

**STRATEGI PEMASARAN, KEMITRAAN, DAN
PENGEMBANGAN PRODUK INOVATIF DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA KSPPS
BMT AL-FATAA ULUJAMI PEMALANG**

SKRIPSI

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



Oleh:

DIAH AYU EKA PUTRI

4221079

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

2025

**STRATEGI PEMASARAN, KEMITRAAN, DAN
PENGEMBANGAN PRODUK INOVATIF DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA KSPPS
BMT AL-FATAA ULUJAMI PEMALANG**

SKRIPSI

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



Oleh:

DIAH AYU EKA PUTRI

4221079

**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 : Diah Ayu Eka Putri

NIM : 4221079

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran, Kemitraan, dan Pengembangan Produk Inovatif
Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada KSPPS BMT Al-
Fataa Ulujami Pernalang

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, 25 Juni 2025

Yang Menyatakan



Diah Ayu Eka Putri

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.Si

Perumahan De Afta, Blok A5, Dukuh Winong Rt 4/10, Desa Gejlig, Kec. Kajen.
Kab. Pekalongan, Jawa Tengah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Diah Ayu Eka Putri

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 : **Diah Ayu Eka Putri**

NIM : **4221079**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran, Kemitraan, Dan Pengembangan Produk Inovatif Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang**

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

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 25 Juni 2025
Pembimbing,



Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.Si

NIP. 198703112019081001



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM 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 (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Diah Ayu Eka Putri**
NIM : **4221079**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran, Kemitraan, Dan Pengembangan Produk Inovatif Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang**

Dosen Pembimbing : **Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I.**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 20 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Penguji II

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 25 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. AM. Muh. Klafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena 'Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya'.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya”

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda-beda. Percaya proses itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit.”

(Edwar satria)

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 meteril 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 penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Nuridin dan Ibu Siti Ciswati, ucapan terima kasih tentunya tidak cukup untuk membalas besarnya rasa cinta mereka kepada penulis. Setiap peluh, rasa lelah dan rasa sakit yang dirasakan dilakukan hanya untuk putri kecilnya tersenyum bahagia. Tak terputus panjatan doa dan harapan, perayaan setiap pencapaian kecil menjadi hal yang sangat manis untuk dikenang. Semoga dengan selesainya skripsi ini bisa menjadi awal pencapaian penulis dan membuka pencapaian besar lainnya sebagai bentuk penghargaan kepada orang tua penulis.

2. Kedua adik saya yaitu Mellisa Qothrunnada dan Muhammad Fathan Abudzar Algifari yang selalu mendukung dan direpotkan oleh penulis pada kegiatan awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Almameter saya Program Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing saya Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I. yang telah sabar membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi.
5. Dosen Wali Studi Saya Ibu Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si yang telah menjadi DPA yang ikhlas dan sabar dalam membimbing selama ini dengan baik.
6. Teman-teman baik saya yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu, terima kasih sudah berkenan berjalan bersama saling membantu dan memberi semangat mulai dari awal perkuliahan hingga pada tahap menyelesaikan skripsi. Kalian membuktikan bahwa masih ada teman yang saling mendukung dan saling peduli.
7. Untuk seseorang yang belum bisa penulis tuliskan dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis untuk memantaskan diri. Semoga yang terjaga untuk yang menjaga, “fii hifzillah, fii amanillah” sampai bertemu ditakdir terbaik menurut Allah. Seperti kata Bj Habibie “kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat.”

8. Kepada diri sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap diri sendiri, namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah sebagian dari perjalanan, meskipun merasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti marathon yang memerlukan ketekunan, kesabaran dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala “*people come and go*” selalu menghantui pikiran selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Apapun pilihan yang telah dipegangsekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha sampai titik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak mengenal kata lelah dalam mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan.

ABSTRAK

DIAH AYU EKA PUTRI. Strategi Pemasaran, Kemitraan, dan Pengembangan Produk Inovatif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif dalam meningkatkan jumlah nasabah KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang. Pentingnya peran BMT sebagai Lembaga keuangan mikro syariah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pelayanan keuangan berbasis syariah yang inklusif dan kompetitif, BMT Al-Fataa menunjukkan bahwasanya peningkatan signifikan jumlah anggota dari tahun ke tahun yang menunjukkan keberhasilan dalam strategi yang diterapkan.

Penelitian ini menggunakan metode yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan Analisa data yang dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Fataa meliputi promosi langsung kepada masyarakat terkait produk-produk yang ada di BMT Al-Fataa, serta tentang penyuluhan keuangan syariah yang ada di BMT Al-Fataa. Dalam hal kemitraan, BMT Al-Fataa bekerja sama dengan BSI KC Pekalongan Pemuda yang berkontribusi dalam penguatan jaringan, pelatihan SDM, dan sinergi produk serta bekerja sama dengan pihak sekolah yaitu PAUD, TK, dan SD yang menunjang BMT Al-Fataa dengan baik. Sedangkan inovasi produk dilakukan melalui pengembangan yang bervariasi simpanan dan pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota, seperti tabungan mudharabah, simpanan hari raya, simpanan pendidikan, simpanan wisata, dan pembiayaan mikro berbasis syariah. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, kemitraan yang saling menguntungkan, dan inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar mampu meningkatkan jumlah anggota secara signifikan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kemitraan, Pengembangan Produk Inovatif

ABSTRACT

DIAH AYU EKA PUTRI. Marketing Strategy, Partnership, and Innovative Product Development in Increasing the Number of Customers at KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pematang

This study aims to analyze marketing strategies, partnerships, and innovative product development in increasing the number of KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pematang customers. The importance of the role of BMT as a sharia microfinance institution in supporting the economic growth of the community through inclusive and competitive sharia-based financial services, BMT Al-Fataa shows that the significant increase in the number of members from year to year indicates the success of the strategy implemented.

This study uses a qualitative method with a case study approach, data collection techniques used are observation, interviews, and documentation, and data analysis is carried out using the Miles and Huberman interactive model, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the study indicate that the marketing strategy carried out by BMT Al-Fataa includes direct promotion to the community regarding the products available at BMT Al-Fataa, as well as about Islamic financial counseling at BMT Al-Fataa. In terms of partnership, BMT Al-Fataa collaborates with BSI KC Pekalongan Pemuda which contributes to strengthening the network, HR training, and product synergy and collaborates with schools, namely PAUD, TK, and SD which support BMT Al-Fataa well. Meanwhile, product innovation is carried out through the development of various savings and financing that are adjusted to the needs of members, such as mudharabah savings, holiday savings, education savings, travel savings, and sharia-based micro financing. It can be concluded that effective marketing strategies, mutually beneficial partnerships, and product innovation that is responsive to market needs can significantly increase the number of members.

Keywords: Marketing Strategy, Partnership, Innovative Product Development

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. 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. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ulfa Kurniasih, M.Hum., selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E.,M.Si selaku dosen wali yang sudah memberikan nasihat serta motivasi selama perkuliahan.
8. Orang tua dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan material serta moral.
9. Seluruh dosen dan jajaran staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama menjalankan studi.
10. Dan semua pihak yang terlibat, yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis 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, 26 Mei 2025

Penulis,



Diah Ayu Eka Putri

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	21
C. Tujuan Penelitian	22
D. Manfaat Penelitian	22
E. Sistematika Pembahasan	23
BAB II LANDASAN TEORI	25
A. Landasan Teori	25
B. Telaah Pustaka	48
C. Kerangka Berpikir	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian	57
B. Pendekatan Penelitian	57

C. Setting Penelitian	58
D. Subjek Penelitian	58
E. Sumber data	59
F. Metode Pengumpulan Data	59
G. Teknik Keabsahan Data	61
H. Metode Analisa Data	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran umum dan objek penelitian	64
B. Pembahasan	79
1. Kemitraan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada KSPPS BMT Al-Fataa	79
2. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada KSPPS BMT Al-Fataa	81
3. Pengembangan Produk Inovatif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada KSPPS BMT Al-Fataa	83
4. Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada KSPPS BMT Al-Fataa	85
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	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	EI
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يُ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ kataba

فَعَلَ fa`ala

سَيْلٌ suila

كَيْفَ	kaifa
حَوْلَ	hauला

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ..ى..	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى..ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و..و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	qāla
رَمَى	ramā
قِيلَ	qīla
يَقُولُ	yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1) Ta' marbutah hidup

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

2) Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun

transliterasinya adalah “h”.

