

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA
PADA PRODUK SIMPANAN EMAS
(Studi Kasus: KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

KARISMATUN KHASANAH

NIM. 4221050

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

2025

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA
PADA PRODUK SIMPANAN EMAS
(Studi Kasus: KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

KARISMATUN KHASANAH

NIM. 4221050

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

2025

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Karismatun Khasanah

NIM : 4221050

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan
Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Emas
(Studi Kasus: KSPPS Baitut Tamwil Tazakka 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, 28 April 2025

Yang Menyatakan,



Karismatun Khasanah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Karismatun Khasanah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

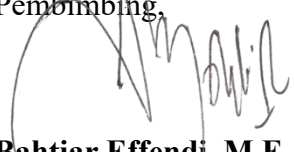
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Karismatun Khasanah**
NIM : **4221050**
Judul Skripsi : **Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Emas (Studi Kasus: KSPPS Baitut Tamwil Tazakka)**

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, 28 April 2025
Pembimbing,


Bahtiar Effendi, M.E
NIP: 198510012019081001



**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.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Karismatun Khasanah**
NIM : **4221050**
Judul : **Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Emas (Studi Kasus: KSPPS Baitut Tamwil Tazakka)**

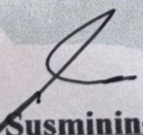
Dosen Pembimbing : **Bahtiar Effendi, M.E**

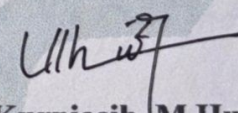
Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 04 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

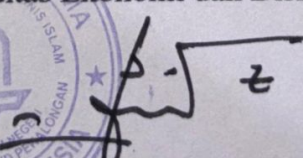
Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Susminingsih, M.Ag
NIP. 197502111998032001


Ulfa Kurniasih, M.Hum
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 13 Juni 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.,
NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Keberhasilan bisnis berasal dari memahami kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaing Anda."

(Philip Kotler)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. 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 Skripsi 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 serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Abi Yudiono dan Ibu Kundiya, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material yang tidak pernah henti diberikan, serta menjadi sumber semangat utama dalam setiap langkah penulis. Serta, ketiga adik tercinta, yang dengan caranya masing-masing telah menjadi penyemangat dan pendukung dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Almamater tercinta, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman akademik, serta fasilitas pembelajaran yang mendukung proses studi penulis. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Tempat saya menimba ilmu, belajar menjadi dewasa, dan tumbuh sebagai insan akademis. Terimakasih atas fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan selama saya kuliah.
3. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Bahtiar Effendi, M.E., yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih bapak.

4. Orang-orang terdekat saya, telah memberikan semangat, motivasi, serta dukungan moril yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk diriku sendiri, terima kasih atas usaha, kesabaran, dan ketekunan dalam menghadapi segala tantangan yang dihadapi selama proses penyusunan skripsi, serta atas komitmen untuk terus berproses dan berkembang.
6. Serta semua pihak, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material. Semoga segala kebaikan yang diberikan menjadi amal jariyah dan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.



ABSTRAK

KARISMATUN KHASANAH. Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Emas (Studi Kasus: KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya jumlah anggota produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan meskipun tren investasi emas di masyarakat terus meningkat. Permasalahan utama yang diangkat adalah belum optimalnya strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat anggota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) terhadap strategi pemasaran produk Simpanan Emas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan relevansi data yang diperoleh. Informan tersebut terdiri dari manajer, *marketing*, *accounting*, serta beberapa anggota yang menggunakan produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan. Teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap data yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran 7P telah dilakukan, namun masih belum optimal, terutama pada aspek promosi digital yang belum didukung oleh SDM berpengalaman. Selain itu, kelemahan lain adalah tidak adanya sertifikat resmi kepemilikan emas hanya berupa kwitansi yang dapat menurunkan kepercayaan calon anggota. Analisis SWOT menunjukkan bahwa produk memiliki kekuatan seperti berbasis syariah dan harga kompetitif, serta peluang berupa minimnya pesaing syariah di wilayah Pekalongan. Namun, kelemahan seperti rendahnya literasi keuangan dan persaingan dari platform digital menjadi tantangan tersendiri. Penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya dengan menggabungkan strategi 7P dan analisis SWOT secara mendalam.

Penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya dengan menggabungkan strategi pemasaran 7P dan analisis SWOT secara mendalam pada produk Simpanan Emas berbasis syariah di koperasi. Pendekatan ini memberikan kontribusi strategis dalam merumuskan pengembangan pemasaran produk investasi emas yang sesuai dengan karakteristik lembaga keuangan syariah di tingkat daerah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Simpanan Emas, Analisis SWOT, Koperasi Syariah.

ABSTRACT

KARISMATUN KHASANAH. 7p Marketing Mix Strategy in Increasing the Number of Members on Gold Saving Products (Case Study: KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan).

This research is motivated by the low number of members of Gold Savings products at KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan even though the trend of gold investment in society continues to increase. The main problem raised is that the marketing strategy used in attracting members is not optimal. This study aims to analyze the application of the 7P marketing mix strategy and identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) to the marketing strategy of Gold Savings products.

This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques were conducted through structured interviews, passive participation observation, and documentation. Informants in this study were selected using purposive sampling technique to ensure the relevance of the data obtained. The informants consisted of managers, marketing, accounting, and several members who used Gold Savings products at KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan. Data analysis techniques are carried out by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. Data validity was tested through source triangulation and technique triangulation to increase the validity and trustworthiness of the data obtained.

The results showed that the implementation of the 7P marketing mix strategy has been carried out, but it is still not optimal, especially in the aspect of digital promotion which has not been supported by experienced human resources. In addition, another weakness is the absence of official gold ownership certificates in the form of receipts, which can reduce the trust of prospective members. SWOT analysis shows that the product has strengths such as sharia-based and competitive pricing, as well as opportunities such as the lack of sharia competitors in the Pekalongan area. However, weaknesses such as low financial literacy and competition from digital platforms pose challenges. This research presents a more comprehensive approach than previous studies by combining the 7P strategy and SWOT analysis in depth.

