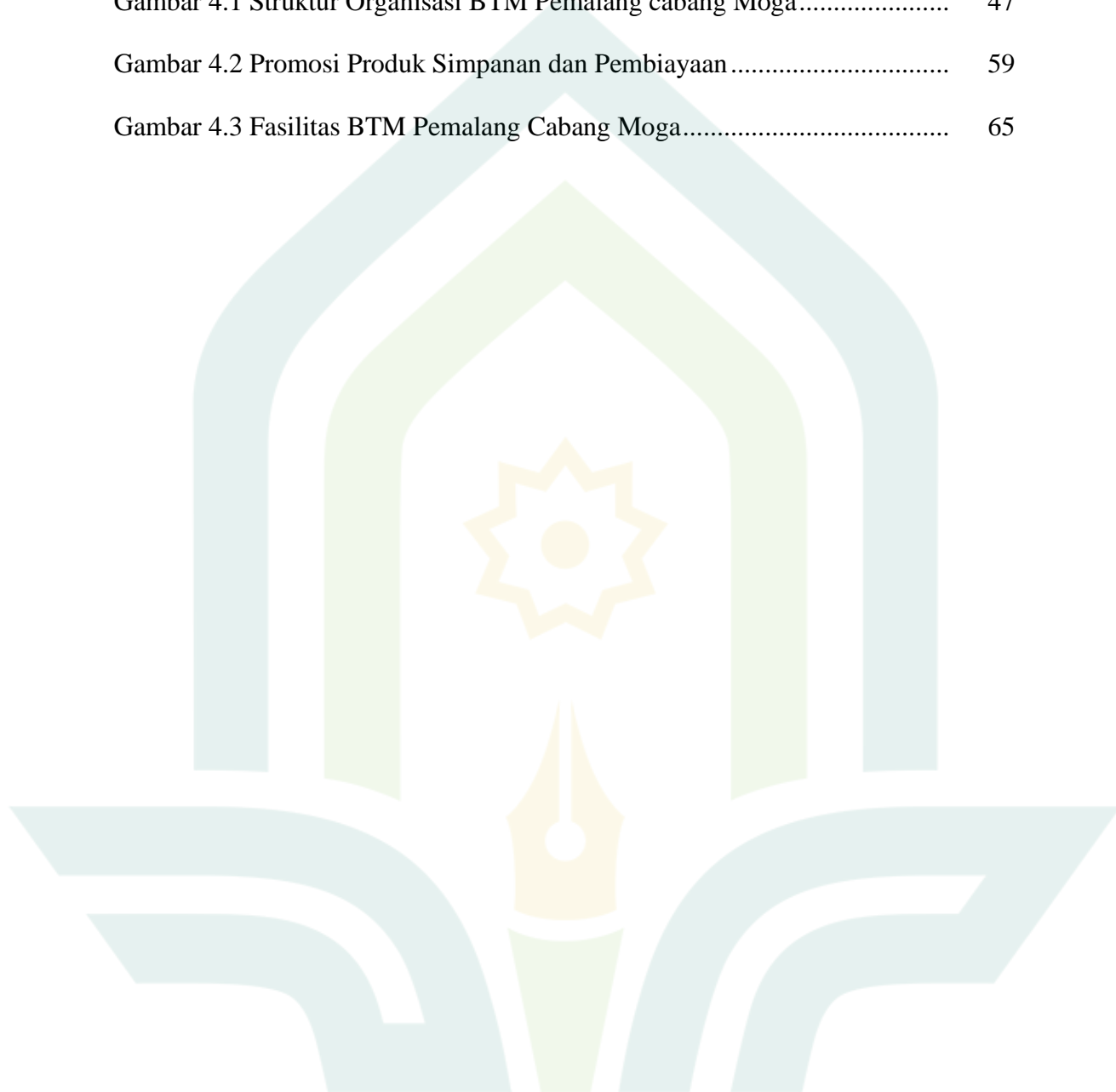
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pertumbuhan Anggota Simpanan LKMS BTM Pemalang Cabang Moga	8
Tabel 3.1	Sumber Data Penelitian	35
Tabel 4.1	Nisbah Simpanan Berjangka	55
Tabel 4.2	Nisbah Tabungan dan Simpanan	56
Tabel 4.3	Imbal Hasil Maksimum Pembiayaan.....	57
Tabel 4.4	Data Pendapatan BTM Pemalang cabang Moga	69
Tabel 4.5	Tingkat Pertumbuhan Anggota Simpanan LKMS BTM Pemalang Cabang Moga.....	71
Tabel 4.6	Data Pendapatan BTM Pemalang cabang Moga	79
Tabel 4.7	Tingkat Pertumbuhan Anggota Simpanan LKMS BTM Pemalang Cabang Moga.....	81