3) Ta’ diikuti *al*

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 “h”.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-madīnatul munawarah
طَلْحَةَ	talhah

5. Syaddah

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

Contoh:

نَزَّلَ	nazzala
الْبِرُّ	al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem 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 huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan

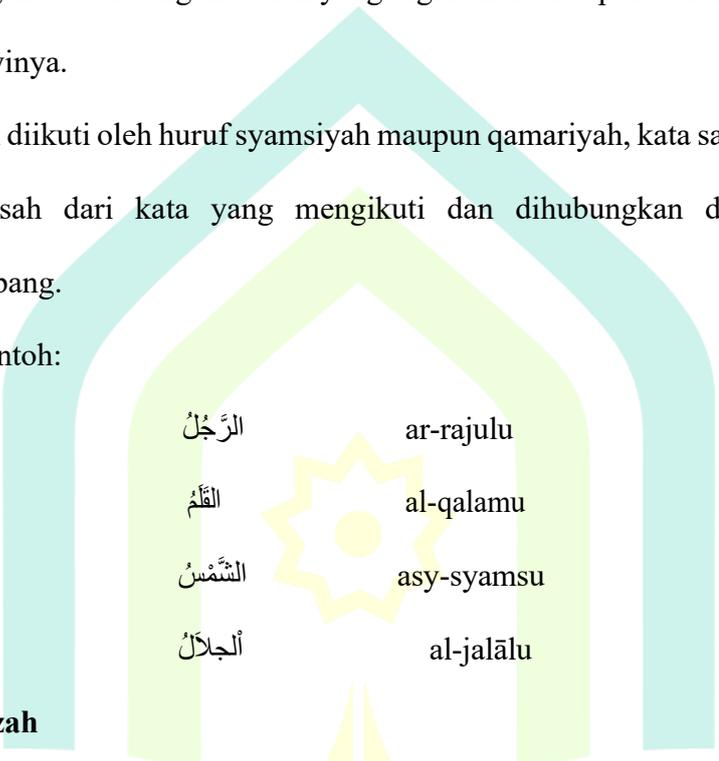
sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:



الرَّجُلُ	ar-rajulu
القَلَمُ	al-qalamu
الشَّمْسُ	asy-syamsu
الْجَلَالُ	al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	ta'khužu
سَيِّئٌ	syai'un
النَّوْءُ	an-nau'u

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-
rāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

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:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam

tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ عَفُورٌ رَّحِيمٌ

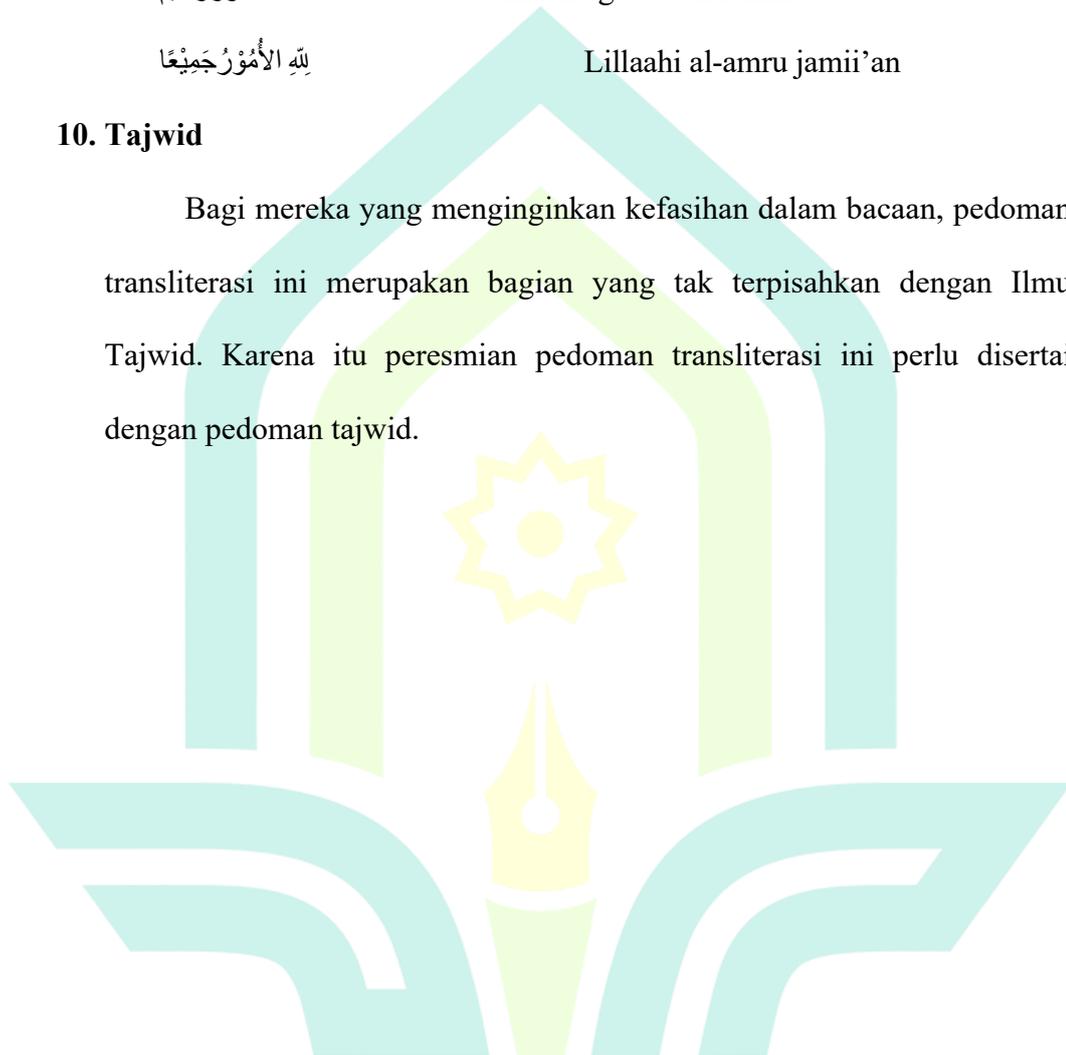
Allaahu gafuurun rahim

لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillaahi al-amru jamii'an

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 disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	10
Tabel 1.2	14