This research presents a more comprehensive approach than previous studies by combining the 7P marketing strategy and in-depth SWOT analysis on sharia-based Gold Savings products in cooperatives. This approach provides a strategic contribution in formulating the marketing development of gold investment products that are in accordance with the characteristics of Islamic financial institutions at the regional level.

Keywords: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Gold Savings, SWOT Analysis, Islamic Cooperatives.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat- Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

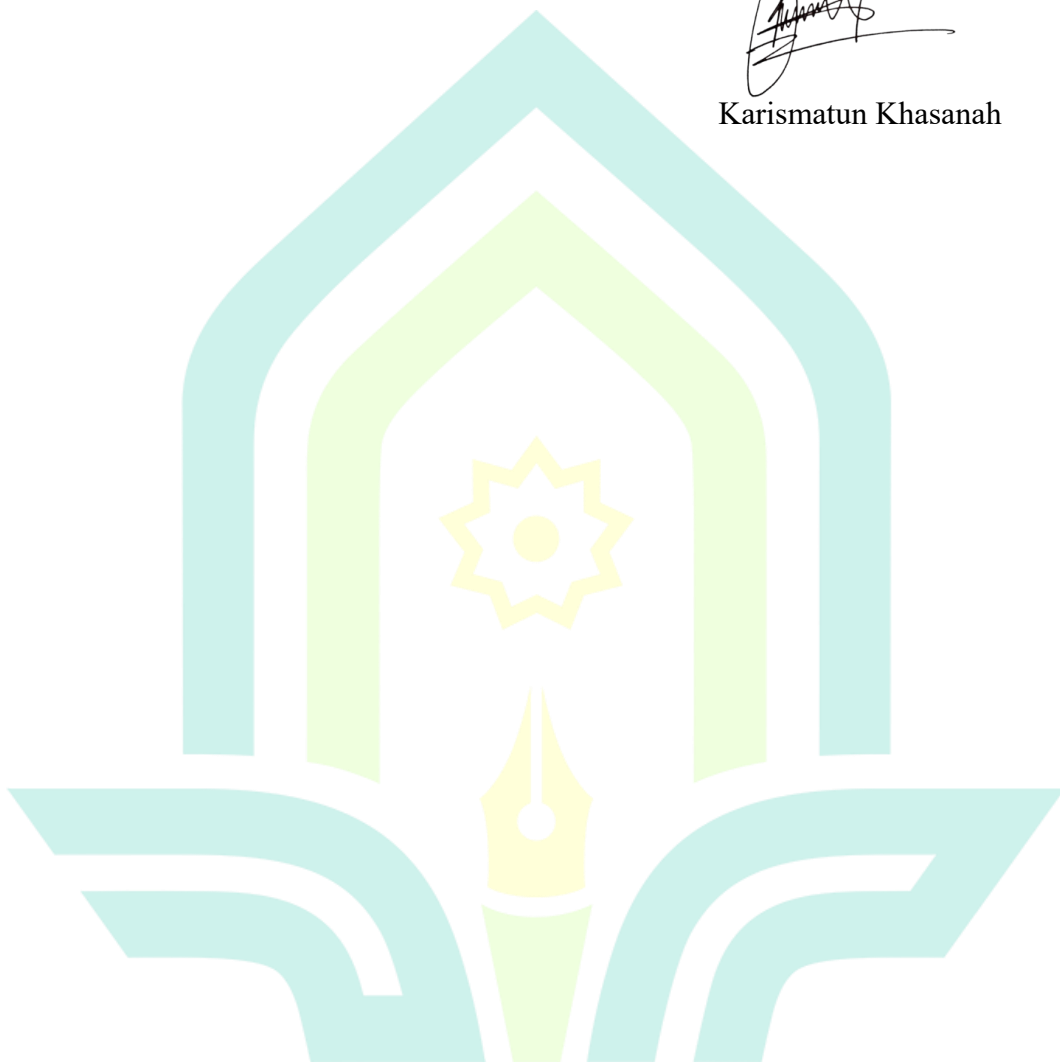
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. Am. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Bahtiar Effendi, M.E., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Karima Tamara, S.T., M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Pihak Karyawan dan Anggota KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 April 2025



Karismatun Khasanah



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR BAGAN.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka.....	18
C. <i>Tentative Theory Construct</i>	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Pendekatan Penelitian	25
C. <i>Setting</i> Penelitian	26
D. Subjek Penelitian.....	26
E. Sumber Data.....	26

F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Teknik Keabsahan Data.....	29
H. Teknik Analisis Data	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Gambaran Umum Lokasi	32
B. Data dan Pembahasan	39
BAB V PENUTUP.....	92
A. Simpulan	94
B. Keterbatasan Penelitian.....	94
C. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran I.....	I
2. Lampiran II.....	II
3. Lampiran III	III
4. Lampiran IV	XLI
5. Lampiran V	XLVII

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Żal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Şād	ş	s (dengan titik di bawahnya)
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di bawahnya)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ظ	Zā	z	z (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
ه	Hā	h	-
ء	Hamzah	‘	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh:  ditulis *a'antum*

 ditulis *mu'annaṣ*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh:  ditulis *Al-Qura'ān*

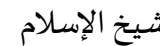
2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf *l* diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh:  ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

