

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO
SYARIAH DALAM MENGHADAPI DINAMIKA KOMPETISI
FINANSIAL (STUDI KASUS PADA LKMS KASUWARI
DI TEGALREJO KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



NIM. 4221124

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

2025

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO
SYARIAH DALAM MENGHADAPI DINAMIKA KOMPETISI
FINANSIAL (STUDI KASUS PADA LKMS KASUWARI
DI TEGALREJO KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



NIM. 4221124

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftah Konsista

NIM : 4221124

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO
SYARIAH DALAM MENGHADAPI DINAMIKA KOMPETISI
FINANSIAL (STUDI KASUS PADA LKMS KASUWARI DI
TEGALREJO KOTA PEKALONGAN)

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, 15 April 2025

Yang Menyatakan,



Miftah Konsista

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Miftah Konsista

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Miftah Konsista**

NIM : **4221124**

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN
MIKRO SYARIAH DALAM MENGHADAPI DINAMIKA
KOMPETISI FINANSIAL (STUDI KASUS PADA LKMS
KASUWARI DI TEGALREJO KOTA PEKALONGAN)**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 14 April 2025

Pembimbing,


Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.
NIP. 19791205 200912 1 001



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.uingondur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Miftah Konsista**
NIM : **4221124**
Judul : **STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN
MIKRO SYARIAH DALAM MENGHADAPI DINAMIKA
KOMPETISI FINANSIAL (STUDI KASUS PADA LKMS
KASUWARI DI TEGALREJO KOTA PEKALONGAN)**

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

Telah diujikan pada Hari Rabu, tanggal 04 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. Susminingsih, M. Ag
NIP. 197502111998032000

Ulfa Kurniasih, M. Hum
NIP. 199310012020122027



Pekalongan, 12 Juni. 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H.A.M. Kholidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 1978061620031210003

MOTTO

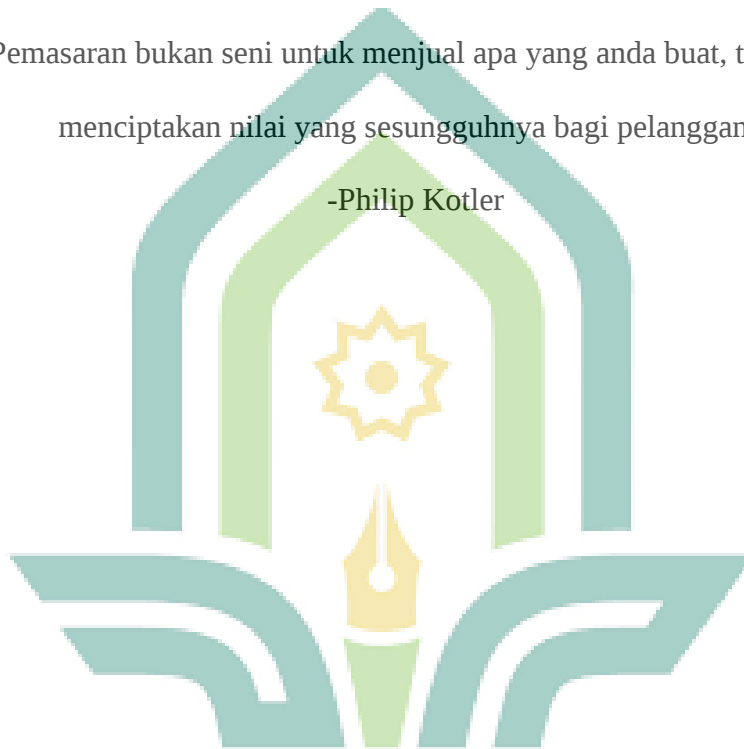
“Barang siapa bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil.”

(HR. Bukhari)

“Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make. It is the art of creating genuine customer value.”

