



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN UNTUK
QURBAN SUNNAH BERSAMA (SIQURMA) DI KOPENA
KOTA PEKALONGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)



Oleh:

BAGAS ISNA SOFANY
NIM. 2012115075

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bagas Isna Sofany

Nim : 2012115075

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa karya tulis atau Tugas Akhir ini yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN UNTUK QURBAN SUNNAH BERSAMA (SIQURMA) DI KOPENA KOTA PEKALONGAN” adalah benar-benar karya penulis sendiri, kecuali informasi yang terdapat di dalamnya yang dijadikan bahan rujukan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan apabila tidak benar maka penulis bersedia akan mendapat sanksi.

Pekalongan, 9 Januari 2018

Yang menyatakan,



BAGAS ISNA SOFANY

NIM. 2012115075

NOTA PEMBIMBING

H. Tamamudin, S.E, M.M

II. K.H. Ahmad Dahlan Tirto, Kota Pekalongan, Jawa Tengah

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir Sdr. Bagas Isna Sofany
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c/q. Ketua D3 Perbankan Syariah
di-
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir Saudara:

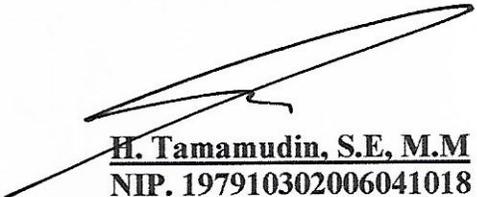
Nama : Bagas Isna Sofany
NIM : 2012115075
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan
Untuk Qurban Sunnah Bersama
(SIQURMA) di Kopena Kota Pekalongan.

Dengan ini mohon agar Tugas Akhir Saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, Desember 2018
Pembimbing,


H. Tamamudin, S.E, M.M
NIP. 197910302006041018

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

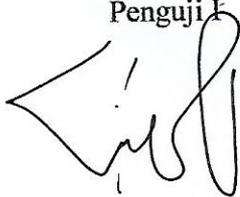
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudara :

Nama : BAGAS ISNA SOFANY
NIM : 2012115075
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN PRODUK
SIMPANAN UNTUK QURBAN SUNNAH
BERSAMA (SIQURMA) DI KOPENA KOTA
PEKALONGAN

Yang telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 9 Januari 2019 dan
dinyatakan LULUS, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I



Aenurofik, M.A

NIP. 19820120 201101 1 001

Penguji II



Muhamad Masrur, M.E.I

NIP. 19791211 201503 1 001

Pekalongan, 9 Januari 2019

Disahkan oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. 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.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitidibawah)
خ	kha	Kh	kadan ha

د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	esdan ye
ص	sad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik (diatas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
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 Tunggal	Vokalrangkap	VokalPanjang
أ = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراجعة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

4. *Syaddad (tasyid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. *Kata sandang (artikel)*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh :

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Para dosen dan staf pengajar di IAIN Pekalongan yang sudah memberi ilmu yang bermanfaat.
3. Bapak Ahmad Rosyid. SE. M.Si selaku dosen wali dan Bapak H. Tamamudin, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan dan juga pembimbing, yang sudah membimbing penulis hingga menyelesaikan Tugas Akhirnya.
4. Para petugas KSPPS Kopena Kota Pekalongan yang sudah membantu saya meluangkan waktunya dalam penyelesaian Tugas Akhir sampai selesai.
5. Yang tercinta Ibu, Bapak yang selalu memberi semangat dan do'a kepada saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Sahabat-sahabat yang sudah memberikan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Semua teman-teman seangkatan D3 Perbankan Syariah 2015.



MOTTO

Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba. Karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan membangun kesempatan untuk berhasil.

-Mario Teguh-



ABSTRAK

Nama : Bagas Isna Sofany

Nim : 2012115075

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN UNTUK
QURBAN SUNNAH BERSAMA (SIQURMA) DI KOPENA
KOTA PEKALONGAN.

Siqurma adalah suatu produk tabungan yang diberikan kepada nasabah yang ingin berkorban dengan mengangsur atau pun dengan menabung yang disediakan oleh Kopena yang diperuntukkan untuk menunaikan ibadah qurban secara terencana di hari raya Idul Adha nanti.

Metode Penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Sumber data yang digunakan ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan metode analisis induktif.