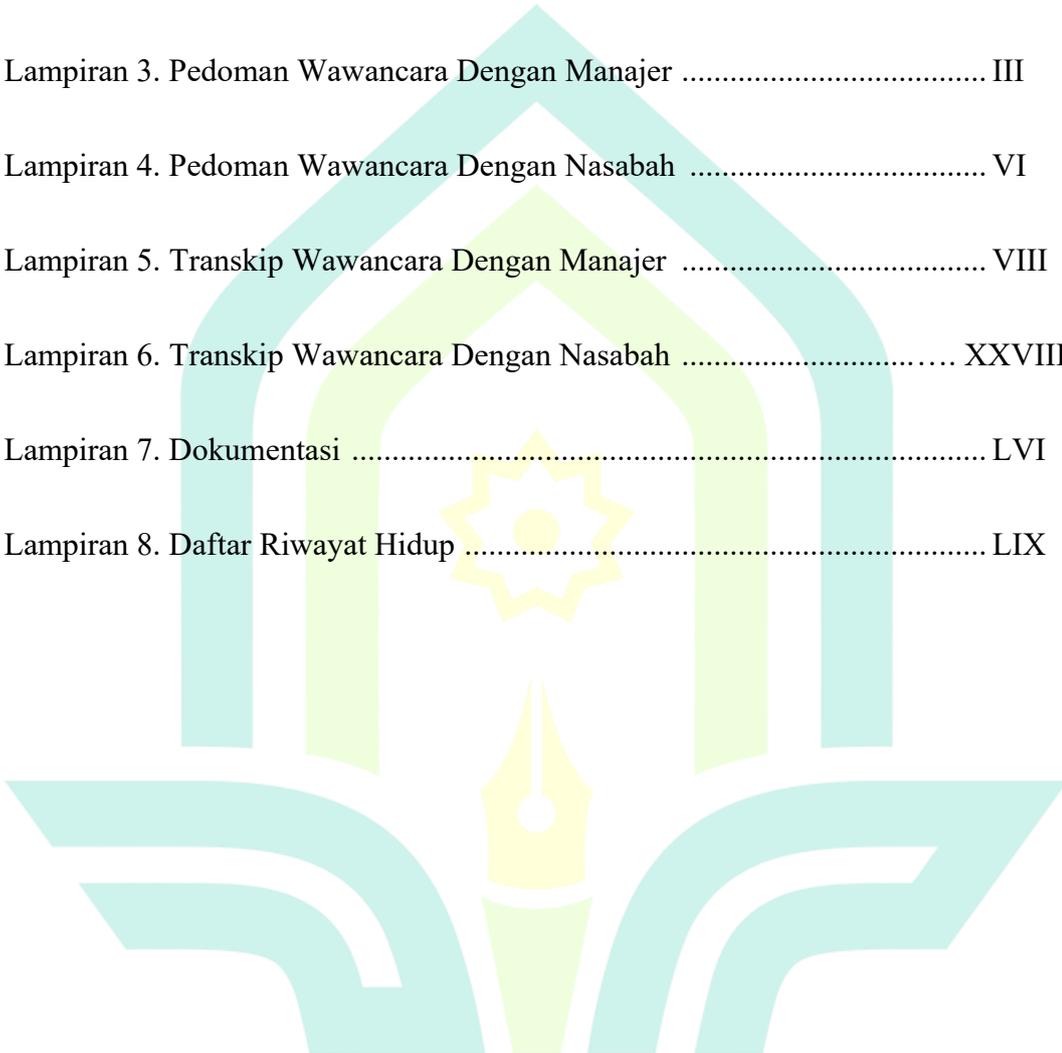
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	56
Gambar 4.2	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	II
Lampiran 3. Pedoman Wawancara Dengan Manajer	III
Lampiran 4. Pedoman Wawancara Dengan Nasabah	VI
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Dengan Manajer	VIII
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Dengan Nasabah	XXVIII
Lampiran 7. Dokumentasi	LVI
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup	LIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan saat ini memegang peran yang sangat penting dalam sistem perekonomian masyarakat modern. Keberadaan lembaga-lembaga ini sangat membantu masyarakat dalam menunjang dan memperlancar aktivitas ekonominya. Di Indonesia, terdapat dua jenis lembaga keuangan yang berkembang, yaitu Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional. Saat ini, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tengah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu wujud dari pertumbuhan tersebut adalah keberadaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), yang menjalankan operasionalnya berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh koperasi (Baihaqi, 2022).

Lembaga keuangan syariah menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai dua landasan utama dalam ajaran Islam. Keberadaan lembaga ini sangat penting karena membawa konsep kemaslahatan yang berbeda secara mendasar dari sistem keuangan konvensional, baik dari segi prinsip, nilai dasar, maupun peranannya dalam pembangunan ekonomi masyarakat (Krisna Sudjana, 2020). Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan banyak yang bekerja di sektor riil menengah ke bawah,

kini semakin banyak lembaga keuangan syariah yang bermunculan, seperti Baitul Mal Wa Tamwil (V. S. Putri et al., 2024).

Setiap masyarakat bahkan seseorang yang mendirikan suatu bisnis usaha atau perusahaan akan sering dihadapkan dengan masalah pokok yang tidak bisa lepas dari kebutuhan akan penyimpanan hasil pendapatan yang diperoleh dan kebutuhan akan dana untuk membiayai usaha atau keperluan mereka yang membutuhkannya. Oleh karena itu dengan adanya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang merupakan suatu bentuk badan usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan prinsip syariah yang berdasarkan rasa tolong menolong diharapkan dapat membantu dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Kondisi taraf hidup masyarakat menengah kebawah yang lemah mendorong munculnya lembaga keuangan syariah yang tidak hanya berorientasi pada bisnis saja, tetapi juga sosial. Lembaga tersebut adalah Baitul Maal Wattamwil yang bisa membantu dalam peningkatan perekonomian melalui pembiayaan untuk penambahan modal bagi masyarakat yang ingin mendirikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Pratiwi, 2021).

Salah satu bidang usaha yang bisa dijalankan oleh koperasi adalah usaha simpan pinjam yang dapat dilaksanakan dengan prinsip syariah atau secara konvensional. Melalui paket kebijakan I tahun 2015 bidang perkoperasian dengan menerbitkan Peraturan Menteri Koperasi dan UKM No. 16 Tahun 2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi

sebagai pengganti Keputusan Koperasi dan UKM No. 91 Tahun 2004. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), dalam usahanya bisa melakukan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan biasa dan berjangka berdasarkan prinsip syariah, KSPPS juga dapat menyalurkan. Sehingga pengelola/pengurus koperasi dituntut untuk dapat mempertanggungjawabkan kegiatan koperasi secara keseluruhan kepada pinjaman dan pembiayaan secara syariah kepada anggotanya (Sartika et al., 2021).

KSPPS BMT merupakan sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, dan juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. KSPPS BMT juga merupakan lembaga keuangan syariah yang jumlahnya paling banyak dibandingkan Lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Perkembangan tersebut terjadi tidak lain karena kinerja KSPPS BMT yang selalu meningkat sepanjang tahunnya dan juga sistem yang dianut KSPPS BMT sangat membantu masyarakat. Perlu diketahui bahwa banyak lembaga keuangan mikro syariah yang tersebar di Indonesia ternyata masih belum memberikan sinyal positif dari segi pengelolaannya, termasuk KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Menurut Menteri Koperasi Puspayoga, dalam reformasi Langkah Perhimpunan KSPPS BMT Indonesia total korporasi yang mencakup rehabilitas, reorientasi, dan pengembangan koperasi, ternyata menghasilkan 62.000 koperasi yang tidak aktif. Banyak permasalahan dan tantangan yang timbul

dalam perkembangan KSPPS BMT baik yang bersifat internal maupun eksternal. Menurut Sadrah dkk, tidak jarang pendirian KSPPS BMT kurang diimbangi dengan pengetahuan, pengalaman dan ketrampilan yang profesional mengenai manajemen pengelolaan, servis, pemasaran, maupun Sumber Daya Manusia (SDM) (Afiyah, 2017).

Koperasi mempunyai peran penting dalam mencapai kesejahteraan bagi anggota khususnya kemasyarakat pada umumnya. Koperasi dalam kegiatannya memiliki karakter yang khas yaitu bersifat ekonomi dan berwatak sosial artinya meskipun dalam pokok usahanya berprinsip ekonomi, koperasi tetap mementingkan pendidikan pengkoperasian bagi anggota dan juga masyarakat. Serta koperasi dalam melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan hukum dan undang-undang yang telah ditetapkan (Turmudi, 2016).

Kegiatan usaha koperasi merupakan penjabaran dari UUD 1945 Pasal 33 ayat (1). Dengan adanya penjelasan UUD 1945 Pasal 33 ayat (1). Koperasi berkedudukan sebagai sokoguru perekonomian nasional dan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam system perekonomian nasional. Sebagai salah satu pelaku ekonomi, koperasi merupakan organisasi ekonomi yang berusaha menggerakkan potensi sumber daya ekonomi demi memajukan kesejahteraan anggota, karena sumber daya ekonomi tersebut terbatas, serta dalam mengembangkan koperasi harus mengutamakan kepentingan anggota, maka koperasi harus mampu bekerja semaksimal

mungkin dan mengikuti prinsip-prinsip koperasi dan kaidah-kaidah ekonomi (Sari, 2022).