("Pemasaran bukan seni untuk menjual apa yang anda buat, tetapi seni menciptakan nilai yang sesungguhnya bagi pelanggan")

-Philip Kotler



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksanya penulisan skripsi ini:

1. Terimakasih kepada Allah SWT, karea telah memberikan rahmat dan berkat tanpa izin dan kehendak-Nya penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orag tua penulis tercinta, Bapak Radun dan Ibu Turipah yang telah memberikan pendidikan yang layak, yang selalu mendoakan, mendukung serta mengapresiasi setiap langkah penulis dalam menempuh pendidikan hingga skripsi ini bisa terselesaikan. Segala perjuangan hingga skripsi ini selesai. Penulis persembahkan paling utama hanya untuk kedua orang tua penulis.
3. Almamater penulis, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Unversitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Teimaksih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama penulis berkuliah.
4. Keluarga besar BSI Scholarship Batch-3 Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas kebersamaan selama 2 tahun lamanya.

5. Dosen pembimbing skripsi Dr. Kuat Ismanto, M. Ag, yang telah meluangkan waktu diantara kesibukanya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan dari semester 1 hingga sekarang Maulina Febriyanti, Alya Rachma, Isnaenatul Azizah, dan Hardini Dwi Jayanti yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini



ABSTRAK

MIFTAH KONSISTA. Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Menghadapi Dinamika Kompetisi Finansial (Studi Kasus Pada LKMS Kasuwari Pekalongan).

Di Kota Pekalongan, telah banyak berdiri lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai layanan pembiayaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Fakta-fakta yang terlihat di bidang ini memperjelas bahwa banyak pesaing di lembaga keuangan di daerah Kota Pekalongan. Latar belakang ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi lembaga keuangan mikro syariah untuk tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi dinamika kompetisi finansial yang terus berkembang di lembaga keuangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh LKMS Kasuwari dalam menghadapi dinamika kompetisi finansial dan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran LKMS Kasuwari dalam menghadapi dinamika kompetisi finansial. Penerapan strategi yang diterapkan LKMS Kasuwari yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P atau *marketing mix*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Jenis data yang digunakan data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan manager, tim pemasaran dan nasabah LKMS Kasuwari. Teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Teknik data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh LKMS Kasuwari dalam menghadapi dinamika kompetisi finansial yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*price, product, promotion, people, process, place, physical evidence*). Hasil temuan dari penerapan strategi 7P yang dilakukan oleh LKMS Kasuwari, strategi yang paling kuat dan dinilai mampu menghadapi dinamika kompetisi finansial yaitu strategi *process* (proses). Hal tersebut berbeda dengan penelitian Rizky Fachrul Rozi (2022) yang mengatakan bahwa yang paling kuat dan dinilai mampu menghadapi dinamika kompetisi finansial yaitu strategi *price* (harga). Efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh LKMS Kasuwari berdasarkan data yang dilihat sudah efektif. Hal tersebut bisa dilihat dari keadaan finansial yang bagus, tata kelola yang akuntabilitas dan transparan, terdapat regulasi, dan adanya layanan mobile yang mendukung. Namun dari data perkembangan jumlah karyawan, perkembangan jumlah nasabah pembiayaan, perkembangan jumlah nasabah tabungan mengalami cenderung penurunan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Kasuwari.
Marketing mix

ABSTRACT

MIFTAH KONSISTA. Marketing Strategy of Sharia Microfinance Institutions in Facing the Dynamics of Financial Competition (Case Study on LKMS Kasuwari Pekalongan).

In Pekalongan City, there are many Islamic financial institutions that provide various financing services in accordance with Islamic sharia principles. The facts seen in this field make it clear that there are many competitors in financial institutions in the Pekalongan City area. This background shows the importance of implementing the right marketing strategy for Islamic microfinance institutions to remain relevant and competitive in the face of the dynamics of financial competition that continues to grow in financial institutions.

The purpose of this study is to determine the application of marketing strategies applied by LKMS Kasuwari in facing the dynamics of financial competition and aims to determine the extent to which the effectiveness of LKMS Kasuwari's marketing strategies in facing the dynamics of financial competition. The application of the strategy applied by LKMS Kasuwari is using the 7P marketing mix or marketing mix. This research is a qualitative research with descriptive method. The type of data used is primary data obtained through direct interviews with the manager, marketing team and LKMS Kasuwari customers. Data analysis techniques are carried out by collecting data, reducing data, and presenting data. Data techniques using source triangulation and method triangulation