Berdasarkan hasil penelitian, Kopena Kota Pekalongan dalam melakukan strategi pemasaran Siqurma menerapkan beberapa strategi yaitu dengan segmentasi pasar, target pemasaran, pemosisian pasar, dan marketing mix (produk, tempat, orang, promosi, bukti fisik, proses, harga). Adapun kendala yang dihadapi Kopena dalam memasarkan produk Siqurma yaitu yang pertama persaingan produk dengan produk yang sama dilembaga keuangan yang lain, kedua karena Siqurma tergolong produk yang baru di Kopena, maka masyarakat belum banyak yang mengetahui, ketiga kurangnya pemahaman masyarakat tentang anjuran berkorban. Sebenarnya dari segi keuangan masyarakat tersebut kategori mampu berkorban, tetapi mereka masih menganggap diri mereka belum tergolong mampu. Sehingga hal ini menjadi salah satu kendalanya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan segala rahmat, nikmat dan ridha-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN UNTUK QURBAN SUNNAH BERSAMA (SIQURMA) DI KOPENA KOTA PEKALONGAN”.

Tugas Akhir ini penulis kerjakan guna memenuhi tugas akhir dan melengkapi syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) dalam jurusan perbankan syariah IAIN Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam mengerjakan Tugas Akhir ini banyak bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Pekalongan.
3. .Tamamudin, SE, MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, sekaligus selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu membimbing penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.
4. Ahmad Rosyid. SE. M.Si selaku Dosen Wali
5. Untuk KSPPS Kopena Kota Pekalongan yang sudah meluangkan waktunya dan memberikan data kepada penulis.

6. Dan kepada Keluarga, sahabat-sahabat seperjuangan khususnya angkatan 2015 ini yang selalu memberikan saling suport dan semangat dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi ilmiah. Namun penulis menyadari bahwa penulis Tugas Akhir ini masih ada kekurangan. Berbagai saran dan kritik akan penulis akan terima dengan tangan terbuka.

Akhirnya penulis berharap tulisan ini bermanfaat. Amin ya Rabbal Alamin.

Pekalongan, Desember 2018

Penulis,



BAGAS ISNA SOFANY

NIM. 2012115075



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Penegasan Istilah.....	6
F. Telaah Pustaka	7
G. Kerangka Teori	17
H. Kerangka Berfikir	18
I. Sistematika Pembahasan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
A. Konsep Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah	21
1. Pengertian KSPPS	21
2. Landasan Syariah Koperasi	22
3. Jenis-Jenis Koperasi	25
B. Pengertian Strategi Pemasaran	26
1. Segmentasi pasar	26
2. Pentargetan pasar	28



3. Pemosisian pasar	29
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	30
C. Pengertian Produk	40
D. Pengertian SIQURMA	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Langkah-langkah Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Sejarah Kopena Kota Pekalongan	47
2. Visi Misi Kopena Kota Pekalongan	48
3. Struktur Organisasi Kopena Kota Pekalongan	49
4. Produk-Produk Kopena Kota Pekalongan	50
B. Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA) ..	54
1. Pengertian Siqurma	54
2. Akad yang digunakan produk Siqurma	54
3. Tujuan Pembuatan Produk Siqurma	57
4. Keunggulan Produk Siqurma	57
5. Manfaat Produk Siqurma	58
6. Syarat dan Ketentuan Siqurma	58
C. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Siqurma	59
1. Segmentasi Pemasaran	59
2. Target Pemasaran	61
3. Pemosisian Pasar	63
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	63
D. Hambatan Yang Dihadapi Kopena dalam Memasarkan Siqurma	69
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73



DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78





DAFTAR TABEL

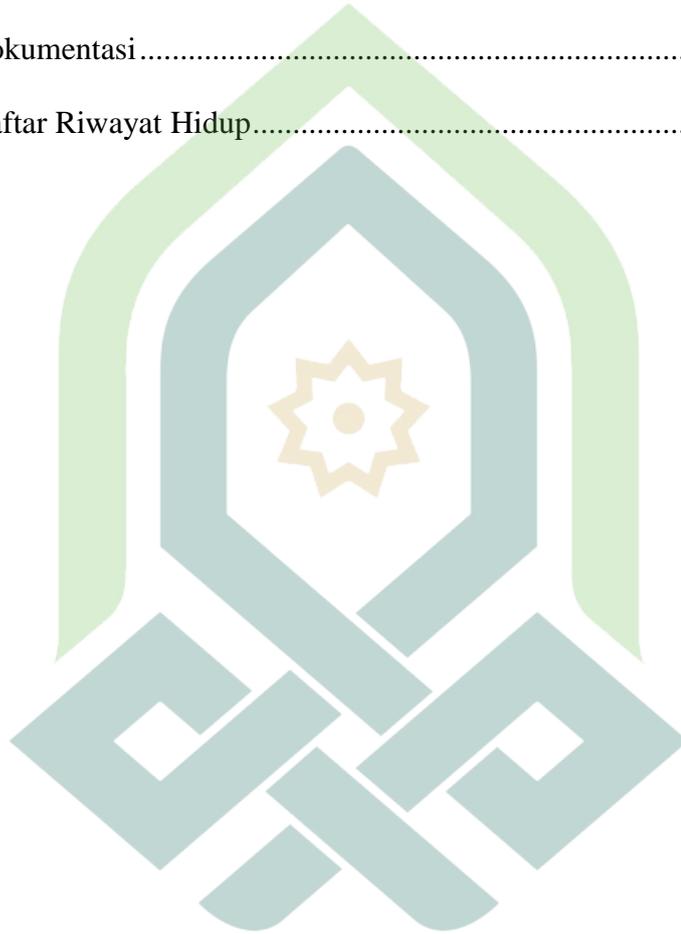
Tabel 1.1.....	2
Tabel 1.2.....	8





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara.....	78
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	79
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	82
Lampiran 4 Surat Keterangan Melakukan Penelitian	83
Lampiran 5 Dokumentasi.....	84
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat dalam menjalani kehidupannya banyak membutuhkan kebutuhan, salah satunya yaitu kebutuhan sekunder (kebutuhan barang modal dan konsumsi). Kebutuhan seperti: pengadaan barang modal (mesin dan peralatan), konsumsi (pembelian kendaraan, rumah dan elektronik) muncul karena daya beli masyarakat semakin meningkat untuk memiliki barang yang diinginkan. Dalam hal ini permasalahan yang muncul adalah masyarakat yang tidak memiliki kemampuan *financial* yang cukup akan dana untuk melakukan pembayaran secara tunai membutuhkan Lembaga Keuangan untuk memenuhi kebutuhannya.

Secara etimologi, koperasi berasal dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *cooperatives*; merupakan gabungan dua kata *co* dan *operation*. Dalam bahasa Belanda disebut *cooperatie*, yang artinya adalah kerja bersama. Dalam bahasa Indonesia dilafalkan menjadi koperasi.¹

Koperasi dalam arti ekonomi adalah suatu organisasi ekonomi yang anggotanya memiliki satu kepentingan ekonomi yang sama, bermotivasi swadaya dalam perusahaan yang dikelola bersama-sama

¹ Andjar Patcha W, *Hukum Koperasi Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 15

dengan tujuan meningkatkan kemajuan perusahaan rumah tangga anggota (promosi anggota).²

Koperasi Pemuda Buana “KOPENA” didirikan pada tanggal 11 Desember 1993, atas prakarsa para pemuda dalam rangka memanfaatkan potensi umat yang bercirikan atas kebersamaan dan kegotongroyongan. Pada periode pendirian tahun 1993, dari hasil diskusi-diskusi yang cukup intens dari pengurus gerakan Pemuda Ansor Kota Pekalongan periode tahun tersebut, berdiri Lembaga Ekonomi berbentuk Koperasi bernama Koperasi Pemuda Buana (KOPENA) pada tanggal; 11 desember 1993. Modal awal tercatat Rp. 400.000,- dalam bentuk kesanggupan simpanan pokok dan wajib dari 100 orang calon anggota yang tercatat pada saat itu.³

Di Kopena Pekalongan sendiri terdapat banyak produk-produk tabungan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah antara lain:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan Di Kopena Kota Pekalongan

NO	Nama Produk Tabungan	Jumlah Nasabah		
		2015	2016	2017
1.	Deposito	544	658	715
2.	Siqurma	381	461	539

² Benhard Libong, *Pengusaha Koperasi Memperoleh Fondasi Ekonomi Rakyat*, (Jakarta: Margaretha Pustaka, 2012), hlm. 63

³ <http://www.kopena.co.id>, diakses Rabu, 1 Agustus 2018 Pukul 13.07 WIB

3.	Ziaroh	165	147	114
4.	Sukarela	1787	1607	1467
5.	Sariya	8745	9163	9386
6.	Tamara	239	250	225

Sumber data diperoleh dari Kopena Kota Pekalongan.

Dari beberapa produk diatas, yang penulis kaji atau teliti adalah Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA).

Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA) adalah suatu program penyimpanan uang dari pendapatan per orang atau instansi tertentu yang ditujukan untuk membeli hewan kurban. Di Kopena, setoran simpanan tabungan qurban berjalan selama 45 minggu. Simpanan hanya dapat diambil pada saat jatuh tempo sedangkan setorannya mulai dari Rp. 50.000,- per minggu.⁴

Kopena Pekalongan pastinya mempunyai strategi pemasaran untuk menawarkan produk-produknya kepada masyarakat. Di dalam menawarkan produknya, akan terjadi persaingan antar BMT, maupun bank-bank syariah lainnya, sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing lembaga. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.

Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan

⁴ <http://www.kopena.co.id>, diakses Rabu, 8 Agustus 2018 Pukul 11.07 WIB.

pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan.⁵

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA) di Kopena Kota Pekalongan”. Penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA) yang diterapkan di Kopena Kota Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Simpanan Untuk Tabungan Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA) Di Kopena Kota Pekalongan?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Kopena Pekalongan dalam pemasaran produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA) Di Kopena Kota Pekalongan?

⁵ Ady Jatmiko, “Analisis Strategi Pemasaran Prodck Tabungan iB Tapenas Hasanah di BNI Syariah Cabang Semarang”, (Jurnal IAIN Salatiga, 2015), hlm. 5.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Kopena Pekalongan dalam memasarkan produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA).
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi Kopena Kota Pekalongan dalam pemasaran produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA).

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis
 - a. Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis dan masyarakat dalam menambah ilmu pengetahuan dalam bidang marketing.
 - b. Kopena Pekalongan
Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi dalam oleh Kopena Pekalongan dalam Strategi pemasaran produk yang diterapkan.
2. Secara teoritis
 - a. Memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA) di Kopena Kota Pekalongan.

- b. Mengembangkan pemikiran dan kemampuan penulis sesuai dengan jurusan yang telah diambil, sehingga dapat mempersiapkan diri dalam dunia Perbankan Syariah pada umumnya dan Lembaga Keuangan pada khususnya.

E. Penegasan Istilah

Selanjutnya untuk mempermudah dan memperjelas pemahaman serta menghindari terjadinya kesalah fahaman mengenai judul Tugas Akhir “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA) di Kopena Kota Pekalongan”, maka penulis memberikan penegasan istilah.

Adapun penegasan istilah tersebut sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁶

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang di dalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.⁷

⁶ Endah Praptati Lestari, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2011), hlm. 2

⁷ Arman Hakim N., Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2006), hlm. 2

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan.⁸

4. Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (SIQURMA)

Adalah salah satu bentuk produk simpanan di KOPENA Pekalongan, produk simpanan ini ditunjukkan bagi masyarakat dalam mempersiapkan dana untuk berqurban, dengan menyimpan dananya di KOPENA Pekalongan.

5. Kopena

Kopena adalah Koperasi Pemuda Buana, yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.

F. Telaah Pustaka

Dalam telaah pustaka ini, peneliti akan mendeskripsikan dan menelaah buku-buku yang ada relevansinya dengan objek pembahasan. Pembahasan tersebut tercantum dalam buku, makalah, skripsi, Tugas Akhir, media massa maupun artikel di internet.

⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN, 2002), hlm. 193

Tabel 1.2

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Diah Irma Fitriyani “Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan Qurban (sisuqur) di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Kabupaten Pekalongan”. ⁹	Hasil penelitian ini yaitu: Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah khususnya produk sisuqur yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P+1C yaitu, <i>product, place, price, promotion, people physical evidence, process, customer service</i> , dan juga menerapkan pelayanan jemput bola dan strategi <i>mouth</i> yang efektif meningkatkan jumlah nasabah produk sisuqur di KJKS BMT	Perbedaannya ialah terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dan pada penelitian Diah ini membahas tentang Produk Simpanan Qurban (sisuqur) yang ada di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Kabupaten Pekalongan sedangkan peneliti akan membahas Produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (siqurma) di KOPENA Pekalongan.

⁹ Diah Irma Fitriyani, “*Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan (Sisuqur) di KJKS BMT An-Najah Wiraesa Kabupaten Pekalongan*”, (Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2016).

		An-Najah Wiradesa Kabupaten Pekalongan.	
2	Rikat Pulung Kamaludin “Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) pada Produk Tabungan Tarbiyah di KJKS BAHTERA Cabang Pekalongan”. ¹⁰	Hasil penelitiannya yaitu: Penelitian ini menunjukkan dalam pemasaran suatu produk. Sebuah perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan membuat pelanggan tetap loyal terhadap suatu produk yang dijual. KJKS BMT Bahtera cabang Pekalongan menerapkan elemen 7P dalam bauran pemasaran yang meliputi: <i>produk, price, place,</i>	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dan penelitian Rikat membahas tentang Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) pada Produk Tabungan Tarbiyah di KJKS BAHTERA Cabang Pekalongan sedangkan peneliti akan membahas produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (<i>siqurma</i>) di KOPENA Pekalongan.

¹⁰ Rikat Pulung Kamaludin “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Produk Tabungan Tarbiyah di KJKS BAHTERA Cabang Pekalongan*”, (Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2015).