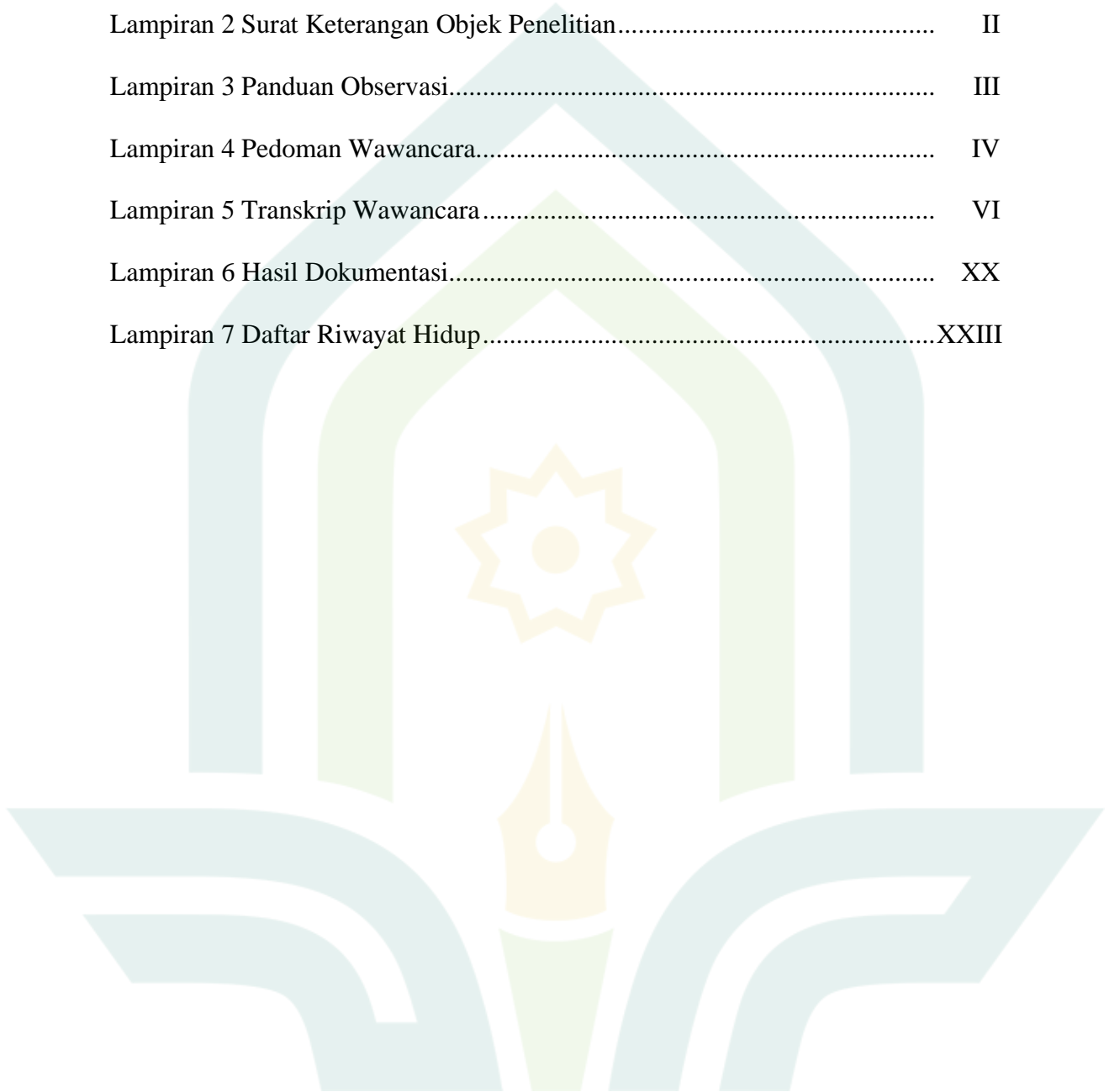
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BTM Pemalang cabang Moga.....	47
Gambar 4.2 Promosi Produk Simpanan dan Pembiayaan.....	59
Gambar 4.3 Fasilitas BTM Pemalang Cabang Moga.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Peneliiian.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Objek Penelitian.....	II
Lampiran 3 Panduan Observasi.....	III
Lampiran 4 Pedoman Wawancara.....	IV
Lampiran 5 Transkrip Wawancara.....	VI
Lampiran 6 Hasil Dokumentasi.....	XX
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah baik bank maupun nonbank mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama di sektor keuangan islam dan mikro islam. Upaya pengembangan bank syariah dilakukan dengan Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, dan sangat menginginkan sistem perbankan syariah yang sehat dan andal untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap layanan keuangan syariah. Sampai tahun 2023, terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 33 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 173 BPRS (Bank Pembayaran Rakyat Syariah) di Indonesia. Untuk menanggapi perubahan ini, pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Lembaga keuangan mempunyai dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan masyarakat industri modern, dengan menawarkan pilihan kredit (modal), tabungan atau investasi, dan distribusi sumber daya ekonomi kepada masyarakat. Lembaga keuangan memberikan fasilitas kredit kepada orang-orang yang membutuhkan dana tambahan untuk menjalankan bisnis mereka atau untuk membeli suatu barang, lembaga keuangan juga menyediakan fasilitas tabungan untuk investasi. Di Indonesia, sebelum adanya kerangka hukum formal untuk operasional perbankan syariah, industri keuangan syariah sudah mulai berkembang secara informal. Beberapa perusahaan pembiayaan non-bank telah