Berbagai jenis lembaga jasa keuangan saat ini terus mengalami pertumbuhan, termasuk di antaranya perbankan, pegadaian, asuransi syariah, dan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), yang tergolong sebagai lembaga keuangan berbasis syariah. Secara linguistik, istilah BMT memiliki dua makna. Dalam konteks bahasa Indonesia, BMT merupakan singkatan dari Balai Usaha Mandiri Terpadu, yaitu lembaga ekonomi rakyat yang anggotanya bisa berupa individu maupun badan hukum, dengan tujuan membangun sistem ekonomi masyarakat sipil yang berlandaskan prinsip keadilan dan kesejahteraan bersama. Sementara itu, dalam bahasa Arab, Baitul Maal wat Tamwil merujuk pada lembaga ekonomi yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan berakar pada konsep koperasi. BMT berfungsi mendukung kegiatan ekonomi masyarakat serta berperan sebagai lembaga keuangan mikro yang mengikuti ketentuan hukum Islam. Salah satu peran utamanya adalah mengembangkan sistem keuangan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. BMT juga dituntut untuk membangun jaringan dalam komunitasnya serta memberikan edukasi kepada masyarakat yang belum memahami konsep keuangan syariah. Keberadaan BMT diharapkan mampu mendorong kemajuan sektor usaha di sekitarnya. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu terus berinovasi dan berkreasi agar mampu bersaing di tengah dinamika perekonomian Indonesia, salah

satunya dengan menerapkan strategi pemasaran (marketing plan) yang efektif (Yulianti, 2023).

Keberadaan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperluas akses masyarakat terhadap permodalan, mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan pengurangan tingkat kemiskinan. Melalui layanan pembiayaan dan pendampingan yang disediakan, BMT dapat membantu masyarakat berpenghasilan rendah dalam mengembangkan usaha produktif mereka guna meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan tersebut diharapkan akan berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Meskipun demikian, efektivitas BMT dalam menjalankan perannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat masih memerlukan kajian lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh BMT terhadap peningkatan kesejahteraan. Sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah, BMT memiliki peran strategis dalam mendukung upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu fungsi strategis BMT adalah memperluas jangkauan pembiayaan. BMT memberikan layanan keuangan kepada masyarakat yang belum mendapat akses dari lembaga keuangan formal, khususnya mereka yang tinggal di wilayah pedesaan atau kawasan pinggiran kota. Dana pembiayaan yang diberikan dapat dimanfaatkan untuk keperluan modal usaha, pengembangan usaha, maupun untuk memenuhi berbagai kebutuhan

lainnya. Selain pembiayaan, BMT juga berperan dalam pengembangan kewirausahaan bmt memberikan pendampingan, pelatihan, dan edukasi bagi nasabah (terutama UMKM) untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan manajemen usaha mereka. Hal ini berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan daya saing usaha, sehingga dapat menunjang keberlangsungan dan pertumbuhan usaha (Heron, 2023).

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) menjalankan dua peran utama. Pertama, sebagai wadah untuk menghimpun dan menyalurkan dana keagamaan seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Kedua, sebagai lembaga investasi yang beroperasi secara produktif, menyerupai fungsi lembaga perbankan. Dalam peran keduanya ini, BMT tidak hanya berfungsi sebagai institusi keuangan, tetapi juga menjalankan peran sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertanggung jawab untuk mengumpulkan dana dari masyarakat yang mempercayakan simpanannya, lalu menyalurkan dana tersebut kepada pihak yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan. Sementara itu, sebagai lembaga ekonomi, BMT juga memiliki wewenang untuk menjalankan berbagai kegiatan usaha, seperti di bidang perdagangan, industri, maupun pertanian. Seperti halnya perusahaan pada umumnya, tujuan utama pendirian BMT adalah untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi anggotanya secara khusus, serta memberikan manfaat kesejahteraan bagi masyarakat secara luas (Minhaji, 2020).

Dalam menjalankan usahanya, suatu badan usaha perlu menyusun rencana dengan pemahaman yang matang agar dapat mencapai tujuan serta

memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, salah satunya dengan memberikan kepuasan layanan. Namun, permasalahan sering kali muncul karena setiap perusahaan atau koperasi memiliki karakteristik dan pendekatan yang berbeda-beda. Strategi pemasaran dalam sektor perbankan juga memiliki perbedaan tersendiri dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, penting bagi perusahaan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan pasar, karena pada dasarnya pemasaran adalah sebuah metode, proses, dan tindakan dalam menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat luas. Setiap BMT yang ingin mencapai tujuannya perlu menyusun strategi pemasaran secara terencana. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, diperlukan kegiatan riset pemasaran yang didukung oleh sistem informasi pemasaran yang memadai. Melalui riset ini, BMT dapat menggali informasi mengenai preferensi nasabah dan memahami langkah-langkah yang telah diambil oleh pesaing, sehingga mampu menawarkan sesuatu yang berbeda dan lebih unggul. Riset pemasaran ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari data primer maupun data sekunder (Pahlevi, 2024).

Dalam menjalankan operasionalnya, sebuah BMT perlu merancang strategi pemasaran yang matang agar dapat mencapai keuntungan sesuai dengan target yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dalam suatu lembaga harus dikelola dan dikoordinasikan secara optimal, sejalan dengan prinsip pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah serta memengaruhi keputusan

mereka untuk menyimpan dana. Dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen adalah syarat utama, baik secara ekonomi maupun sosial, untuk menjamin keberlangsungan suatu usaha (Habib & Mundhori, 2021).

Pemasaran umumnya dikenal sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk kepada pelanggan. Namun, aktivitas pemasaran sebenarnya mencakup cakupan yang lebih luas daripada sekadar menjual produk tunggal dengan berbagai komponennya. Secara fundamental, pemasaran melibatkan berbagai cara bagi sebuah bisnis untuk mencapai tujuan keuntungan, seperti segmentasi pasar, penentuan target, penempatan posisi produk, serta bauran pemasaran (marketing mix). Agar tujuan tersebut tercapai, BMT perlu memiliki kemampuan dalam merancang strategi promosi yang tepat. Setiap lembaga jasa keuangan berupaya menarik minat pelanggan agar mau membeli produk dan layanan yang mereka tawarkan. Agar strategi pemasaran berjalan efektif, penggunaan alat promosi yang sesuai sangat diperlukan untuk mengatasi berbagai tantangan, terutama dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan berbagai hal tersebut, peran BMT yang cukup signifikan harus diimbangi dengan pendekatan pemasaran yang tepat agar dapat menarik lebih banyak nasabah, mengingat nasabah merupakan elemen penting dalam kelangsungan lembaga tersebut (Masitoh, 2020).

KSPPS BMT Al Fataa Ulujami didirikan pada tanggal 30 September 1998 sebagai sebuah organisasi berbadan hukum, kemudian pada 1 Oktober 1998 bertransformasi menjadi lembaga keuangan mikro berbasis syariah. Lembaga ini memberikan kontribusi signifikan bagi masyarakat, terutama di wilayah Kecamatan Ulujami, yang terlihat dari tersebarnya beberapa kantor cabang di daerah tersebut. Selain itu, KSPPS BMT Al Fataa Ulujami juga menjalankan usaha di sektor riil, seperti mengelola dua toko alat tulis dan jasa fotokopi. Produk yang ditawarkan meliputi pembiayaan dan simpanan dengan berbagai jenis, antara lain simpanan hari raya (SAHARA), simpanan pendidikan (TARBIYAH), simpanan qurban dan aqiqah (SAQURA), simpanan wisata, simpanan sembako, simpanan mudharabah (TABAH), serta simpanan amanah. Proses menabung di KSPPS BMT Al Fataa sangat mudah, calon anggota hanya perlu menunjukkan KTP asli, mengisi formulir pendaftaran, dan membawa setoran awal minimal (Faizah, 2024).

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah

PEMBIAYAAN & SIMPANAN	TAHUN & JUMLAH NASABAH				
	2020	2021	2022	2023	2024
Mudharabah	8918	9038	9383	9982	10332
Tarbiyah	436	467	477	508	515
Saqura	219	264	274	316	414
Wisata	521	588	638	650	676
Sahara	652	691	811	829	847

Simbako	337	390	461	501	561
Murabahah	501	658	761	791	805
Bai Bitsaman Ajil	802	897	921	942	947
Musyarakah	105	111	130	146	151
Qordul Hasan	15	17	19	20	22
Jumlah	12.497	13.121	13.848	14.658	15.270

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, jumlah nasabah BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang mengalami peningkatan yang signifikan pada periode 2020-2024. BMT tersebut menerapkan berbagai strategi yang efektif sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabahnya. Oleh karena itu, penulis beranggapan bahwa pertumbuhan jumlah nasabah ini tentunya didukung oleh strategi-strategi yang diterapkan oleh BMT untuk menarik lebih banyak nasabah.