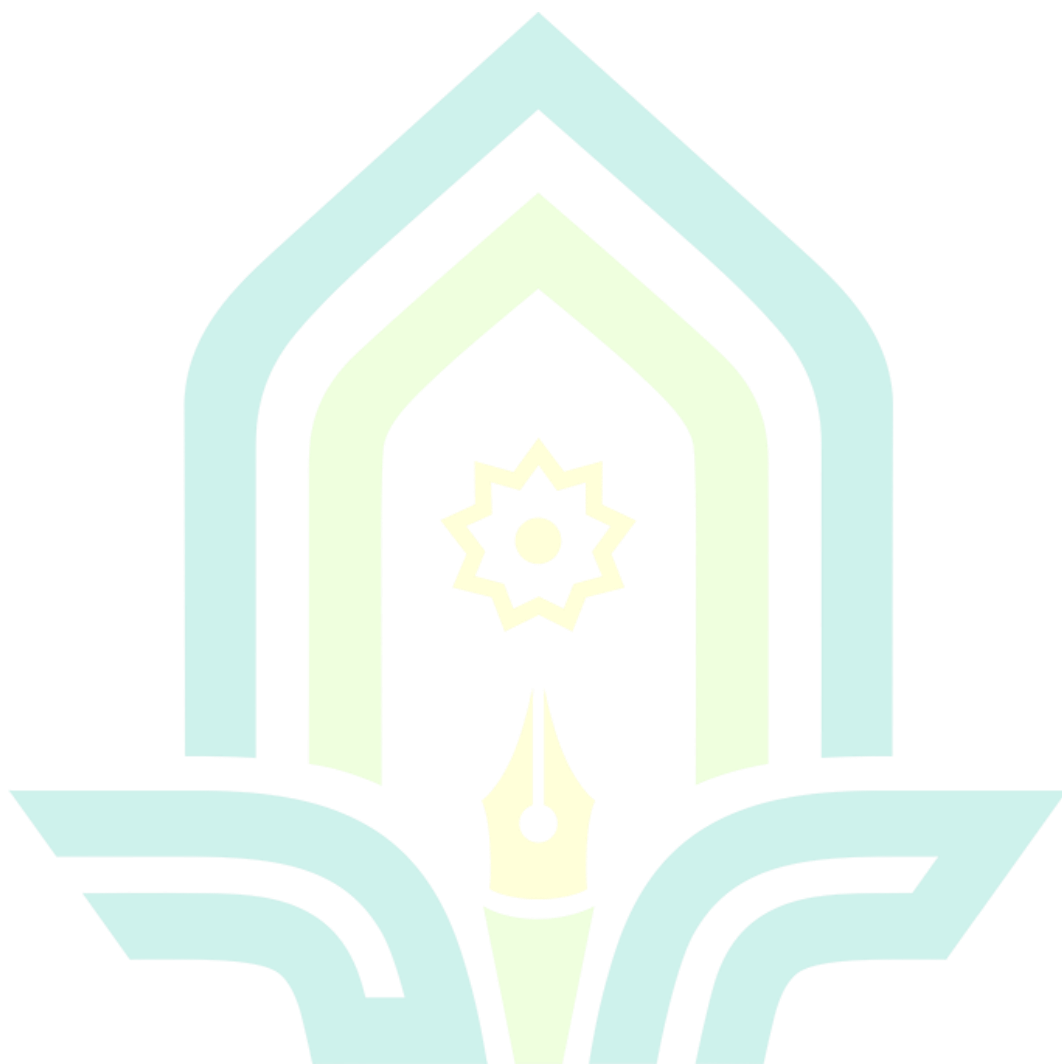
Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh:  ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

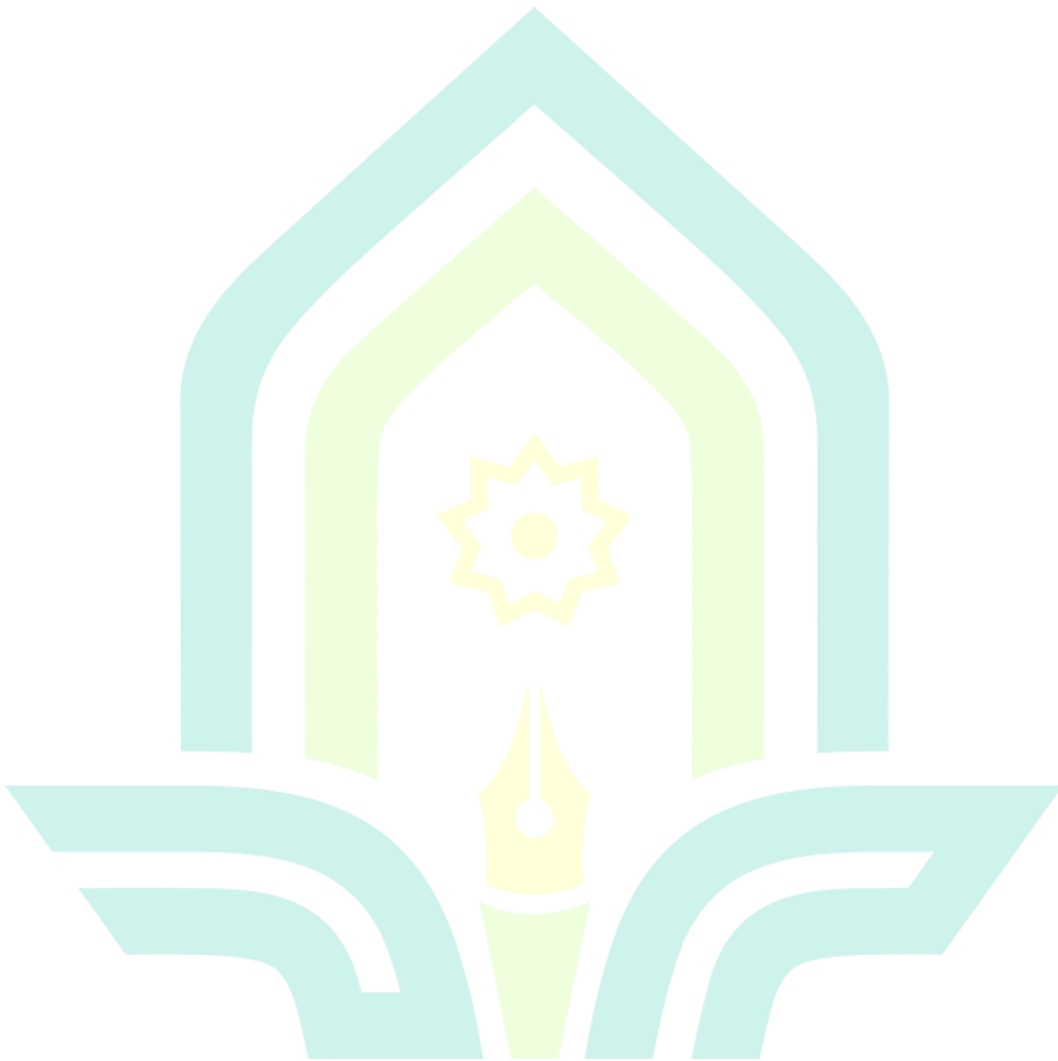
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18