menerapkan prinsip bagi hasil dalam praktik bisnis mereka sebelum tahun 1992. Ini mencerminkan adanya permintaan akan lembaga keuangan yang dapat menyediakan layanan sesuai dengan prinsip syariah (Sobirin, 2017).

Beragamnya lembaga keuangan syariah yang beroperasi, lembaga keuangan mikro syariah termasuk yang paling berkembang di Indonesia. Lembaga keuangan syariah didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 sebagai lembaga keuangan yang memberikan pinjaman dan pembiayaan masyarakat untuk pertumbuhan perusahaan di tingkat mikro dengan tetap berpegang pada standar syariah Islam. Lembaga keuangan mikro syariah mengacu pada institusi-institusi keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam menyediakan layanan keuangan. Ini termasuk asuransi syariah yang menawarkan produk perlindungan dan investasi sesuai dengan hukum Islam, pegadaian syariah yang memberikan pinjaman dengan jaminan berdasarkan prinsip syariah, serta Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) yang merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis di Indonesia dan beroperasi sesuai dengan prinsip syariah untuk membantu pemberdayaan ekonomi masyarakat (Sumitro, 1996).

Salah satu industri yang telah muncul dan berkembang di masyarakat saat ini adalah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM). Hal ini terlihat dari banyaknya BTM di lokasi terpencil, Beberapa BTM beroperasi dengan menawarkan berbagai jenis layanan penyimpanan dan

pembiayaan dengan berbagai tingkat kualitas untuk menarik anggota masyarakat (Hirowati, 2021).

Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berdedikasi untuk menyediakan layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah kepada masyarakat. Untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan yang sehat, BTM perlu memfokuskan usahanya pada peningkatan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran lembaga keuangan mikro syariah dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan.

Volume penjualan merupakan indikator kinerja utama yang menunjukkan sejauh mana produk atau layanan koperasi diterima oleh pasar. Hal ini mencerminkan kemampuan BTM dalam menarik dan melayani kebutuhan keuangan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Sukmah (2018) menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan pada koperasi syariah seringkali disebabkan oleh diversifikasi produk dan peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan. Dengan diversifikasi produk, koperasi dapat menjangkau berbagai segmen pasar dengan kebutuhan yang berbeda, sementara peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota.