Pemasaran memerlukan strategi yang tepat dengan aspek pendukungnya untuk mampu bertahan dipasaran, perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk tetap mempertahankan eksistensinya dengan cara mengembangkan strategi pemasaran dan merumuskan strategi-strategi bisnis serta tanggap dan mampu menyesuaikan diri terhadap lingkungan tersebut setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada, setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif perusahaan mendapatkan

sejauh mana sesuatu mengenai pesainnya perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran promosi, miliknya dan milik pesaing dengan cara ini perusahaan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing (Ramadani, 2018).

Akibat dari persaingan tersebut mengindikasikan bagi setiap lembaga keuangan termasuk BMT harus memiliki strategi yang tepat, efektif dan efisien dalam merebutkan market share atau dalam meningkatkan jumlah anggota. Karena semakin besar jumlah anggota yang dapat direkrut, berarti semakin tumbuh dan berkembangnya BMT tersebut. Istilah strategi yang tepat, efektif dan efisien, penulis lebih memilih menggunakan istilah strategi tepat sasaran karena dengan strategi yang tepat sasaran akan meningkatkan jumlah anggota dan sekaligus BMT akan maju dan berkembang (Solihin, 2018).

Dalam kemitraan, strategi harus menggabungkan elemen memerlukan, menguntungkan, dan memperkuat satu sama lain. Keadilan, kejujuran, kepercayaan, dan kebijakan adalah dasar dari ketiga komponen tersebut. Dengan demikian, strategi paling awal ialah strategi berkomitmen mewujudkan visi berjangka panjang, sementara strategi keduanya ialah bagaimana mengimplementasikannya melalui misi, juga dikenal sebagai strategi kesepakatan untuk mencapai tujuan kolektif. Dalam hal membangun mitra bisnis, mempunyai kecocokan erat dengan model bisnis yang disediakan oleh koperasi. Sejarah

perkembangan ekonomi Indonesia sangat dipengaruhi oleh koperasi. Dengan hasil studi kasus dapat diperhatikan bahwasanya keberadaan koperasi tidak saja menguntungkan dengan para anggota, sehingga memainkan peranan krusial sebagai penyedia lapangan pekerjaan dan bisa mendorong masyarakat/komunitasnya lebih sejahtera tempat koperasinya beroperasi. Dengan adanya konsep kemitraan ini dapat merujuk kepada konsep kerja sama dengan berbagai macam bisnis dari tingkatan kecil hingga besar yang diikuti pemberian pelatihan, untuk itu dapat memberi perhatian kepada prinsip saling memberi keuntungan dan menguatkan (E. A. Purba, 2008).

Tujuan penerapan pola kemitraan koperasi adalah untuk meningkatkan kualitas produk, mengatasi masalah pemasaran, dan mengatasi kendala kota kecil, termasuk keterbatasan sumber daya dan teknologi. Mengingat pola kemitraan merupakan pendekatan baru untuk meningkatkan kinerja koperasi yang memengaruhi pemberdayaan ekonomi masyarakat, maka sangat penting untuk terus menganalisis bagaimana pola kemitraan tersebut diterapkan. Istilah "mitra" menggambarkan teori bahwa usaha kecil dan menengah berkolaborasi satu sama lain di bawah arahan dan pertimbangan prinsip saling menguntungkan. Karena banyaknya perubahan, pola kemitraan dipandang sebagai sesuatu yang inovatif. Kartasmita (1996) menegaskan bahwa kemitraan bisnis, khususnya di sektor bisnis, adalah interaksi kolaboratif antara pelaku bisnis yang didasarkan pada

hubungan kerja yang sinergis dan hubungan ekonomi yang saling menguntungkan. Kemitraan bisnis, dengan kata lain, adalah pengaturan kerja sama antara bisnis yang setara yang didasarkan pada gagasan saling mendukung (Nurjannah, 2023).

Tabel 1.2
Angsuran Pembiayaan KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami

PLAFOND	JANGKA WAKTU (Bln)			
	12	18	24	36
1.000.000	110.000	85.000	68.000	54.000
2.000.000	220.000	165.000	135.000	107.000
3.000.000	330.000	245.000	205.000	160.000
4.000.000	435.000	325.000	270.000	213.000
5.000.000	545.000	405.000	335.000	265.000
6.000.000	655.000	485.000	405.000	318.000
7.000.000	760.000	565.000	470.000	371.000
8.000.000	870.000	650.000	535.000	425.000
9.000.000	980.000	730.000	605.000	480.000
10.000.000	1.085.000	808.000	670.000	530.000
11.000.000	1.195.000	890.000	735.000	582.000
12.000.000	1.305.000	970.000	805.000	635.000
13.000.000	1.410.000	1.050.000	870.000	690.000
14.000.000	1.518.000	1.130.000	935.000	740.000
15.000.000	1.630.000	1.210.000	1.005.000	795.000
16.000.000	1.735.000	1.290.000	1.070.000	846.000
17.000.000	1.845.000	1.371.000	1.135.000	900.000
18.000.000	1.955.000	1.455.000	1.205.000	955.000
19.000.000	2.060.000	1.535.000	1.270.000	1.005.000
20.000.000	2.170.000	1.615.000	1.335.000	1.060.000
25.000.000	2.170.000	2.051.000	1.670.000	1.320.000

30.000.000	3.255.000	2.420.000	2.005.000	1.590.000
35.000.000	3.380.000	2.820.000	2.290.000	1.800.000
40.000.000	4.335.000	3.320.000	2.670.000	2.120.000
50.000.000	5.420.000	4.030.000	3.340.000	2.645.000

(Sumber: Angsuran Pembiayaan KSPPS BMT Al-Fataa)

Persyaratan Pembiayaan:

- 1) Telah terdaftar menjadi anggota KSPPS BMT Al-Fataa
- 2) Mengisi lembar permohonan
- 3) Ada usaha yang jelas dan tidak spekulatif
- 4) Memiliki angunan/jaminan jelas
- 5) Fotocopy KTP
- 6) Dokumen pendukung lain yang dibutuhkan
- 7) Bersedia disurvey

Inovasi tak sebatas membuat pembiayaan lebih efisien, tapi juga mengeluarkan produk yang mempunyai keunggulan mutu, desain yang lebih menarik, jangka waktu hidupnya lebih lama, dan kepuasan konsumen. Selain itu, kebaruan dari sisi produk dan layanannya, model bisnisnya, hingga strategi dalam memasarkannya. Semua bisnis wajib mencoba hal-hal baru untuk masuk ke segmentasi lebih luas dan membuat segmentasi sekarang tetap bertahan. Inovasi produk termasuk cara untuk mengembangkan inovasi. Produk, jasa, atau ide yang dianggap baru disebut inovasi produk. Loyalitas pelanggan sangat bergantung pada pengembangan produk. Memahami praktik apa yang tepat untuk digunakan selama proses pengembangan produk memungkinkan inovasi produk yang lebih baik. Penting guna mendorong perusahaan lebih produktif dan berdaya saing. Inovasi

dalam lingkungan usaha berarti memungkinkan perusahaan bertumbuh. Karena kemampuannya mendapat laba lebih tinggi, perusahaan yang inovatif pasti akan menjadi pilihan para pemegang saham. Stagnasi bisnis dapat terjadi karena kurangnya inovasi, yang berpotensi menyebabkan kehilangan lapangan kerja (Oktaviani, 2020).

Lembaga keuangan yang menganut prinsip syariah seperti baitul tamwil, mereka akan menghadapi persaingan yang ketat dari lembaga keuangan konvensional dan syariah. Persaingan ini akan memaksa mereka untuk mengembangkan produk baru untuk mendorong masyarakat untuk menggunakan produk mereka. Perusahaan mesti senantiasa mengetahui situasi terkini di pasar dan keinginan pelanggan untuk bersaing dengan pesaing. Melalui inovasi, perusahaan bisa membuat produk yang mempunyai kebaruan ataupun perbedaan ataupun perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Pelanggan kerap kali mengevaluasi produk yang dipilihnya, apakah terdapat nilai tambahan ataupun keuntungan dibanding saat memakai produk lainnya dalam kategori yang sama saat menggunakannya. Lembaga harus memahami tujuan ini sebagai dasar inovasi. Dikarenakan mayoritas produk kompetitor yang muncul stagnan setiap tahunnya, pengembangan inovasi yang sukses bisa dijadikan cara yang sesuai guna membuat posisi tawarnya di pasar terus bertahan (Sapwan, 2024).