The results of this study indicate that the marketing strategy applied by LKMS Kasuwari in facing the dynamics of financial competition is by using the 7P marketing mix (price, product, promotion, people, process, place, physical evidence). The findings of the application of the 7P strategy carried out by LKMS Kasuwari, the strategy that is the strongest and considered capable of facing the dynamics of financial competition is the process strategy. This is different from the research of Rizky Fachrul Rozi (2022) which says that the strongest and most capable of facing the dynamics of financial competition is the price strategy. The effectiveness of the marketing strategy implemented by LKMS Kasuwari based on the data seen is effective. This can be seen from the good financial condition, accountability and transparency of governance, regulations, and the existence of supporting mobile services. However, from the data on the development of the number of employees, the development of the number of financing customers, the development of the number of savings customers has tended to decline.

Keywords : Marketing Strategy, Islamic Microfinance Institutions, Kasuwari.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Swt, yang telah memberikan segeala rahmat, hidayah dan inayah kepada hambya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai syarat mendapatkan gelar S.E Perbankan Syariah. Shalawat serta salam penulis sertakan kepada nabi besar junjungan dan panutan bagi penulis yakni nabi Muhammad Saw.

Proses penulisan skripsi ini mengajari penulis untuk senantiasa berjuang dan bersyukur karena dipertemukan dengan oarang-orang yang bisa menjadi inspirasi serta cermin diri. Begitupun penulis belajar dari proses ini tentang artinya waktu dan kesungguhan dalam mengerjakan suatu hal. Banyak hikmah yang terkandung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis tentunya tidak bisa menyelesaikan skripsi in tanpa bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak. Terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak dibawah ini:

1. Prof. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kh. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H.A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dr. Kuat Ismanto, M. Ag, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak Syamsuddin, M.E, selaku wali dosen yang memberikan izin dalam penulisan tugas akhir ini yang menjadi orang tua selama saya duduk dibangku kuliah.

5. Bapak dan Ibu dosen khususnya dosen Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya.
6. Kedua oarang tua saya, Bapak Radun dan Ibu Turipah, serta saudara saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik dan lancar.
7. Segenap manager, marketing, dan pegawai LKMS Kasuwari Tegalrejo Kota Pekalongan yang telah memberikan masukan ruang, masukan, dan arahan kepada saya dalam penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan doa dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan kedepanya agar lebih baik lagi. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangsih dan khazanah ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi semua yang membaca dan menelaahnya.

Pekalongan, 16 April 2025

Penulis



MIFTAH KONSISTA
NIM 4221123

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Masalah	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	11
1.Strategi Pemasaran.....	11
2. <i>Institutional Sustainability</i> (Keberlangsungan Lembaga)	14
3. <i>Marketing Mix</i>	16
4.Lembaga Keuangan Mikro Syariah	27
B. Telaah Pustaka.....	31
C. Kerangka Berpikir	41

BAB	III	METODE PENELITIAN	
	A.	Jenis Penelitian	43
	B.	Pendekatan Penelitian	43
	C.	Setting Penelitian	44
	D.	Subjek Penelitian	44
	E.	Sumber Data	45
	F.	Teknik Pengumpulan Data	45
	G.	Metode Analisis Data	47
	H.	Teknik Keabsahan Data	48
BAB	IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A.	Profil LKMS Kasuwari Tegalrejo Pekalongan	50
	B.	Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Di LKMS Kasuwari Kota Pekalongan..	55
	C.	Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Di LKMS Kasuwari Tegalrejo Kota Pekalongan.....	68
	D.	Pembahasan.....	79
BAB	V	PENUTUP	
	A.	Simpulan	85
	B.	Saran dari peneliti kepada pihak LKMS Kasuwari	86
DAFTAR PUSTAKA			88
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

A. 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	Ĥa	ĥ	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	Za	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

B. 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
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

ك ت ب - kataba

ف ا ل ا - fa'ala

ز ك ر ا - žukira

ي ذ ه ب - yažhabu

س و ا - su'ila

ك ي ف - kaifa

ه و ل ا - haula

C. 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 ا ا .. ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ا	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ا	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