		<i>promotion, people, physicialevidance, dan process.</i>	
3	Septi Hermawati “Strategi Promosi pada Produk SIM A (Simpanan Anak-anak) di BMT Citra Keuangan Syariah Pekalongan”. ¹¹	Hasil Penelitiannya ialah: Untuk meningkatkan loyalitas konsumen BMT Citra Keuangan Syariah menerapkan elemen-elemen promosi yaitu, produk, akad atau perjanjian, <i>place</i> (tempat/lokasi), promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Dengan penerapan strategi tersebut terbukti meningkatkan jumlah nasabah dan mendapatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah yang tinggi.	Perbedaannya ialah lokasi penelitian dan produk yang di teliti. Septi lebih fokus membahas tentang strategi promosi yang terapkan pada Produk SIM A (Simpanan Anak-anak) di BMT Citra Keuangan Syariah Pekalongan sedangkan peneliti akan lebih fokus membahas strategi pemasaran yang terapkan pada produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (siqurma) di KOPENA Pekalongan.

¹¹ Septi Hermawati, “*Strategi Promosi Pada Poduk SIM A (Simpanan Anak-Anak) Di BMT Citra Keuangan Syariah Pekalongan*”, (Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2015), hlm. 77

4	Meri Ayu Uliyani “Efektifitas Strategi Pemasaran Tabungan IB Tunas Hasanah pada PT. BNI Syariah kantor Cabang Banda Aceh”. ¹²	Hasil penelitiannya yakni: BNI Syariah kantor cabang Banda Aceh ini dijalankan sesuai dengan prinsip syariah dari awal akad dengan pelaksanaannya. Fasilitas yang mendukung seperti SMS Banking, e-Banking dan sebagainya serta menjunjung tinggi pelayanan yang efektif untuk nasabah. Dan penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan ib tunas hasanah ini juga dengan cara mendekati nasabah, promosi, <i>intenet marketing</i> , menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan <i>open</i>	Perbedaannya ada pada lokasi yang berbeda dan pada penelitian Merri ini lebih fokus membahas tentang keefektifan strategi pemasaran sedangkan peneliti akan membahas strategi pemasaran yang di terapkan pada produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (siqurma) di KOPENA Pekalongan.
---	--	---	---

¹² Meri Ayu Uliyani, “Efektifitas Strategi Pemasaran Tabungan IB Tunas Hasanah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”, (Jurnal UIN AR-RANIRY Banda Aceh, 2016), hlm. 61



		<i>table.</i>	
5	Fadillah Nur Esti “Strategi Promosi Tabungan Syariah Qurban dan Aqiqah (TASYQURO) dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTM Comal Pemalang”. ¹³	Hasil penelitiannya yaitu: Penelitian ini menunjukkan promosi di BTM Comal Pemalang dalam memasarkan produk TASYQURO memiliki beberapa tahap yaitu dengan cara sosialisasi mendatangi sekolah-sekolah, mejelis taklim, pasar atau dengan brosur-brosur atau iklan yang menarik.	Perbedaannya ada pada lokasi yang berbeda dan pada penelitian Fadillah ini lebih fokus membahas tentang keefektifan strategi pemasaran sedangkan peneliti akan membahas strategi pemasaran yang di terapkan pada produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (siqurma) di KOPENA Pekalongan.
6	Innas Oktafiana “Strategi pemasaran dan Penerapan	Hasil penelitian ini yaitu: Strategi pemasaran pembiayaan BSM cicil emas	Perbedaannya ialah terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dan pada

¹³ Fadillah Nur Esti, “*Strategi Promosi Tabungan Syariah Qurban dan Aqiqah (TASYQURO) dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTM Comal Pemalang*”, (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2016).



	Pembiayaan BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan”. ¹⁴	yaitu dengan <i>segmentasi pasar, targeting, positioning, dan marketing mix</i> (bauran pemasaran). Produk pembiayaan BSM cicil emas di Bank Syariah Mandiri menggunakan akad <i>murabahah</i> , pengikatan agunan dengan menggunakan akad <i>rahn</i> (gadai).	penelitian Innas Oktafiana ini membahas tentang Strategi Pemasaran dan Penerapan Pembiayaan BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan, sedangkan peneliti akan membahas strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (siqurma) di KOPENA Pekalongan.
7	Nur Riskiyahwati “Strategi Pemasaran “Jemput Bola” Simpanan Suka Rela (SIRELA) di	Hasil penelitiannya yaitu: Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang ditunjukkan KJKS BMT An-Najah	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang berbeda dan penelitian Nur Riskiyahwati membahas tentang

¹⁴ Innas Oktafiana, “*Strategi Pemasaran dan Penerapan Pembiayaan BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan*”, (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2014).