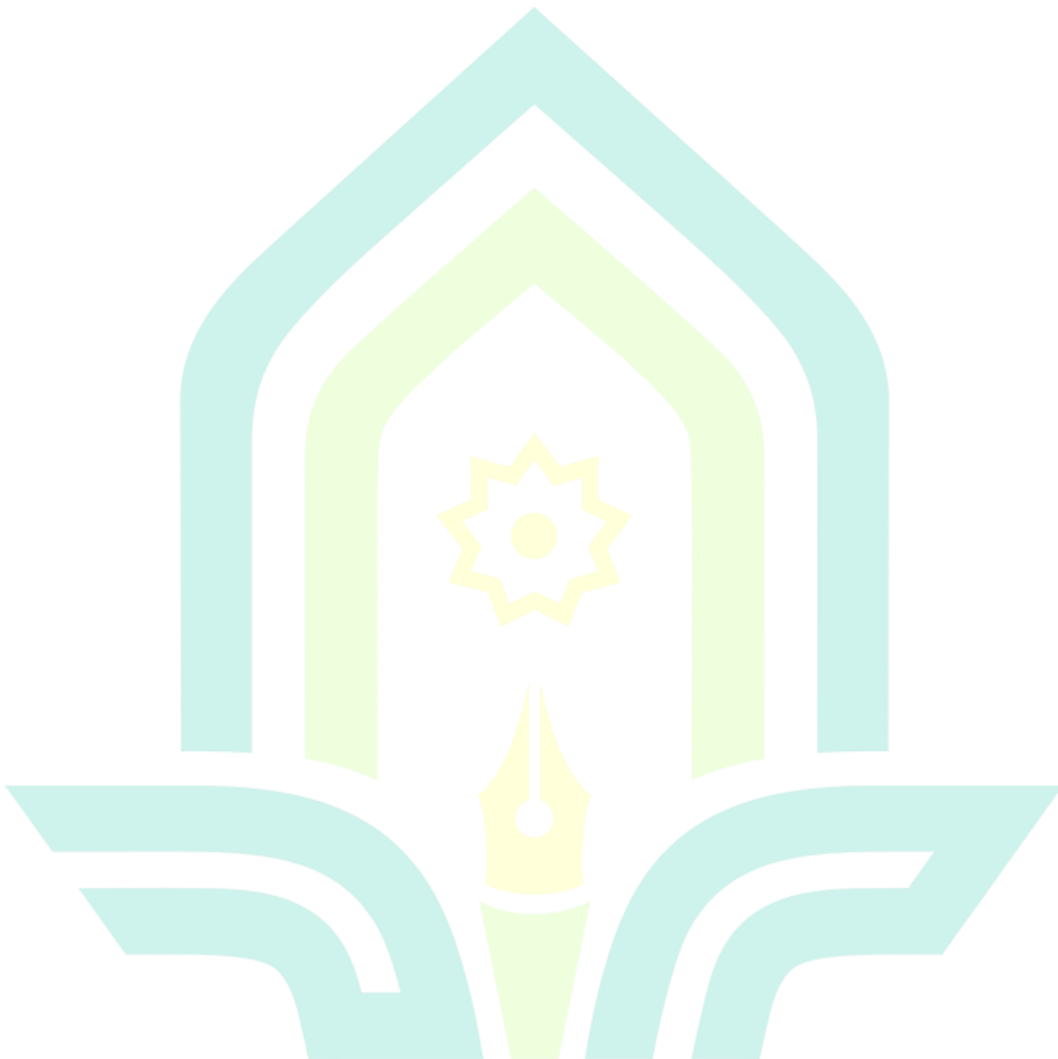
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Grafik Pergerakan Harga Emas di Indonesia 5 Tahun Terakhir)	2
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalonga	36