ق ا ل ا - qāla

ر ا م ا - ramā

ق ا ل ا - qāla

A. Ta'marbu'ah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

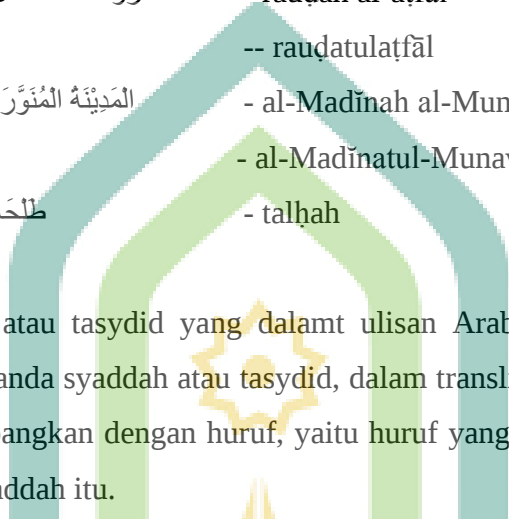
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

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 الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. 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
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

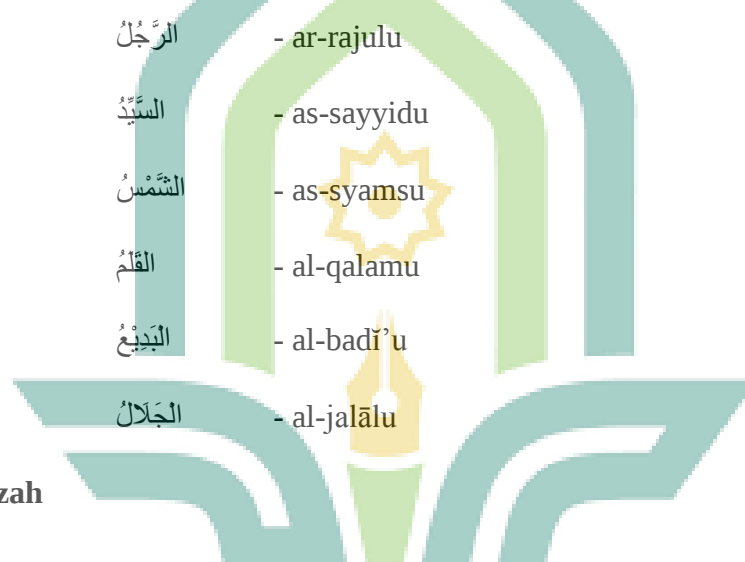
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan 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:



D. 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'khuẓūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

E. 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:



وَلِإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مِنْ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīlā

F. 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:

وَ مَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُلٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil allaẓī bibakkat amubārakan
شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي اُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al- Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاَهُ بِالْاُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil '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.	
نَصْرُ مِنَ اللّٰهِ وَقَدْ خَرَّبْتُ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلّٰهِ الْاَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. 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 Perkembangan Aset LKMS	3
Tabel 1.2 Data Koperasi yang aktif di Kota Pekalongan	5
Tabel 1.3 Data Perkembangan Nasabah Pembiayaan	5
Tabel 4.1 Data Perkembangan Jumlah Karyawan LKMS Kasuwari	74
Tabel 4.2 Data Perkembangan Nasabah Pembiayaan	76
Tabel 4.3 Data perkembangan jumlah Anggota Koperasi	76
Tabel 4.4 Data Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara.....	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	VI
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian	XVII
Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian	XVIII
Lampiran 5 Dokumentasi	XIX
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan memegang peranan yang cukup penting dalam mengendalikan perekonomian nasional suatu negara. Sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang memiliki dana. Lembaga keuangan membantu aliran modal yang esensial untuk pertumbuhan ekonomi. Melalui berbagai instrumen keuangan lembaga ini memfasilitasi investasi pengelolaan risiko dan pembiayaan untuk berbagai sektor, baik itu industri maupun infrastruktur dan sektor konsumsi. Selain itu lembaga keuangan juga berperan dalam mengatur stabilitas sistem keuangan, menjaga inflasi, serta mengontrol tingkat suku bunga yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dan keputusan investasi. Hal tersebut menjadikan keberadaan lembaga keuangan yang sehat dan teratur sangat vital dalam memastikan perekonomian nasional tetap stabil dan berkembang secara berkelanjutan (Wahyunitasari, et al., 2024)