	KJKS BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan”. ¹⁵	Wiradesa yaitu strategi jemput bola, penerapannya melalui segmentasi pasar, pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.	Strategi Pemasaran “Jemput Bola” Simpanan Suka Rela (SIRELA) di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan, sedangkan peneliti akan membahas produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (siqurma) di KOPENA Pekalongan.
8	Dewi Aizah “Strategi Pemasaran Pembiayaan Talangan Haji di BNI Syariah Cabang Pekalongan Pasca Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 30 Tahun 2013 Tentang Bank	Hasil Penelitiannya ialah: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan menggunakan variabel marketing mix yaitu <i>place, product, price dan</i>	Perbedaannya ialah lokasi penelitian dan produk yang di teliti. Dewi Aizah membahas tentang “Strategi Pemasaran Pembiayaan Talangan Haji di BNI Syariah Cabang Pekalongan Pasca

¹⁵ Nur Riskiyahwati, “Strategi Pemasaran “Jemput Bola” Simpanan Suka Rela (SIRELA) di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan”, (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2015).

	Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji”. ¹⁶	<i>promotion</i> . Pendekatan <i>promotion</i> (promosi) yang paling ditekankan, yaitu dengan cara membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai Pembiayaan Talangan Haji, serta dengan bersosialisasi ke instansi-instansi pemerintah dan swasta.	Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 30 Tahun 2013 Tentang Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji”, sedangkan peneliti akan membahas strategi pemasaran yang di terapkan pada produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (siqurma) di KOPENA Pekalongan.
9	Fikri Zaqiyah “Strategi Pemasaran Produk Investasi Syariah di Gerai	Hasil penelitiannya yakni: bahwa dengan menggunakan konsep <i>syariah marketing</i>	Perbedaannya ada pada lokasi yang berbeda dan pada penelitian. Fikri

¹⁶ Dewi Aizah, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Talangan Haji di BNI Syariah Cabang Pekalongan Pasca Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 30 Tahun 2013 Tentang Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji”, (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2014).



	Dinar BMT Daarul Mustaqiim Kota Pekalongan”. ¹⁷	ini dirasakan Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqiim Pekalongan efektif dengan pertumbuhan jumlah nasabahnya yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.	Zaqiyah membahas tentang “Strategi Pemasaran Produk Investasi Syariah di Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqiim Kota Pekalongan” sedangkan peneliti akan membahas strategi pemasaran yang di terapkan pada produk Simpanan Untuk Qurban Sunnah Bersama (sQurma) di KOPENA Pekalongan.
--	--	--	---

¹⁷ Fikri Zaqiyah, “*Strategi Pemasaran Produk Investasi Syariah di Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqiim Kota Pekalongan*”, (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2015)



G. Kerangka Teori

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pertukaran dan organisasi.¹⁸

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁹

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pesaran. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan. Dalam menjalankan strategi pemasaran ini ada beberapa aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu segmentasi pasar, pentargetan pasar, pemosisian pasar dan *marketing mix*.

¹⁸ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 2

¹⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hlm. 5

1. Segmentasi pasar

Yaitu membagi pasar ke dalam bagian pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, karakteristik yang berbeda, dan memerlukan produk atau program pemasaran tertentu.

2. Pentargetan pasar

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya.

3. Pemosisian pasar

Yaitu mengarahkan kesan produk agar melekat dibenak pasar secara jelas berbeda dan menarik dibanding pesaing.²⁰