Adanya kemitraan KSPPS BMT Al-Fataa dapat bekerja sama BSI KC Pekalongan Pemuda dimana untuk bertujuan meningkatkan jumlah

nasabah dengan melalui sinergi produk dan layanan keuangan syariah. Dalam kemitraan KSPPS BMT Al-Fataa dapat memanfaatkan produk keuangan syariah yang ditawarkan dengan BSI KC Pekalongan Pemuda seperti adanya pembiayaan mikro, tabungan maupun investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Adanya kerja sama ini BMT dapat menawarkan produk yang lebih bervariasi lagi dan juga berkompetitif untuk menarik minat masyarakat. KSPPS BMT Al-Fataa untuk memperkuat jaringan pemasaran dengan bantuan BSI KC Pekalongan Pemuda, baik melalui saluran digital maupun dengan kampanye komunitas guna memperluas jangkauan untuk calon nasabah. KSPPS BMT Al-Fataa dan BSI KC Pekalongan Pemuda dapat berkolaborasi untuk menyelenggarakan edukasi literasi keuangan syariah, dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya layanan keuangan syariah. Selain itu juga melakukan kegiatan untuk mengadakan program pelatihan dan pengembangan kapasitas SDM pada kemitraan ini BSI KC Pekalongan Pemuda dapat memberikan pelatihan kepada staf BMT yang terkait produk dan layanan keuangan syariah, yang kemudian bisa mendorong mutu pelayanannya lebih baik pada nasabah. Sehingga KSPPS BMT Al-Fataa dan BSI KC Pekalongan Pemuda masih terjalin hingga sekarang untuk itu juga semisalnya ada deposito yang lumayan besar sehingga BSI KC Pekalongan Pemuda menerima timbal balik tersebut.

Terkait pengembangan inovasi produk pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pematang dalam pembiayaan dan simpanan untuk meraih nasabah lebih banyak. Pada produk pembiayaan, KSPPS BMT Al-Fataa menawarkan produk pembiayaan mikro yang berbasis syariah yaitu murabahah, musyarakah, dan ijarah, yang dapat ditujukan untuk membantu pelaku usaha mikro dan kecil untuk mendapat modal bisnis melalui mekanisme lebih gampang dan sebagaimana prinsip syariah. Oleh karena itu dapat dirancang lebih fleksibel, dengan tenor dan skema pembayaran yang dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah tersebut, sehingga ini dapat menarik perhatian bagi masyarakat sekitar yang ingin berkembang secara ekonomi tanpa meninggalkan prinsip keuangan syariah. Pada produk simpanan KSPPS BMT Al-Fataa ini dapat mengembangkan produk tabungan yang kompetitif sehingga untuk produk simpanan ini berupa simpanan sukarela, simpanan qurban dan aqiqah, simpanan amanah, tabungan mudharabah, simpanan berjangka mudharabah, simpanan wisata, simpanan hari raya, dan simpanan sembako. Adanya inovasi ini dapat memberikan solusi finansial yang jangka panjang dan finansial yang komprehensif yang dapat menarik bagi masyarakat untuk menjadi nasabah, serta baik untuk menyimpan dana secara aman maupun mendapatkan pembiayaan yang terjangkau.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aries Muftie dan Malihah (2022) mengenai penerapan akad wadiah pada produk Simpananku di

BMT Al-Azhar, banyak studi sebelumnya lebih banyak membahas strategi pemasaran konvensional di lembaga keuangan syariah. Namun, penelitian tersebut belum secara mendalam mengkaji bagaimana pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi mobile dan media sosial, dapat dioptimalkan dalam pemasaran di KSPPS seperti BMT Al-Fataa Ulujami di Pemalang. Rendahnya tingkat literasi teknologi masyarakat di Pemalang menjadi tantangan utama dalam hal ini. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan sering kali belum mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya kalangan muda dan pelaku usaha kecil. Hubungan kemitraan strategis antara BMT dengan lembaga eksternal seperti sekolah maupun instansi pemerintahan juga belum banyak diteliti secara menyeluruh terkait perannya dalam meningkatkan jumlah nasabah (Muftie & Malihah, 2022). Penelitian oleh M. Abdul Kadir Jaelani pada tahun 2024 tentang strategi penguatan BMT Permata Hidayatullah berdasarkan perilaku pedagang di Pasar Tradisional Paokmotong, Lombok Timur, menunjukkan bahwa studi terkait BMT umumnya lebih banyak berfokus pada daerah-daerah tertentu seperti Pemalang dan Pekalongan. Namun, BMT Al-Fataa Ulujami di Pemalang membutuhkan penelitian yang khusus memperhatikan dinamika lokal, termasuk budaya, pola perilaku ekonomi masyarakat, serta kebutuhan khusus nasabah di wilayah tersebut. Salah satu tantangan utama yang dihadapi BMT adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan nasabah, yang sering menimbulkan

kesalahpahaman antara sistem keuangan syariah dan konvensional. Kondisi ini menegaskan pentingnya perancangan program edukasi yang terarah dan efektif khususnya di Pemalang (Jaelani, 2024).

Peneliti tertarik meneliti di KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang karena walaupun bukan termasuk BMT yang begitu besar di pemalang, namun mampu meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Serta peneliti tertarik karena setiap tahun nasabah KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang selalu meningkat ini dapat membuktikan bahwasanya pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang efektif dan efisien, dengan adanya kemitraan ini BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang dan Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda karena ada deposito yang lumayan besar KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang ini dapat dibantu oleh Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Sehingga KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang sering dapat hadiah dari Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda.

Oleh hal ini peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif sebagai salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Selain itu juga KSPPS BMT Al-Fataa dapat berkerja sama dengan BSI KC Pekalongan Pemuda ketika deposito tinggi BMT meminta bantuan dengan BSI berupa ada motor, sepeda dll. Sehingga untuk pengembangan produk inovatif ini ada banyak produk-produk KSPPS BMT Al-Fataa ulujami pemalang

ini yaitu simpanan sukarela, simpanan amanah, simpanan wisata, tabungan mudharabah, simpanan qurban dan aqiqah, simpanan hari raya, simpanan sembako, sedangkan pembiayaan yaitu pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan bai' bitsaman ajil, dan pembiayaan qord hasan. Inilah mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kemitraan dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang ?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang ?
3. Bagaimana pengembangan produk inovatif dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang ?
4. Apa kendala yang akan dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dari tujuan penelitian ini ada sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kemitraan dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang
3. Untuk mengetahui pengembangan produk inovatif dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang
4. Untuk mengetahui kendala apa yang akan dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoretis

Penelitian ini harapannya mampu memberikan berupa gagasan untuk keilmuan ekonomi secara umum, dan untuk strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif secara khusus, utamanya guna mendorong peningkatan nasabah pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang. Temuan penelitian harapannya juga memberi berupa kajian yang bisa memperkaya wawasan dan bisa dipergunakan menjadi saran dan acuan siapa pun yang meneliti variabel/topik yang mirip terkait strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif kepada UMKM pada KSPPS BMT Al- Fataa.

b) Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi anggota KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang agar anggota KSPPS BMT Al-Fataa bisa menabung setiap harinya, dan BMT Al-Fataa juga dapat meningkat anggota dengan brosur-brosur kepada calon anggotanya. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat pemikiran tertulis untuk kedepannya.

E. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

BAB ini mengurai tentang hal yang akan dibahas dalam skripsi. Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II : LANDASAN TEORI

BAB ini terdiri dari deskripsi teori, telaah Pustaka, dan kerangka berpikir

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, tempat dan waktu, subjek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik keabsahan data, metode analisis data

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB ini berisi mengenai gambaran umum dan pembahasan tentang strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif dalam

meningkatkan jumlah nasabah pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami
Pemalang

BAB V : PENUTUP

BAB ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran yang akan diberikan oleh penulis dari hasil penelitian yang akan dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terkait kemitraan yang ada di KSPPS BMT Al-Fataa ini dapat terjalin kerja sama dengan BSI KC Pekalongan Pemuda serta dengan Lembaga pendidikan seperti PAUD, TK, dan SD. Adanya kemitraan ini dapat memperkuat jaringan, memperluas promosi terkait produk-produk yang ada di BMT Al-Fataa kepada masyarakat luas, serta dapat membantu dalam pelatihan dan meningkatkan kualitas SDM.
2. Pelaksanaan strategi pemasaran pada KSPPS BMT Al-Fataa itu menerapkan langsung kepada masyarakat dengan menjelaskan terkait produk-produk keuangan syariah serta dapat memberikan penyuluhan terkait keuangan syariah. Serta KSPPS BMT Al-Fataa terkait strategi pemasaran ini sangat berhasil sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menjadi anggota KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang.
3. Pengembangan produk inovatif yang dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan anggota, seperti tabungan mudharabah, simpanan hari raya, simpanan pendidikan, simpanan wisata, dan pembiayaan mikro berbasis

syariah, mampu meningkatkan daya tarik dan kepuasan anggota. Inovasi produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota.

4. Selain itu ada beberapa kendala yang dihadapi KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang dalam melakukan strategi pemasarannya yaitu adanya persaingan yang keta tantara lembaga keuangan syariah maupun konvensional, karena KSPPS beroperasi di lingkungan bisnis yang kompetitif dengan lembaga keuangan syariah maupun konvensional yang dapat menawarkan produk serupa, sehingga persaingan ini dapat menuntut KSPPS BMT Al-Fataa terus berinovasi dan dapat meningkatkan kualitas produk agar tetap bersaing secara efektif. Serta dalam menggunakan dunia digital KSPPS BMT Al-Fataa ini belum menggunakan dalam memasarkan produk-produk yang mereka miliki kepada masyarakat luas.

B. Keterbatasan Penelitian

Didalam penelitian ini, meskipun telah berupaya menyajikan menganalisa korehensif mengenai strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang, memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Keterbatasan-keterbatasan ini mungkin memengaruhi interpretasi dan generalisasi hasil penelitian.

1. Keterbatasan objek penelitian ini hanya dapat difokuskan pada satu lembaga, yaitu KSPPS BMT Al-Fataa ulujami pemalang, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan ke BMT

lain atau lembaga keuangan syariah lainnya yang mungkin memiliki strategi dan kondisi yang berbeda.

2. Data primer yang digunakan untuk dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi dari berbagai pihak di KSPPS BMT Al-Fataa, dan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada subjektivitas peneliti dan informan yang diwawancarai.
3. Keterbatasan waktu dan sumber daya membuat peneliti tidak dapat melakukan observasi yang lebih mendalam dan berkelanjutan terhadap seluruh aktivitas pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk di KSPPS BMT Al-Fataa. Selain itu, akses terhadap beberapa data internal lembaga juga terbatas sehingga informasi yang diperoleh belum sepenuhnya komprehensif.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memasarkan produk-produk yang ada di KSPPS BMT Al-Fataa ulujami pemalang dalam dunia teknologi, sehingga KSPPS BMT Al-Fataa seharusnya mampu menyediakan digital untuk mempromosikan produk yang ada untuk itu masyarakat luas lebih tahu KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, S. M. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Baitul Maal di Lembaga Keuangan Mikro syariah (Studi Kasus di KSPPS BMT Karisma Magelang)*.
- Aisyah, S. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada KSPPS BMT NU Sejahtera Purwokerto)*.
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/12055/>
- Aji, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah. In *Skripsi*.
- Alam, A., Septiana, S., Asfahany, A. El, & Hamidah, R. A. (2023). Persepsi Nasabah Pada Keunggulan Produk Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah di Lembaga Keuangan Mikro Islam BMT. *AL-IQTISHOD*, 11(1), 1–20.
- Andriani, D., & Kamaruddin, S. A. (2024). Pemasaran. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(1), 140–144.
<https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833>
- Apriliza, N. M. (2022). *Mekanisme Produk Simanan Mudharabah Pendidikan Berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Artha Buana Metro*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Badruddin, & Husaini, H. (2024). Berbagai Bentuk Dalam Jual Beli: Ba'i Al-Wafa, Ba'i Al-Inah, Ba'i Bitsaman 'Ajil, Dan Ba'i Tawarruq. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi (JURMIE)*, 1(2), 87–104.

- Bahri, M. (2023). Upaya Pemasaran Produk Rahn Untuk Menjaga Pangsa Pasar (Studi Pada BMT UGT Sidogiri di Kecamatan Pegantenan). *Investasi Islam*, 04(02), 529–541.
- Baihaqi, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Sukarela (Sirela) di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (KSPPS-BMT) Makmur Mandiri Sukoharjo Tahun (2019-2021). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1255 – 1260.
- Estefany, N. V., Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Fadhli, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1(1), 11–23. <https://doi.org/10.51178/ce.v1i1.7>
- Faizah, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Tabungan Mudharabah Pada KSPPS BMT Al-fataa Ulujami.*
- Fajarwati, S., & Hasan, D. B. N. (2022). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Simpanan Pendidikan BMT Ki Slamet Jatim di Masa Pandemi Covid-19. *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–19. <http://journal.citradharma.org/index.php/rizquna/article/download/637/269>
- Fatmawati, S. (2022). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Produk Simpanan Sembako Di Bmt an-Najah Wiradesa.*
- Fauzi, M. E. N., & Suryadi, A. (2021). Pengembangan Produk Wastafel Portable Secara Manual Dengan Metode Design for Manufacture and Assembly (Dfma). *Juminten*, 2(2), 36–47. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.228>

- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran secara Online melalui Tiktok dan Instagram terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty pada Agen Yuyun di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 344–352. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/72>
- Habib, Z., & Mundhori. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *Al- Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), 31–48.
- Hafsah, M. J. (2000). *Kemitraan Usaha Konsep dan strategi*.
- Haryono, E. (2023). Metodologi penelitian kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *E-Journal an-Nuur: The Journal of Islamic Studies*, 13, 1–6.
- Hasanah, F. (2021). *Strategi Pengembangan Produk TABAH Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Nuansa Umat (NU) Cabang Pakong Pemekasan*.
- Hendrianto, Dedi, S., & Elfalahy, L. (2021). Pengelolaan Simpanan Hari Raya Nir-Riba Di Kelompok Pengajian Asy-Syifa Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.25273/jta.v7i1.8571>
- Heron, N. (2023). Peran Baitul Maal wat Tamwil dalam Peningkatan Kesejahteraan. *NOMISMA : Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 1(1), 82–100. <https://journal.polymathes.id/index.php/NOMISMA/issue/view/4>
- Huda, I. U., & Sapar, J. F. (2022). Analisis Kepuasan Anggota Koperasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Koperasi Credit Union Sumber Sejahtera Kalimantan Selatan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 581–604. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1096%0Ahttps://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1096/783>
- Jaelani, M. A. K. (2024). Strategi Penguatan BMT Permata Hidayatullah

Berdasarkan Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Paokmotong Lombok Timur. *Al Birru*, 3(1), 61–79.

Janah, Z. (2022). Dampak Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Sistem Pembiayaan Mudharabah Di Unit Usaha Kspps Bmt Bina Usaha Sejahtera Kayangan Diwek Jombang. *Irtifaq*, 9(1), 42–48.

Julia, M., & Jiddal Masyruroh, A. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383–395. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.895>

Karmila, L. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Margin Pada Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BPRS Di Indonesia Periode 2018-2022). In *Skripsi*.

Khasanah, L. N. (2023). *Strategi Inovasi Pengembangan Produk Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Simpanan Nasabah (Studi Kasus Pada KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto)*. *Skripsi*.

Khasanah, R. R. (2020). *Analisis Kemitraan Asuransi Syariah Dengan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasaran Pada Produk Asuransi Jiwa Pembiayaan di PT. Asyiki Sarana Sejahtera*. *Skripsi*.