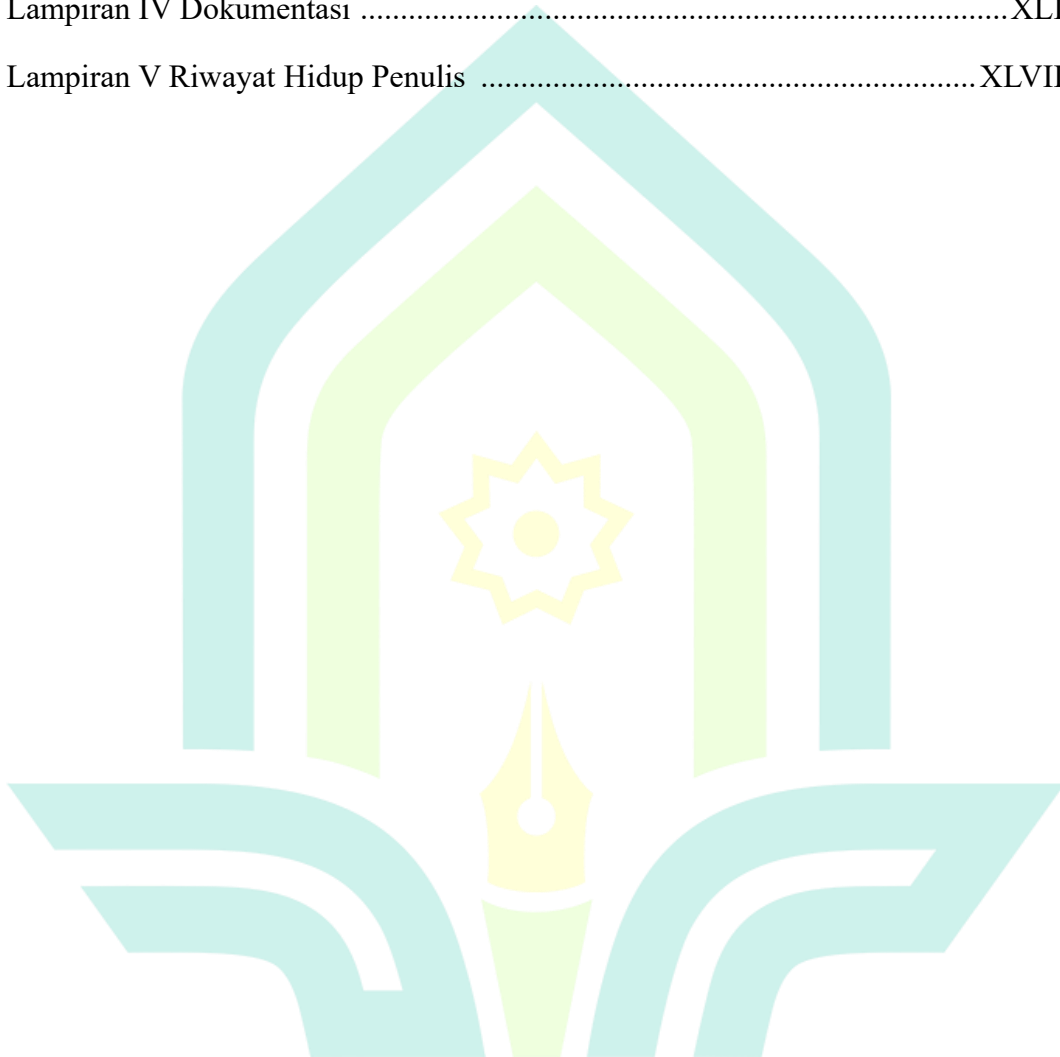
DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan	4
Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Pengantar Penelitian Dari Fakultas.....	I
Lampiran II Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran III Transkrip Wawancara	III
Lampiran IV Dokumentasi	XLI
Lampiran V Riwayat Hidup Penulis	XLVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Koperasi sebagai lembaga keuangan non-bank memiliki peran penting dalam menyediakan layanan simpanan dan pembiayaan berbasis syariah. Pendirian koperasi diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, dan pelaksanaannya dijabarkan dalam Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015. Sebagai lembaga ekonomi yang berlandaskan asas kekeluargaan dan gotong royong, koperasi dinilai cocok diterapkan di Indonesia karena sesuai dengan nilai-nilai dasar masyarakat Indonesia (Faradisa 2021).

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan turut mendorong pertumbuhan koperasi, termasuk Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). Pada tahun 2024, jumlah koperasi aktif di Indonesia mencapai sekitar 130.119 unit, dengan total aset sebesar Rp. 254,17 triliun, menunjukkan potensi besar sektor koperasi dalam mendorong perekonomian nasional. Namun pada kenyataannya, sektor Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) masih menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi keuangan masyarakat dan persaingan dengan lembaga keuangan lainnya (Anggraeni 2024). Kondisi serupa juga dialami oleh KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan, koperasi yang berdiri sejak 13 Juni 2013 dan aktif dalam pemberdayaan UMKM di Pekalongan.

KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan beralamat di Jl. Raya Karang Sari, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan, koperasi ini dikenal dengan kemampuannya menangkap peluang yang dibutuhkan masyarakat. Koperasi ini secara konsisten melahirkan produk-produk inovatif dan relevan untuk menjawab kebutuhan finansial masyarakat, salah satunya produk Simpanan Emas yang hadir pada tahun 2021. Produk ini dikembangkan karena adanya permintaan dari masyarakat yang menginginkan investasi jangka panjang yang nilainya cenderung stabil dan tahan terhadap inflasi. Hal ini dapat ditunjukkan tren kenaikan harga emas di Indonesia lima tahun terakhir.

Gambar 1.1 (Grafik Pergerakan Harga Emas di Indonesia 5 Tahun Terakhir)



Sumber: Harga Emas.org, (2025)

Berdasarkan grafik 1.1 (Grafik Pergerakan Harga Emas di Indonesia 5 Tahun Terakhir) menunjukkan bahwa harga emas per gram di Indonesia mengalami kenaikan tajam dalam lima tahun terakhir, dari sekitar Rp 776.000 pada 2020 menjadi lebih dari Rp 1.800.000 pada Juni 2025. Kenaikan signifikan mulai terjadi sejak awal 2023, dipicu oleh ketidakpastian ekonomi global, melemahnya mata uang dunia, dan kekhawatiran resesi, yang mendorong investor beralih ke aset aman seperti emas. (Pangastuti 2024). Di Indonesia,

investasi emas juga semakin menarik karena bebas pajak (*Tax Free*), menjadikannya alternatif investasi yang menguntungkan dan stabil. Dalam konteks ini, emas telah menjadi pilihan investasi yang menarik, baik bagi individu maupun lembaga keuangan (Feder-Sempach, Szczepocki, dan Bogolebska 2024).