Sektor lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT), Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS), dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), memainkan peran penting dalam pemberdayaan ekonomi umat, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, Tidak hanya itu lembaga

keuangan mikro syariah juga mengutamakan prinsip keadilan dan transparansi (Bahagia & Ridwan, 2022)

Lembaga-lembaga keuangan mikro syariah semakin mendapatkan perhatian terutama dari pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang membutuhkan pembiayaan tanpa unsur riba. Pertumbuhan pesat ini juga dipicu oleh dukungan pemerintah yang terus mendorong inklusi keuangan serta pemberdayaan ekonomi umat melalui pembiayaan berbasis syariah. Inovasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan mikro syariah, seperti pembiayaan yang fleksibel dan mudah diakses. Hal tersebut semakin memperkuat posisi mereka di pasar. Hal ini tidak hanya memperluas akses keuangan bagi masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Sebagai akibatnya lembaga keuangan mikro syariah kini menjadi salah satu pilar penting dalam sistem keuangan Indonesia yang semakin berkembang dan dinamis (Nasrullah, 2020).

Berdasarkan data per Agustus 2024, OJK menyebutkan terdapat 253 LKM di seluruh Indonesia. Rinciannya, 174 LKM konvensional dan 79 LKM syariah. Aset industri LKM menunjukkan pertumbuhan 9,73% secara *Year on Year* (YoY) menjadi Rp1,64 triliun. Sementara itu, penyaluran pembiayaan mencapai Rp1,03 triliun per Agustus 2024.

Perkembangan jumlah lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia juga ditandai dengan perkembangan jumlah aset lembaga keuangan mikro syariah. Berikut data Perkembangan aset LKMS pada tahun 2017-2021 yang dilihat dari website OJK:

Tabel 1.1 Data Perkembangan Aset LKMS



Sumber: www.ojk.id 2024

Pada akhir Desember 2021 aset LKMS mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 13,51% menjadi mencapai Rp 567,20 miliar, yang didorong oleh kenaikan pembiayaan sebesar 15,85% menjadi Rp 223,32 miliar dibandingkan tahun sebelumnya (Ojk, 2021).

Namun, ditengah pesatnya perkembangan disektor ini lembaga keuangan mikro syariah dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Selain bersaing dengan lembaga keuangan konvensional yang menawarkan produk sejenis, lembaga keuangan mikro syariah juga harus bersaing dengan lembaga keuangan mikro lainnya yang berbasis syariah maupun konvensional. Masing-masing lembaga berlomba-lomba untuk menawarkan produk dan layanan terbaik guna menarik nasabah, terutama pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang membutuhkan pembiayaan dengan sistem yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah. Persaingan ini semakin intensif dengan hadirnya teknologi finansial

(fintech) yang memudahkan akses keuangan bagi masyarakat, termasuk di daerah-daerah terpencil. Dalam kondisi seperti ini, lembaga keuangan mikro syariah perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk mempertahankan pangsa pasar serta memperkuat posisi mereka dalam industri yang semakin kompetitif ini (Sucipto, 2018).

Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menarik minat nasabah, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi lembaga di pasar. Oleh karena itu, penelitian tentang strategi pemasaran lembaga keuangan mikro syariah sangat penting, khususnya dalam menghadapi dinamika kompetisi finansial yang semakin sengit di industri keuangan. Dengan mengidentifikasi berbagai pendekatan pemasaran yang efektif, lembaga keuangan mikro syariah dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada dengan menciptakan diferensiasi yang jelas, serta memperluas pangsa pasar mereka (Risky, 2023).

Di Kota Pekalongan, telah banyak berdiri lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai layanan pembiayaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Fakta-fakta yang terlihat di bidang ini memperjelas bahwa banyak pesaing di lembaga keuangan di daerah Kota Pekalongan. Berikut data lembaga keuangan mikro seperti koperasi aktif yang berada di Kota Pekalongan rentan waktu 2018-2021 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Koperasi yang aktif di Kota Pekalongan

Kecamatan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Pekalongan Barat	117	102	108	71
Pekalongan Timur	67	60	66	34
Pekalongan Selatan	29	26	27	20
Pekalongan Utara	68	54	56	42
jumlah	281	242	2571	67

(BPS Kota Pekalongan 2022)

Di Kota Pekalongan tepatnya di Tegalrejo terdapat lembaga keuangan mikro syariah yang bernama LKMS Kasuwari. LKMS Kasuwari sendiri tergolong baru dibandingkan lembaga keuangan lainnya yang ada di daerah Kota Pekalongan. LKMS Kasuwari didirikan dengan tujuan untuk memberikan layanan kepada ibu-ibu dan perempuan pengusaha bekerja serta usaha mikro kecil yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Berikut data nasabah pembiayaan di LKMS Kasuwari dari tahun 2022-2024.