4. *Marketing Mix*

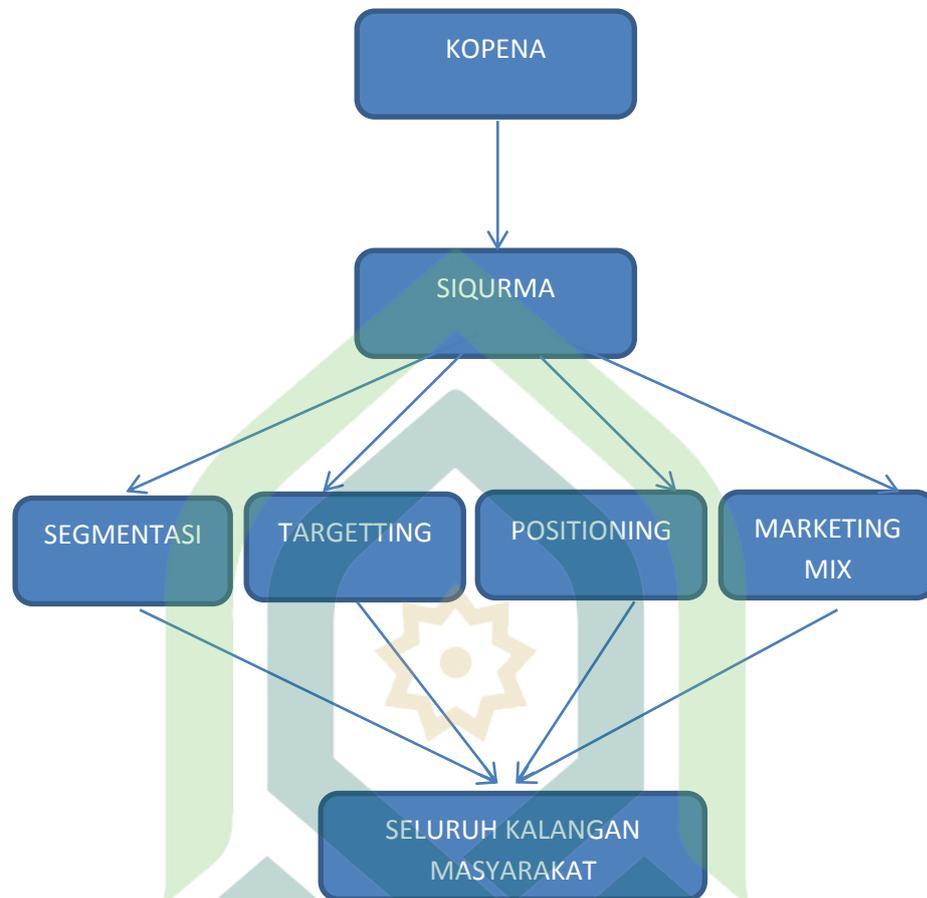
Marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari tujuh variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Processes* (proses).

H. Kerangka Berfikir

Berikut adalah skema proses dimana seseorang dari masyarakat yang belum mengetahui produk SIQURMA hingga akhirnya masuk menjadi anggota tabungan SIQURMA yang akan disajikan pada gambar 1.1 berikut ini.

²⁰ Suhano dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.

Gambar 1.1



Pada skema diatas digambarkan bahwa pada awalnya produk SIQURMA dikeluarkan oleh pihak Kopena Kota Pekalongan. Kopena telah menyiapkan berbagai strategi untuk memasarkan produk SIQURMA yaitu dengan cara *segmentasi* (*geografis, demografis, psikografis*), *targeting* (segmen pasar yang dibidik besar, didasarkan keunggulan perusahaan, didasarkan situasi persaingan), *positioning* dan *marketing mix* (*product, place, people, promotion, physical evidence, process, price*). Kemudian setelah ditetapkan bentuk strategi yang akan digunakan, barulah SIQURMA dipasarkan kepada seluruh kalangan masyarakat.

I. Sistematika Pembahasan

- BAB I** Pendahuluan
- Berisi pendahuluan, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, telaah pustaka, kerangka teori, kerangka berfikir, sistematika pembahasan.
- BAB II** Tinjauan Pustaka
- Berisi teori yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan untuk menganalisa permasalahan meliputi pengertian KSPPS, pengertian strategi pemasaran, Siqurma.
- BAB III** Metode Penelitian
- Metode penelitian yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.
- BAB IV** Analisis dan Pembahasan
- Adalah gambaran umum tentang KOPENA mencakup profil sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk-produk Kopena, bagaimana strategi pemasaran dan apa saja hambatan pemasaran produk Siqurma.
- BAB V** Penutup
- Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran yang disampaikan kepada pembaca berkenaan dengan pembahasan masalah Tugas Akhir.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berupa data-data di Kopena Kota Pekalongan sehingga penulis memperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Siqurma adalah suatu produk tabungan yang diberikan kepada nasabah yang ingin berkorban dengan mengangsur atau pun dengan menabung yang disediakan oleh Kopena yang diperuntukkan untuk menunaikan ibadah qurban secara terencana di hari raya Idul Adha nanti. Tabungan ini menggunakan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*, yaitu dimana pihak penerima titipan dengan/tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang/uang yang dititipkan dan harus bertanggung jawab sepenuhnya atas barang/uang titipan tersebut.
2. Strategi yang digunakan oleh pihak Kopena dalam memasarkan Siqurma sudah cukup efektif, terbukti dari tiga tahun terakhir nasabah Siqurma selalu mengalami peningkatan. Strategi yang digunakan antara lain: segmentasi pasar, pentargetan pasar, pemosisian pasar, dan *marketing mix*.