Pertumbuhan pelanggan merupakan indikator penting lainnya yang mengukur seberapa banyak pelanggan baru yang dapat dijaring oleh koperasi dalam periode tertentu. Pertumbuhan ini mencerminkan

kepercayaan dan kepuasan anggota terhadap layanan yang diberikan oleh BTM. Menurut penelitian oleh Smith & Colgate (2007), peningkatan jumlah pelanggan seringkali berhubungan dengan peningkatan dalam nilai yang dirasakan oleh anggota, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun harga. Studi oleh Hermawan & Rachmawati (2019) menemukan bahwa inovasi dalam produk dan layanan, serta pendekatan pemasaran yang personal dan responsive terhadap kebutuhan pelanggan, dapat secara signifikan mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan pada koperasi syariah.

Salah satu faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan adalah kinerja pemasarannya. Sebuah perusahaan dapat maju jika ia dapat menerapkan strategi yang tepat. Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur keberhasilan rencana bisnis. Untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerja pemasaran, perusahaan dapat berorientasi pada pelanggan dan persaingan. Jika perusahaan ingin berhasil di pasaran, strategi yang digunakan yaitu berorientasi pada pelanggan dan pesaing (Tanoko, 2010). Dengan kemampuan menerapkan strategi pemasaran pada lembaga keuangan mikro syariah BTM untuk bersaing dengan pebisnis lain, maka dari itu untuk dapat unggul dalam persaingan lembaga keuangan harus memiliki strategi yang tepat. Pemasaran dikatakan sebagai hal yang konstan dalam semua bisnis, baik yang berorientasi pada keuntungan atau usaha sosial. Pemasaran memegang peranan penting dalam memahami dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen

terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat tidak hanya menjual produknya tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Ini melibatkan proses menyeluruh mulai dari penelitian pasar, pengembangan produk, promosi yang efektif, tempat atau distribusi yang tepat untuk memastikan produk atau jasa dapat dijangkau dan diapresiasi oleh target pasar yang dituju, serta penetapan harga yang efektif. Menurut Nagle & Muller (2017), penetapan harga yang efektif harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen sekaligus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, harga harus sesuai dengan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan, sambil tetap menutup biaya produksi dan distribusi. Ketika individu menjadi lebih berpengetahuan, pemasaran juga akan menjadi lebih penting. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Konsumen tidak akan membeli barang yang dirancang dengan cara ini jika tidak ada strategi pemasaran yang efektif. Pada dasarnya, strategi pemasaran suatu perusahaan adalah bagaimana ia memasarkan produk atau jasanya serta memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini mempertimbangkan baik peluang maupun ancaman dari sumber daya dalam lingkungan yang dinamis (Budi, 2013).

BTM Pernalang, yang terletak di Kecamatan Moga Kabupaten Pernalang, merupakan satu-satunya cabang BTM di Moga. Selain itu, BTM juga memiliki kantor cabang di beberapa wilayah lain di Pernalang,

seperti Kecamatan Randudongkal, Petarukan, Comal, Ulujami, Taman, dan Belik. BTM Pemalang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang bersaing dengan lembaga keuangan non-bank dan bank lainnya di sekitarnya. BTM Pemalang selalu berusaha untuk berkembang di tengah persaingan. Salah satu tugas BTM Pemalang adalah meningkatkan ketertarikan calon anggota dengan melakukan kegiatan pemasaran dan pelayanan sebaik mungkin. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah anggota serta memenuhi target yang telah ditentukan. Maka, sebagai penyedia jasa keuangan syariah, BTM Pemalang harus mampu bersaing dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Sehingga dapat menggunakan strategi yang tepat, BTM Pemalang juga harus tahu siapa pasar sasarannya.

BTM Pemalang harus menggunakan strategi pemasaran dan layanan yang tepat untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan pangsa pasarnya. Bergantung pada kegiatan pemasarannya, suatu BTM dapat dikenal atau tidak bagi masyarakat. Sebab itu, salah satu bagian dari BTM adalah pemasaran yang memiliki peran penting dalam menentukan kemajuan BTM karena bidang ini bertanggung jawab untuk menghasilkan pemasukan untuk BTM. Semakin banyak pemasukan yang berhasil dicapai, semakin berkembang pula BTM (Nastangin, 1997).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di BTM Pemalang kantor cabang Moga dengan Bu Siti Nur Azizah selaku Manager Operasional bahwa strategi yang dilakukan BTM Pemalang