Tabel 1.3 Data Perkembangan Nasabah Pembiayaan

Tahun	Jumlah Orang
2022	339
2023	298
2024	259

(LKMS Kasuwari 2024)

Berdasarkan tabel yang ada, dapat dilihat bahwa di LKMS Kasuwari pada data perkembangan jumlah nasabah pada periode tahun 2022-2024 tercatat terus terjadi penurunan jumlah nasabah pembiayaan. Pada tahun 2022 nasabah mencapai 339 orang. Pada tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup tinggi yaitu mencapai 298 nasabah. Perkembangan nasabah di LKMS Kasuwari pada

tahun 2024 terus mengalami penurunan yaitu mencapai 259 nasabah. Dalam hal ini, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan suatu lembaga dan merupakan inti dari rencana pemasaran yang dibutuhkan oleh LKMS Kasuwari dan perusahaan besar. Strategi pemasaran LKMS Kasuwari juga perlu mendapat tambahan perhatian agar dapat berjalan baik dan mencapai tujuannya. Kegiatan pemasaran mewakili kebutuhan yang signifikan. Tanpa pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dapat terpenuhi. Untuk tetap relevan dan menjadi lembaga keuangan di Kota Pekalongan, LKMS Kasuwari berkomitmen untuk menyusun aktivitas pemasarannya secara cermat dan melakukan kajian pasar secara berkelanjutan.

Latar belakang ini menunjukkan pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi lembaga keuangan mikro syariah untuk tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi persaingan yang terus berkembang dan berkelanjutan di lembaga keuangan. Berdasarkan pernyataan tersebut, bagaimana LKMS Kasuwari perlu menerapkan dan memilih strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing di lembaga keuangan syariah khususnya di Kota Pekalongan dan sejauh mana efektivitas strategi yang diterapkan LKMS Kasuwari mampu menghadapi persaingan antar lembaga keuangan. Dengan demikian penulis tertarik untuk memilih judul. **“Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Menghadapi Dinamika Kompetisi Finansial (Studi Kasus Pada LKMS Kasuwari Tegalrejo Kota Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana LKMS Kasuwari menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi dinamika kompetisi finansial?
2. Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran LKMS Kasuwari mampu menghadapi dinamika kompetisi finansial?

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan batasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih fokus kepada masalah-masalah yang dipecahkan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran dibatasi oleh strategi pemasaran *mix marketing* (bauran pemasaran) 7P, namun secara kualitatif bukan kuantitatif. Indikator efektivitas strategi pemasaran dibatasi oleh data perkembangan jumlah karyawan, data perkembangan jumlah pembiayaan nasabah, data perkembangan jumlah nasabah tabungan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana LKMS Kasuwari menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di lembaga keuangan.

2. Tujuan Khusus

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan LKMS Kasuwari dalam dinamika kompetisi finansial di Tegalrejo Kota Pekalongan
- b. Menganalisis sejauh mana efektivitas strategi pemasaran LKMS Kasuwari mampu menghadapi dinamika kompetisi finansial

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung dan tidak langsung berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Berikut manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran LKMS Kasuwari dalam menghadapi dinamika kompetisi finansial.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat serta menambah pengetahuan pembaca dan menjadi pedoman untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang strategi pemasaran di lembaga keuangan. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan masukan bagi LKMS Kasuwari Tegalrejo Kota Pekalongan dalam meningkatkan kreatifitas dan efektivitas pemasarannya.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang ada untuk mendapatkan garis besar serta informasi yang jelas tentang penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, landasan teori, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan kerangka teoritis yang berisi strategi pemasaran syariah meliputi: Pengertian strategi pemasaran, Teori marketing mix, Teori Keberlangsungan Lembaga, Teori lembaga keuangan syariah meliputi pengertian LKMS, bentuk-bentuk LKMS.