Meskipun tren harga emas terus meningkat serta produk Simpanan Emas memiliki potensi yang besar, ditambah produk serupa belum banyak ditawarkan oleh koperasi lain di wilayah Pekalongan, tingkat partisipasi masyarakat terhadap Simpanan Emas masih tergolong rendah dibandingkan dengan produk simpanan lainnya.

Jika dilihat dalam data yang diperoleh dari KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan, jumlah anggota produk Simpanan Emas selama 4 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

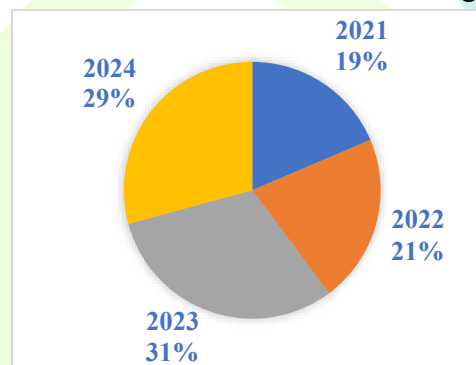
Tabel 1.1 Jumlah Anggota Produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan

No	Nama Produk	Jumlah Anggota			
		2021	2022	2023	2024
1	Tabungan Tazakka	1500	1700	1900	2163
2	Tabungan Wadiah (Titipan)	600	700	900	1074
3	Simpanan Idul Fitri (SIFITRI)	1000	1000	1100	826
4	Simpanan Pendidikan	130	150	170	291
5	Simpanan Idul Adha (SI IDHA)	65	80	90	189
6	DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan)	63	67	69	91
7	Simpanan Wisata	24	29	40	42
8	Simpanan Berjangka (Deposito)	32	33	38	40
9	Simpanan Emas	21	24	35	33
10	Simpanan Wadiah	6	5	8	9
11	Simpanan Haji dan Umrah (SI HIJRAH)	6	6	2	5

Diolah dari sumber: Data KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 (Jumlah Anggota Produk Simpanan Emas Di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan) selama empat tahun terakhir mengalami fluktuasi. Kenaikan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2023 dengan jumlah anggota mencapai 35 orang. Namun, pada tahun 2024, jumlah tersebut mengalami sedikit penurunan menjadi 33 anggota. Namun, meskipun tren investasi emas terus meningkat, jumlah anggota Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Bagan 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan



Diolah dari sumber: Data KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan

Sementara itu, Bagan 1.1 (Perkembangan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan) menggambarkan proporsi jumlah anggota pada produk Simpanan Emas dari total akumulasi selama periode 2021–2024. Data ini menunjukkan bahwa peningkatan terbesar terjadi pada periode 2022 ke 2023, namun kembali mengalami penurunan di tahun 2024. Penurunan ini dapat menjadi indikator bahwa strategi pemasaran atau daya tarik produk masih perlu dievaluasi lebih lanjut.

Jika dibandingkan dengan produk simpanan lainnya, seperti Tabungan Tazakka dan Simpanan Idul Fitri, Simpanan Emas menempati posisi ketiga terbawah dalam hal jumlah kepesertaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada tren pertumbuhan, minat masyarakat terhadap Simpanan Emas masih relatif rendah. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi yang masif serta belum efektifnya penyampaian informasi terkait manfaat investasi emas berbasis syariah.

Padahal, KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan telah menyediakan program cicilan ringan, yakni mulai dari (Rp. 25.000/per minggu) untuk mempermudah masyarakat dalam memulai investasi emas. Namun, program ini belum sepenuhnya menarik perhatian karena masih banyak masyarakat yang belum memahami keunggulan investasi emas, seperti stabilitas nilai dalam jangka panjang dan kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat masih menjadi tantangan utama.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap produk Simpanan Emas yang potensial namun belum optimal. Langkah-langkah seperti memperluas penggunaan media sosial, mengadakan sosialisasi berbasis komunitas, serta memberikan akses informasi yang mudah dan transparan dapat menjadi solusi efektif. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan produk Simpanan Emas dapat menjadi salah satu produk unggulan yang diminati lebih banyak anggota dan

berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi syariah jangka panjang.

Dalam penelitian sebelumnya, Pujianti (2022) menyoroti bahwa promosi yang kurang efektif menjadi penghambat dalam pemasaran produk emas di BMT Mitra Muamalat. Di sisi lain, Sholeh (2014) menegaskan peran emas sebagai instrumen investasi yang aman dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu. Adapun, penelitian yang dilakukan Qorizah and Setiawan Prabowo, (2019), Budiyanto, (2015), Hermawan (2019) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Dengan memanfaatkan wawasan dari mereka, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk Simpanan Emas.

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Emas. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P, yang mencakup aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Selain itu, analisis SWOT akan digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Sejalan dengan itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Jumlah**

Anggota Pada Produk Simpanan Emas (Studi Kasus: KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara khusus pembahasan penelitian yang menjadi pokok permasalahan sebagaimana berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan?
2. Bagaimana hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk Simpanan Emas yang diterapkan oleh KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan.
2. Mengidentifikasi serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) dalam strategi pemasaran produk Simpanan Emas yang diterapkan oleh KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa keuangan berbasis koperasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian strategi pemasaran, khususnya melalui pendekatan bauran pemasaran 7P, serta dapat dijadikan literatur bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang konstruktif bagi KSPPS Baitut Tamwil Pekalongan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk Simpanan Emas, sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota secara berkelanjutan.