sudah baik dengan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada anggotanya. Salah satunya menerjunkan langsung karyawan *marketing* ditempat ramai untuk mencari anggota. Jika dilihat dari bukti fisik pada kantor cabang Moga terletak di lokasi yang strategis di dekat ruko, pasar, dan rumah sakit Muhammadiyah dimana menjadikannya tempat yang strategis bagi masyarakat untuk melakukan transaksi ekonomi. Selain itu BTM Pemalang menyediakan sistem layanan jemput bola atau *door to door* kesetiap pelaku usaha maupun rumah warga guna menjangkau anggota yang mungkin tidak memiliki waktu atau kesempatan untuk datang ke kantor cabang. Dengan demikian, BTM Pemalang kantor cabang Moga berupaya meningkatkan jumlah anggota dengan memberikan kemudahan akses dan layanan yang memuaskan, serta memanfaatkan lokasi strategis untuk mendukung aktivitas promosi dan pelayanan.

Promosi koperasi syariah bertujuan untuk pasar tertentu, yaitu kelompok orang yang tertarik dengan bisnis pengelolaan keuangan yang menggunakan sistem syariah (Fidiana, 2017). Lembaga keuangan yang berkembang di kecamatan Moga memberi peluang bisnis untuk mengambil ceruk pasar serta tantangan dalam melakukan promosi inovatif yang dapat menarik banyak anggota.

Permasalahan yang dihadapi BTM Pemalang cabang Moga setelah dilakukannya observasi mendalam oleh peneliti, bahwa saat ini BTM Pemalang masih melakukan promosi yang masih bersifat tradisional,

seperti distribusi *leaflet* sehingga masih kurang dikenal masyarakat yang lebih luas. Meskipun metode ini efektif dalam beberapa hal, ada kebutuhan mendesak untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan modern guna bersaing dalam pasar yang kompetitif dan menarik minat calon anggota yang lebih luas.

BTM Pemalang menawarkan beberapa produk sesuai dengan prinsip syariah. Dimana inovasi produk harus selalu ada, Agar BTM Pemalang dapat menarik minat anggota dalam persaingan untuk memperoleh daya saing dan kemenangan dari berbagai produk koperasi di sekitarnya. Secara umum Produk LKMS BTM Pemalang terdiri dari dua kategori: produk simpanan, yang mencakup, tabungan mudharabah, TAWIDA (tabungan wisata dakwah), tabungan qurban dan aqiqah, tabungan haji, simpanan mudharabah berjangka, serta produk pembiayaan yang mencakup pembiayaan ijarah, piutang murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, dan pembiayaan qordhul hasan.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Anggota Simpanan LKMS BTM Pemalang
Cabang Moga

No.	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2021	4.230
2.	2022	4.470
3.	2023	4.830

Sumber: BTM Pemalang Cabang Moga, 2023

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa jumlah anggota produk simpanan pada BTM Pemalang cabang Moga mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2021 hingga 2023. Namun, jika dibandingkan dengan

jumlah penduduk Kecamatan Moga yang mencapai 75.383 jiwa, jumlah anggota BTM masih relatif kecil, yaitu hanya sekitar 5,6% dari total populasi pada tahun 2021 dengan 4.230 anggota. Meskipun jumlah ini meningkat menjadi 4.470 anggota pada tahun 2022 dan 4.830 anggota pada tahun 2023, penetrasi terhadap populasi masih terbatas. Karena itu, penulis memilih judul “Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Koperasi Syariah (Studi Kasus di BTM Pemalang Cabang Moga Kabupaten Pemalang)”. Karena itu, penulis memilih judul “STRATEGI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN KOPERASI SYARIAH (Studi Kasus di BTM Pemalang Cabang Moga Kabupaten Pemalang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan dalam latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran di BTM Pemalang cabang moga?
2. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran meningkatkan kinerja pemasaran di BTM Pemalang cabang Moga?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan inti permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran di BTM Pemalang cabang moga
2. Untuk menganalisis efektifitas strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran di BTM Pemalang cabang Moga.

Manfaat dari penelitian ini mencakup dua aspek :

1. Secara Teoritis

Diinginkan dari hasil peneliti mampu memberikan kontribusi sebagai sarana untuk menambah pengetahuan tentang Kinerja pemasaran koperasi syariah dan sebagai sumber referensi dan informasi untuk mahasiswa dan semua pihak yang membutuhkan.