BAB III METODE PENELITIAN.

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi hasil penelitian yang didalamnya mencakup profil LKMS Kasuwari, strategi yang diterapkan oleh LKMS Kasuwari dalam dinamika kompetisi finansial, dan efektivitas strategi pemasaran dalam dinamika kompetisi finansial di LKMS Kasuwari. Bab ini juga berisi pembahasan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menyajikan kesimpulan, diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang bermanfaat bagi speneliti dimasa depan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di LKMS Kasuwari Tegalrejo Kota Pekalongan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. LKMS Kasuwari Tegalrejo Kota Pekalongan dapat mempertahankan usahanya dan dapat berkembang serta mampu menghadapi dinamika kompetisi finansial dengan menerapkan strategi marketing mix 7P. Strategi 7P yang pertama yaitu dengan menerapkan strategi *product* (produk), LKMS Kasuwari menawarkan berbagai jenis produk unggulan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Strategi 7P yang kedua yaitu strategi *price* (harga), LKMS Kasuwari menerapkan tidak adanya biaya administrasi setiap bulanya dan biaya pembukaan rekening yang cukup rendah. Strategi 7P yang ketiga yaitu dengan *promotions* (promosi), LKMS Kasuwari mempromosikan dengan cara menyebar brosur, dan dengan social media. Strategi 7P yang keempat yaitu dengan *place* (tempat), LKMS Kasuwari berlokasi sangat strategis dan dikawasan padat penduduk sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat. Strategi 7P yang kelima yaitu strategi *people* (orang), LKMS Kasuwari memiliki sumber daya manusia yang berkompeten sesuai dengan bidangnya. Strategi 7P yang keenam yaitu *process* (proses), LKMS Kasuwari secara proses untuk melakukan pencairan ataupun transaksi tidak membutuhkan banyak waktu. Strategi 7P yang terakhir yaitu *physical evidence* (bukti fisik), LKMS Kasuwari mempunyai kantor dan perlengkapan

yang mendukung operasional kantor. Hasil temuan dari penerapan strategi 7P yang dilakukan oleh LKMS Kasuwari, strategi yang paling utama dan dinilai mampu menghadapi dinamika kompetisi finansial yaitu strategi *process* (proses).

2. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh LKMS Kasuwari sudah efektif dalam menghadapi dinamika kompetisi finansial. Hal ini dapat dilihat keadaan finansial yang bagus, tata kelola yang akuntabilitas dan transparan, terdapat regulasi, dan adanya layanan *mobile* yang mendukung. Namun dari data perkembangan jumlah karyawan, perkembangan jumlah nasabah pembiayaan, perkembangan jumlah nasabah tabungan mengalami cenderung penurunan. Penurunan tersebut disebabkan bukan karena strategi pemasaran tetapi karena beberapa faktor. Salah satu faktornya yaitu dipicu karena keadaan ekonomi yang belum stabil pasca terjadinya *covid-19* dan pelunasan nasabah.

B. Saran

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, yaitu pembahasan yang kurang mendalam terkait bauran *marketing mix* dikarenakan kemampuan penulis dalam membahas dan kurangnya literatur terkait. Penulis memberikan saran sebagai masukan dalam pembuatan skripsi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek yang diteliti, serta menggunakan metode yang lebih beragam agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan aplikatif dalam merumuskan