Lestari, H. A. (2022). *Praktik Akad Mudharabah Dalam Simpanan Pendidikan Di Koperasi Syariah BMI Studi Implementasi Fatwa DSN No. 07/DSN-MUI/IV/2000 (Studi Kasus di Koperasi Syariah BMI KC Sukadiri)*.

Marpuhasa, Purwanto, & Pudail, M. (2023). Implementasi Pembiayaan Akad Qardhul Hasan Di Kspps Bmt Barokah Tegalrejo. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 211–224. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i2.2269>

Martiwi, W. A., Rohmawati, I. T. N., Mamdukh, M., Putri, P. N., & Latifah, E. (2022). Akuntansi Syariah Untuk Produk Wadiah Yad Dhamanah Pada Koperasi Syariah KSPPS Bina Syariah Ummah Lamongan. *Journal Of*

International Sharia Economics and Financial (JISEF), 1(02), 65–79.

Masitoh, S. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong Kabupaten Pesawaran.*

Minhaji, A. (2020). Strategi Marketing pada Produk Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan. In *Skripsi.*

Monim, M., & Bura, S. T. (2022). Strategi Pola Kemitraan Pelaku Usaha Kreatif Umkm Melalui Kredit Kur Perbankan Di Kabupaten Jayapura. *Journal of Economics Review (JOER)*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.55098/joer.2.1.23-30>

Muflihah, B. A. (2020). *Peran Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Pada KSU BMT Sakinah Mandala Perkasa Praya Lombok Tengah Terhadap Kegiatan Usaha Anggota.*

Muftie, A., & Malihah. (2022). Penerapan Akad Wadiah Pada Produk Simpananku Di Bmt Al- Azhari. *Ad Diwan*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.51192/ad.v1i2.197>

Murni Putri Pertiwi Silalahi, Eja Armaz Hardi, & Eri Nofriza. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Siginjai Mudharabah Pada Bank Jambi Syariah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 275–292. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2513>

Muslimin, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Anggota Menabung Di KSPPS Kopena Pekalongan.*

Nafis, R. K., & Sudarsono, H. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 164–173.

<https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v6i1.4582>

- Nainggolan, E. L., Suryadi, A., & Tranggono. (2020). Pengembangan Produk Alat Pencuci Pakaian Secara Manual Dengan Metode Design for Assembly (Dfa). *Juminten*, 1(5), 156–167. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i5.169>
- Nasiroh, U., Wahidullah, & Nafisah, Z. (2024). Risiko Strategi Jemput Bola Pada Produk Simpanan Sembako (SIMKO) Di KSPPS Artha Yasmin Az-zahra Jepara. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 757–768.
- Nosa, M. W. (2024). *Analisis Peran Kemitraan PT Santy Abadi Mandiri Dengan Petani Talas Beneng Dalam Upaya Pemenuhan Kebutuhan Daun Rajang Talas Beneng Berdasarkan Indikator Keberhasilan Kemitraan (skripsi)*.
- Novita, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi di Kecamatan Rumbai)*.
- Nurjannah, F. (2023). Strategi Kemitraan Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Dalam Meningkatkan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Pada Usaha Koperasi Ternak Tani Syari’Ah Mitra Subur Kabupaten Bondowoso). *Esa*, 5(1), 15–32. <https://doi.org/10.58293/esa.v5i1.60>
- Oktaviani, R. (2020). *Analisis Inovasi Produk Dan Pelayanan Pada Bank Jatim Syariah KC Madiun*. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Pahlevi, A. R. (2024). *Analisis (SWOT) Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep*.
- Pamungkas, B. (2023). *Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Kemitraan Antara PT. Gojek Dengan Resto Seshas Kebab (Studi Kasus Resto Seshas Kebab Kota*

Semarang).

- Permana, S. H., & Adhiem, M. A. (2023). Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan menengah. *Kajian*, 24(2), 103–112. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.376>
- Pratiwi, M. (2021). Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada BMT Al-Amal Kota Bengkulu). *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/6796>
- Purba, D., Zulfadli, & Lubis, R. (2021). Pemikiran George Polya Tentang Pemecahan Masalah. *Mathematic Education Journal*, 4(1), 25–31. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/>
- Purba, E. A. (2008). Analisis Penerapan Strategi Kemitraan Terhadap Kinerja Perusahaan Biro Teknik Listrik. *Bisnis Strategi*, 17(2), 197–202. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14438/11030>
- Putra, W. T., & Ismaniar. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sampah di Bank Sampah. *Jambura Journal of Community Empowerment*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.37411/jjce.v1i2.569>
- Putri, I. M. (2021). Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 72–92. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3509>
- Putri, V. S., Roufah, A., & Rozi, A. F. (2024). Peranan BMT UGT Nusantara Wonokerto Dalam Mendorong Pemberdayaan Ekonomi Umat Melalui Produk Pembiayaan PJE. *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(3), 629–636.
- Putri, W. R. (2022). *Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok*.

- Putri Wulandari, Y., & Rohman Albanjari, F. (2023). Penerapan Akad Pembiayaan Murabahah Di BMT Sahara Kauman Tulungagung. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2(1), 62–70. <https://doi.org/10.24269/mjse.v2i1.6815>
- Rahayu, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri Skripsi. In *Skripsi*.
- Rahman, A. F. (2023). Strategi Marketing Mix KSPPS Nuri Jatim Cabang Pamekasan Kota Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpanan Pendidikan (SIDIK). In *Skripsi*.
- Ramadan, Indra, & Hamdan. (2023). Kemitraan Pembiayaan Pendidikan SMP Terpadu Al-Azhar Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(2), 831–836. <https://doi.org/10.32923/kjimp.v6i2.4266>
- Ramadani, R. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*.
- Rizqiyani, H., & Sari, C. M. (2023). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban dalam Menarik Minat Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi Lamongan. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 7(2), 270–281. <https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.865>
- Rofi, M. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes. *Jurnal Abdidas*, 1(5), 394–406. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i5.91>
- Rosyid, A., Janah, N., Tafdila, Azizah, W. N., & Syarifah, W. (2023). Implementasi Sistem Jemput Bola Pada Produk Tabungan Mudharabah Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kota Sumenep. *Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 89–96. <https://journal.al-khairat.ac.id/index.php/prospek/article/view/21>

- Rosyidah, M. (2020). *Manajemen Kemitraan PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya Dengan Bank BRI Syariah. Skripsi.*
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Sapwan, M. (2024). Analysis Of Product Innovation Models In Increasing Customer Interest In BMT Tunas Harapan Syariah. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 02(04), 1–12.
- Sari, R. M. (2022). *Implementasi Penilaian Prinsip 5C+1S Dalam Mengurangi Pembiayaan Bermasalah Pada KSPPS BMT Fajar Bina Sejahtera Cabang Bandar Lampung.* http://repository.radenintan.ac.id/21812/1/SKRIPSI_1-2.pdf
- Sartika, D., Mulyani, F., & Ilyas, A. (2021). Analisis Penilaian Kesehatan KSPPS BMT di Kecamatan Bungus Teluk Kabung Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 37–50. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.162>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Solihin. (2018). Strategi Pemasaran Tepat Sasaran : Suatu Upaya Peningkatan Jumlah Anggota BMT (Studi Kasus di Kabupaten Nganjuk). *Lentera (Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi)*, 191–200.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Tantowi, A. (2024). Program Arisan Wisata Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di KSPPS Bismillah Cabang Ngadirejo Kabupaten Temanggung). *Ikhtiyar Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–14.

- Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrihah, M., Rohmah, M., Onoyi, N. J., Wardhana, A., Mursid, A., Irmayani, W. D., & Fatima, S. (2024). *Pengembangan Produk*.
- Turmudi, M. (2016). Manajemen Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Lembaga Perbankan Syariah. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 95. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v1i1.477>
- Umami, G. F., Hadiani, F., & Purbayati, R. (2021). Pengaruh Produk Domestik Bruto, Tingkat Suku Bunga Tabungan Bank Konvensional dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Jumlah Tabungan Mudharabah. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 677–687. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2617>
- Wulandari, F. (2023). *Strategi Pengembangan Produk BMT Hira Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. <https://repository.unsri.ac.id/12539/>
- Yulianti, M. (2023). *Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)*.