2. Secara Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini menjadi bahan wacana serta motivasi BTM Pemalang udalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif.
- b. Diharapkan penelitian ini akan menjadi acuan yang bermanfaat bagi mahasiswa yang tengah menjalankan penelitian tentang peningkatan kinerja pemasaran Koperasi Syariah BTM Pemalang.
- c. Bagi masyarakat umum, dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang kinerja pemasaran koperasi syariah, khususnya BTM Pemalang.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pengkajian sebuah masalah dari bab ke bab, sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran umum

tentang apa yang sedang dibahas dalam penelitian ini (Mudjanarko, 2020). Sistematika yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup beberapa langkah atau tahap yang terstruktur, meliputi :

Bab 1: Bagian pengantar ini bertujuan untuk mengenalkan pembaca pada masalah yang akan dibahas secara menyeluruh. Bab pertama ini dimulai dengan pembahasan yang bersifat umum, yang mencakup latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian tersebut.

Bab II: Landasan teori, dalam bab ini menjelaskan konsep tentang kinerja pemasaran, strategi-strategi dalam pemasaran, telaah pustaka, serta kerangka berfikir.

Bab III: Metode Penelitian, bab ini memberikan detail tentang jenis penelitian yang digunakan, pendekatan penelitian yang diadopsi, pengaturan atau setting penelitian, subjek penelitian yang diteliti, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik-teknik pengumpulan data yang diterapkan, teknik-teknik untuk memvalidasi data, serta metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan, bab ini merupakan bab yang mendalam dalam penelitian, di mana data-data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber disajikan secara terinci dan dianalisis secara mendalam. Pada bab ini, peneliti menguraikan Bagaimana strategi meningkatkan kinerja pemasaran di BTM Pemalang cabang moga, serta

Bagaimana efektifitas strategi meningkatkan kinerja pemasaran di BTM Pemalang cabang Moga.

Bab V: Penutup, bab akhir dari sebuah penelitian yang memuat rangkuman dari seluruh pembahasan yang telah dilakukan serta rekomendasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi penyusun dan pembaca secara umum.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, Bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BTM Pemalang Cabang Moga telah berjalan dengan baik, menunjukkan efektivitas dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Meskipun terdapat kekurangan dalam pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari strategi promosi, hal ini tidak menghalangi pertumbuhan total pendapatan. Sebaliknya, pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen lain dari strategi pemasaran, seperti kualitas layanan dan pendekatan personal kepada anggota, telah berhasil berkontribusi pada peningkatan pendapatan secara keseluruhan. Oleh karena itu, meskipun ada ruang untuk perbaikan dalam aspek teknologi, keberhasilan yang telah dicapai menunjukkan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan lebih lanjut. Implementasi teknologi yang lebih baik di masa mendatang dapat lebih memperkuat posisi BTM Pemalang dalam industri dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal, akan tetapi penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan yang ada. Beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Akses Data, Kesulitan untuk mengakses data sekunder seperti laporan keuangan secara menyeluruh, karena adanya kebijakan privasi yang ketat di dalam perusahaan. Privasi kantor membatasi distribusi informasi keuangan kepada pihak luar, sehingga mempersempit akses terhadap data yang diperlukan untuk penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan berbagai elemen lain yang juga berpotensi mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. Penambahan elemen-elemen ini dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan mendalam, serta membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mungkin berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

C. Saran

1. Bagi Lembaga BTM Pemalang Cabang Moga
 - a. Mengingat pentingnya teknologi dalam menjangkau anggota yang lebih luas, BTM Pemalang Cabang Moga dapat memanfaatkan media digital, seperti media sosial untuk mempromosikan layanan dan produk. Penggunaan teknologi ini dapat membantu meningkatkan visibilitas lembaga dan menarik minat calon

anggota, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan platform digital.

- b. BTM Pemalang Cabang Moga dapat melakukan edukasi kepada anggota dan masyarakat umum, khususnya yang terkait dengan keuangan syariah, dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan BTM Pemalang Cabang Moga yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik lembaga bagi calon anggota.

2. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran 7P menurut Kotler. Untuk memperluas perspektif mengenai topik ini, penelitian mendatang disarankan menggunakan teori yang berbeda, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait permasalahan yang diteliti.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa, disarankan agar melibatkan berbagai lembaga keuangan lainnya. Selain itu, memperluas jumlah dan variasi informan akan memberikan hasil yang lebih kaya dan relevan, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis* (Cetakan Ke). Rineka Cipta.
- Aprilianti, N., Surtiani, A., & Johan, A. (2023). Kinerja Bisnis UMKM Kota Bandung: Peran Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan (Studi Pada Rumah Makan Sambel Mitoha Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8451–8461. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. RajaGrafindo.
- Azwar, S. (1997). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitatif Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi Offset.
- Fatoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*. PT. Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik. *Research Paper Series, 1*.
- Fidiana, F. (2017). Tinjauan Kritis Kesyariahan Koperasi Syariah. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2), 137–154. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i2.1476>
- Furchan. (2017). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Pustaka Pelajar.
- Hermawan, & Rachmawati. (2019). Analisis Pertumbuhan Jumlah Pelanggan pada Koperasi Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(7), 102–115.
- Hirowati, R. D. (2021). *Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bitul Maal Wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

- Imronah, 'Ainul, & Utomo, R. P. (2022). Analisis terhadap Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen pada Toko Buah Abadi Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 31–37. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1384>
- Iqbal Hasan, M. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Cet. 1). Ghalia Indonesia.
- Johnson, B., & Christensen, L. B. (2020). *Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Sage Publication.
- Kadir, A., Solikin, A. F., Ali, & Fauzi, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nuri Jatim Cabang Pagantenan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal Ngejha*, 1(2). <https://doi.org/10.32806/ngejha.v1i2.191>
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prentice Hall-Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson.
- Maziatur Rif'ah, Hadziq, M. F., Sugiarti, D., & Ulfah, I. F. (2024). Penerapan Strategi Promosi Koperasi Syariah terhadap Peningkatan Laba: Studi Kasus Spesialisasi di Pondok Pesantren. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(3), 100–107. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i3.467>
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., & W., P. T. A. and S. (1999). Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test. *Journal of Marketing*, 63(2).
- Moloeng, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mudjanarko, S. W. (2020). *Pandemik Covid-19 Persoalan dan Refleksi di Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.

- Mulyana, D. (2002). *Metode penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muri Yusuf, A. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th editio).
- Nastangin, M. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Dana Bhakti Wakaf.
- Nurfitria, E., & Achsa, A. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Karisma Magelang. *Journal of March Management Research*, 3(1), 1–12.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sobirin, A. (2017). *Penerapan Quality Function Deployment (QFD) untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Koperasi (Studi pada KSPPS TAZAKKA Bojong)*. Universitas Diponegoro.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukmah. (2018). *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makasar*. Universitas Negeri Makasar.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*. CV Andi Offset.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Sultan, A. M. (2023). *Bauran Pemasaran 4P untuk Meningkatkan Volume*

Penjualan di Ayam Geprek Batman Pucang Gading. Universitas Semarang.

Sumitro, W. (1996). *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga yang Terkait*. PT. Raja Grafindo.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sutojo, S. (2009). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Liberty.

Tanoko, H. (2010). Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu dan Kreativitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 115–124.

Varagita, T. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Keuangan dalam Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS Bina Umat Madani Metro*. Intitut Agama Islam Negeri Metro.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. (2nd ed.). PT. Indeks.

Yovita Yovita, Abedneigo. C. Rambulangi, & Mey. E. Limbongan. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpan Pinjam Pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 Di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 120–129. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.223>

Zahrah, Baining, M. E., & Anggraini, D. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Toko Bangunan Family Kita Merlung). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1).

Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Ilma Nafiyah
2. Tempat tanggal lahir : Pecalang, 04 November 2002
3. Alamat rumah : Dsn. Karangtengah Rt 05 Rw. 04 Desa
Warungpring, Kecamatan Warungpring
4. Nomor *handphone* : 085904246361
5. Email : ilmanafiyah76@gmail.com
6. Nama ayah : Wahruri
7. Pekerjaan ayah : Pedagang
8. Nama ibu : Tairah
9. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 05 Warungpring
2. SMP : SMP Negeri 2 Warungpring
3. SMA : SMA Negeri 1 Moga

Pecalang, 26 Oktober 2024



Ilma Nafiyah