strategi pemasaran lembaga keuangan di tengah persaingan dan dinamika yang semakin ketat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah Safe'i. (2012). Koperasi Syariah: Tinjauan Terhadap Kedudukan Dan Peranannya Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan. *Media Syari'ah* 14(1): 39–64.
- Wahyunitasari, E. D., Sopingi, I., & Musfiroh, A. (2024). Analisis Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Perekonomian Indonesia: Sebuah Pendekatan Library Research. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 4(2).
- Aan Nasrullah. (2020). Analisis Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Indonesia. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 19(2), 233–245
- Pratama, Risky. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Djaafar, Sucipto. (2018). Strategi Berbasis Maqashid Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 2(1), 1–19.
- Bahagia, R., & Ridwan, R. (2022). Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Pemberdayaan UMKM. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 97-107.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-11, Jilid 1 dan 2). Jakarta: SIndeks.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Ansori, M., & Hazmi, F. (2020). Strategi bersaing lembaga keuangan syariah dalam menghadapi persaingan industri keuangan di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi*, 6(1), 67–80.
- Az-Zahra, Q., & Rosyadi, I. (2020). Analisis strategi pemasaran door to door pada lembaga keuangan syariah dalam pencarian anggota baru (Studi kasus BMT Kube Colomadu Sejahtera).
- Dahniaty, A. (2021). Lembaga keuangan syariah non bank (Pegadaian Syariah dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah) (Tesis, 1–70).

- Syahputra, E., Harahap, M. Y., & Rozaini, N. (2023). Perkembangan koperasi syariah di Indonesia. *Al-Mutsla*, 5(2), 379–389.
- Marissa, F., et al. (2022). *Pascal Books: Strategi pemasaran konsep, teori, dan implementasi*.
- Fitria, T. N. (2015). Perkembangan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2), 75–87.
- Ghozali, I. (2014). *Metode penelitian: Pandangan tokoh masyarakat terhadap tradisi seimbangan dalam perkawinan adat Lampung: Studi di Desa Terbanggi Marga Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur* (hlm. 1–86).
- Rozi, R. F. (2022). Studi kasus BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo, Lampung Timur (Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro). Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Muhith, A. (2012). Sejarah perbankan syariah. *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, 01, 69–84.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Laporan perkembangan keuangan syariah Indonesia: Menjaga ketahanan keuangan syariah dalam momentum pemulihan ekonomi (hlm. 14–16). Otoritas Jasa Keuangan.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. (2021). *BPS Statistik Kota Pekalongan*.
- Qadariyah, L., & Permata, A. R. E. (2017). Peran lembaga keuangan mikro syariah dalam perekonomian di Indonesia: Studi teoritik dan empirik. *Dinar: Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(1), 1–14.
- Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>.
- Sari, N. (2023). Implementasi strategi marketing mix 7P pada produk IB Hijrah Haji (Studi Bank Muamalat KCP Bone). *Islamic Banking and Finance*, 3(1), 328–345.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Keabsahan data. *INA-Rxiv*, 1–22.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Apriyanti, H. W. (2018). Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia: Analisis peluang dan tantangan. *Maksimum*, 8(1), 16.

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). (2013).
- Tatang M, A (1995). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada..
- Hassan, M. K., & Mahlknecht, S. (2014). *Handbook of Islamic banking*. Edward Elgar Publishing.
- Sharma, P., & Bansal, P. (2014). *Institutional theory and organizational change: Introduction and reflections*. Emerald Group Publishing.
- Suryani, F. (2021). Analisis pengaruh literasi keuangan terhadap keberlangsungan UMKM dengan inklusi keuangan sebagai variabel intervening. *Jurnal Keuangan dan Pembangunan*, 18(3), 120–135.
- Wahyu, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(2), 98-110.
- Aditya, H. R. (2020). Pengaruh Struktur Modal terhadap Keberlangsungan Lembaga Keuangan Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(3), 212-228.
- Sari, N. R. (2020). Eksistensi Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI terhadap Keberlangsungan Operasional Bisnis di Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(4), 145-160.
- Siregar, R., & Pratama, E. (2020). Strategi Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(3), 222-235.
- Aziz, M. H., & Rahman, A. (2018). Implementasi Strategi Pemasaran 7P pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah untuk Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(2), 100-112.
- Baharuddin, B., & Wulandari, S. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran 7P dalam Mempertahankan Keberlangsungan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Tengah Persaingan Pasar. *Jurnal Pemasaran Islam*, 9(3), 150-165.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajej Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MIFTAH KONSISTA
NIM : 4221124
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
E-mail address : miftahkonsista@gmail.com
No. Hp : 085876372092

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH DALAM MENGHADAPI DINAMIKA KOMPETISI FINANSIAL (STUDI KASUS PADA LKMS KASUWARI DI TEGALTEJO KOTA PEKALONGAN)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 18 Juni 2025



MIFTAH KONSISTA
NIM. 4221124