b. Bagi Peneliti dan Mahasiswa

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman praktis dalam mengkaji strategi pemasaran di sektor koperasi keuangan. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan riset lebih lanjut.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun secara sistematika untuk memberikan informasi yang jelas, dibagi menjadi lima bab pembahasan meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan latar belakang yang berisi permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini. Permasalahan yang ada berupa masalah mengenai minimnya minat masyarakat terhadap produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan dan strategi pemasaran yang dibutuhkan guna meningkatkan jumlah anggota pada Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. Pada bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penelitian yang akan dibahas pada sub bab pendahuluan ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi teori yang akan digunakan. Teori yang digunakan yaitu teori, strategi pemasaran adapun pembahasan mengenai buaran pemasaran, analisis SWOT, dan simpanan emas. Pada bab ini juga berisi telaah pustaka, *tentative theory construct* yang akan dibahas pada sub bab landasan teori ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini dijelaskan bagaimana penelitian akan dilakukan, analisis yang akan dilakukan, metode yang akan digunakan, jenis penelitian, setting

penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan analisis yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini peneliti memaparkan deskripsi dari hasil gambar yang didapatkan dan menguraikan dalam bentuk pembahasan guna menjawab dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini, mengenai strategi pemasaran yang digunakan, serta analisis SWOT terhadap produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang ditulis secara singkat serta jelas. berdasarkan temuan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan keterbatasan penelitian sebagai bentuk refleksi terhadap ruang lingkup studi yang telah dilakukan, yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan penting yang berkaitan erat dengan teori dan penelitian terdahulu:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) secara umum telah dilakukan oleh KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. Namun, efektivitas dari masing-masing unsur masih belum merata. Produk Simpanan Emas telah dirancang sesuai prinsip syariah dan kebutuhan masyarakat, tetapi dari sisi promosi dan pemanfaatan media digital masih kurang optimal, karena promosi digital belum ditangani oleh SDM yang berpengalaman dalam pemasaran digital. Selain itu, kelemahan lain yang masih ditemukan adalah belum tersedianya sertifikat resmi kepemilikan emas, di mana bukti transaksi yang diberikan hanya berupa kwitansi. Meskipun kwitansi tersebut memuat informasi lengkap dan transparan, ketiadaan sertifikat dapat mengurangi tingkat kepercayaan, terutama dari calon anggota baru.. Temuan ini mendukung teori Philip Kotler dan Booms & Bitner yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada konsistensi dan sinergi seluruh elemen bauran pemasaran.

2. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran produk Simpanan Emas di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Pekalongan memiliki beberapa kekuatan, seperti berbasis syariah, harga yang kompetitif, serta adanya kepercayaan dan loyalitas anggota. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas dan minimnya pesaing syariah di wilayah Pekalongan. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, antara lain rendahnya literasi keuangan, kurangnya SDM yang berpengalaman dalam pemasaran digital, belum adanya sertifikat kepemilikan emas, serta persaingan dari lembaga keuangan lainnya. Selain itu, koperasi juga menghadapi ancaman berupa persaingan dari bank syariah, platform investasi digital, dan fluktuasi harga emas. Untuk itu, koperasi perlu memperkuat promosi digital, meningkatkan edukasi mengenai investasi emas berbasis syariah, dan memperluas jaringan pemasaran agar produk lebih dikenal dan diminati masyarakat.
3. Dibandingkan penelitian terdahulu, penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif melalui penggunaan bauran pemasaran 7P (bukan hanya 4P) serta penggabungan dengan analisis SWOT secara mendalam. Hal ini menjadi pembeda dari penelitian seperti yang dilakukan oleh Pujianti (2022) dan Utomo (2020) yang hanya menekankan pada 4P. Penelitian ini juga mendukung hasil dari Hanani (2019) dan S.Pai, et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi 7P lebih efektif dalam konteks jasa keuangan berbasis syariah.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara strategi bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT dapat memberikan gambaran menyeluruh dalam mengembangkan strategi pemasaran produk syariah. Ke depan, disarankan untuk meningkatkan literasi masyarakat melalui pendekatan *digital marketing*, serta optimalisasi layanan berbasis komunitas yang lebih terarah dan berkelanjutan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Jumlah responden yang terbatas dapat memengaruhi validitas data karena tidak semua pihak terkait dalam pemasaran Simpanan Emas dapat diwawancarai.
3. Metode yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif, sehingga hasil penelitian lebih bersifat subjektif berdasarkan wawancara dan observasi.

C. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed method* agar hasil lebih terukur. Cakupan objek juga dapat diperluas ke koperasi lain, serta menambahkan variabel seperti literasi keuangan, digital marketing, atau perilaku konsumen untuk memperkaya analisis. memperkaya analisis dan hasil temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Adillah, Fathiyah. (2025, Januari 9). Wawancara Pribadi. (Karismatun Khasanah, Pewawancara)
- Agustinova, Danu Eko. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Calpulis
- Alma, Bukhari, and Donni Juni Priansa. (2011). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Anon. (2024). Inflasi Indonesia Tetap Stabil Seiring Daya Beli Masyarakat Yang Masih Terjaga. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*
- Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana
- Emet Gürel, Merba TAT. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research. The Journal of International Social Research*. 6-4. doi:10.4236/vp.2020.64020
- Feder-Sempach, Ewa, Piotr Szczepocki, and Joanna Bogolebska. (2024). Global Uncertainty and Potential Shelters: Gold, Bitcoin, and Currencies as Weak and Strong Safe Havens for Main World Stock Markets. *Financial Innovation*. 10-1. doi: 10.1186/s40854-023-00589-w
- Fitrah, Muh., and Luthfiyah. (2017). *Metodelogi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak
- Fred R David, Forest R David. (2019). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing (N. Puspasari & L. N. Puspitasari, Eds.)*. Jakarta: Salemba Empat
- Ghofur, Abdul. (2013). Di Kecamatan Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir The Problem Oof Mapping Relations Between Religious Coomunities in Rimba Subdistrict Rokan Hilir. *TOLERANSI: Media Ilmiah Komunikasi Umat Beragama*. 5-4. doi:http://dx.doi.org/10.24014/trs.v5i2.859
- Ginting, Nembah F. hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya

- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Habibah, Nunung Uswatun. (2017). Perkembangan Gadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*. 1-1. doi:10.29313/amwaluna.v1i1.2095
- Hanani, Ulfah. (2019). Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. *Skripsi*, Sarjana Ekonomi IAIN Padangsidempuan. Padang Sidempuan
- Harahap, Muhammad Setiawan. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Tammara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Kota Mandiri Bengkulu. *Skripsi*, Sarjana Ekonomi IAIN Bengkulu. Bengkulu
- Harga-emas.org. (2025). *Harga emas hari ini per gram dalam rupiah*. Diakses pada 5 Juni 2025, dari <https://harga-emas.org/1-gram/>
- Hubeis, Musa. (2014). *Manajemen Strategik : Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Ilmiah, Dalilah. (2025, Januari 11). Wawancara Pribadi. (Karismatun Khasanah, Pewawancara)
- Kartajaya, Hermawa, and Muhammad Syakir Sula. (2012). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Khotijah, Siti. (2004). *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, and Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, and Veronica Wong. (2016). *Principles of Marketing (Ed. 16)*. Corporate Commucations: An International Journal
- Lusinta, Aisa Diaz Adhe, Titin Titin, and Luluk Nur Azizah. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede 'Bawang Mas' Surabaya. *Jurnal Manajemen*. 4-2. doi:10.30736/jpim.v4i2.249
- Mardani. (2014). *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa
- Mufti, Ariful. (2020). "Praktik Investasi Emas Secara Angsuran Di PT. Pegadaian." *Az Zaqqa' Jurnal Hukum Bisnis Islam*. 12-1. doi:10.14421/azzarqa.v12i1.1848
- Mulyadi, Dedi, Siti Humairoh, and Sihabudin Sihabudin. (2018). Evaluasi Strategi

- Pemasaran Pada Mini Market Mor Store Karawang. *Media Bina Ilmiah*. 13-5. doi:10.33758/mbi.v13i5.594
- Mulyanto, Michael Ponshen. (2017). Minat Dan Literasi Keuangan Nasabah Pegadaian Menggunakan Emas Sebagai Instrumen Investasi. *Skripsi*, Sarjana Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Salatiga
- Munandiroh, Siti. (2020). Menggali Potensi Investasi Emas Generasi Millennia (Studi Kasus Pada PT Pegadaian). *Skripsi*, Sarjana Ekonomi Universitas Semarang. Semarang
- Nasrulloh, Mohammad. (2025, Januari 9). Wawancara Pribadi. (Karismatun Khasanah, Pewawancara).
- Negoro, Husein Adi, and Rofiul Wahyudi. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. *Journal of Global Business and Management Review*. 3-1. doi: 10.37253/jgbmr.v3i1.4985
- Pangastuti, Triyan. (2024). Harga Emas Antam Sentuh Level Tertinggi, Rp1,482 Juta per Gram. *IDN TIMES*. Retrieved (<https://www.idntimes.com/business/economy/triyan-pangastuti/harga-emas-antam-sentuh-level-tertinggi-rp1-482-juta-per-gram>)
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*. 1-2. doi:10.31000/almaal.v1i2.1847
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New York: Pearson Education
- Pratiwi, Arrum. (2025, Januari 9). Wawancara Pribadi. (Karismatun Khasanah, Pewawancara)
- Pujianti, Eti. (2022). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Si Berkah Gold Di BMT Mitra Muamalat Kudus. *Skripsi*, Sarjana Ekonomi IAIN Kudus. Kudus
- Puspitasari, Inda Fresti, Nur Andriyani, and Nur Hidayah. (2022). “Emas Sebagai Safe Haven Dan Inflation Hedging Di Tengah Ketidakpastian Perekonomian Global Selama Pandemi Covid-19.” *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. 16-2. doi:10.19184/jpe.v16i2.33694
- Rahma, Elvira. (2022). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba). *Skripsi*, Sarjana Ekonomi IAIN Palopo. Palopo
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Pai, Febrina Sophianti, Silvya L. Mandey, and Hendra N. Tawas. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah

- (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado).” 11-2. doi:10.35794/emba.v11i02.47866
- Sholeh, Mohammad. (2014). Emas Sebagai Instrumen Investasi Yang Aman Pada Saat Instrumen Investasi Keuangan Lain Mengalami Peningkatan Resiko. *Jurnal Akuntansi Unesa*. 2-2
- Soemitra, Andri. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Edisi Kedua*. Depok: Kencana
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method*. Kedua. Jakarta: Rajawali Press
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriono, Hamdan. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. *Skripsi*, Sarjana Ekonomi UIN Raden Intan Lampung. Lampung
- Suriani, Ni Made. (2014). *Entrepreneurs*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Syarifuddin, Sarini, Muhammad Yusuf Yasir, and Yulindawati. (2020). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2-2. doi:10.22373/jihbiz.v2i2.8647
- Tani, Ummar. (2025, Januari 10). Wawancara Pribadi. (Karismatun Khasanah, Pewawancara)
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: ANDI
- Umnah, Fatihatul. (2025, Januari 12). Wawancara Pribadi. (Karismatun Khasanah, Pewawancara)
- Utomo, Dadang Haryoko Dwi. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru Berdasarkan Analisis Marketing Mix. *Tugas Akhir*, Ahli Madya Manajemen Pemasaran Universitas Sebelah Maret Surakarta. Surakarta
- Wahyuningrum, Ratih. (2018). Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika (TEKINFO)*. 20-1. doi:10.59031/jmsc.v2i1.370
- Wardah, Irdatul, Nurul Istifadhoh, and Wiwik Saidatur Rolianah. (2021). Produk Simpanan Haji KSPPS Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapuk Gresik. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*. 6-1. doi:10.30736/jesa.v6i1.11