3. Adapun kendala/hambatan pihak Kopena dalam memasarkan Siqurma antara lain: persaingan antar lembaga keuangan, Siqurma merupakan produk yang tergolong baru di Kopena sehingga masyarakat belum banyak yang mengetahui, dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang anjuran berkorban.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Diadakannya pelatihan dan pendidikan kepada seluruh karyawan Kopena Kota Pekalongan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengetahuan akan produk-produk Kopena terutama kepada marketing karena marketing adalah ujung tombak pendapatan bank tersebut.
2. Meningkatkan mutu produk-produk Kopena agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.
3. Kopena perlu sering-sering bersosialisasi lagi dengan datang ke pameran, pameran, arisan, dan lain-lain sehingga masyarakat mengetahui apa saja produk-produk yang ada di Kopena Kota Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arifin, Zainul. 2002. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assouri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azmar, Saifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Bungin, M. Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Persada Media Group.
- Gulo W. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hadi, Sutrisno. 1998. *Metode Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit.
- Hakim, N. Arman, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Halomoan Tamba, Arifin Sitio. 2001. *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, M. Ali. 2003. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Husen, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Juni P Donni dan Alma Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kasmir. 2007. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Lestari, Enda Praptati. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maryati, Kun. 2005. *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Moleong, J Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: (UUP) AMPY KPN.
- Nana Herdiana Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Pandji Anaroga dan Ninink Widayanti. 2007. *Dinamika Koperasi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ramli, Hasbi. 2005. *Teori Dasar Akuntansi Syariah*. Jakarta: PT Renaisan.
- Rianto, M. Nur. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Suhano dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suhendi, Hendi. 2010. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umam, Khaeril. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wahjono, Imam Sentot. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yudi Sutarso dan Suhano. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

JURNAL

Ady Jatmiko. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Tapenas Hasanah Di BNI Syariah Cabang Semarang". Jurnal IAIN Salatiga.

Meri Ayu Uliyani, "Efektifitas Strategi Pemasaran Tabungan IB Tunas Hasanah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh", Jurnal UIN AR Aceh.

SKRIPSI

Diah Irma Fitriyanti. 2016. "strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan Qurban (SISUQUR) Di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Kabupaten Pekalongan". Perpustakaan IAIN Pekalongan.

Rikat Pulung Kamaludin "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Produk Tabungan Tarbiyah di KJKS BAHTERA Cabang Pekalongan", (Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2015).

Septi Hermawati. 2015. "Strategi Promosi Pada Produk SIM A (Simpanan Anak-Anak) Di BMT Citra Keuangan Syariah Pekalongan". Perpustakaan IAIN Pekalongan.

Fadillah Nur Esti, "Strategi Promosi Tabungan Syariah Qurban dan Aqiqah (TASYQURO) dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BTM Comal Pemalang", (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2016).

Innas Oktafiana, "Strategi Pemasaran dan Penerapan Pembiayaan BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pekalongan", (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2014).

Nur Riskiyahwati, "Strategi Pemasaran "Jemput Bola" Simpanan Suka Rela (SIRELA) di KJKS BMT An-Najah Wiradesa Pekalongan", (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2015).

Dewi Aizah, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Talangan Haji di BNI Syariah Cabang Pekalongan Pasca Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 30 Tahun 2013 Tentang Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji", (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2014)

Fikri Zaqiyah, "Strategi Pemasaran Produk Investasi Syariah di Gerai Dinar BMT Daarul Mustaqiim Kota Pekalongan", (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2015)

SUMBER LAIN

<http://www.kopena.co.id>, diakses Rabu, 1 Agustus 2018 Pukul 13.07 WIB

www.pembiayaansyariahkukm.info diakses pada 21 November 2018 pukul 08.34 WIB.

www.jirhanuddin.wordpress.com diakses pada 21 November 2018 pukul 10.30 WIB.

Hasil wawancara dengan Ibu Ira Rahmawati selaku SDM Kopena Kota Pekalongan pada hari Kamis, 13 Desember 2018 pukul 11.00 WIB

Hasil wawancara dengan Ibu Ajeng Oktaviendi selaku *customer service* Kopena Kota Pekalongan pada hari Kamis, 13 Desember 2018 pukul 11.00 WIB

Hasil wawancara dengan Ibu Sri Lestari selaku nasabah Siqurma Kopena Kota Pekalongan pada hari Senin, 24 Desember 2018 pukul 09.30 WIB

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Diri

Nama : Bagas Isna Sofany
Tempat, tgl lahir : Pekalongan, 27 November 1997
Alamat : Jl. Danliris 1E/6 RT 001 RW 009 PERUMAHAN
MEDONO INDAH, Kec. Pekalongan Barat
Agama : Islam

2. Orang Tua

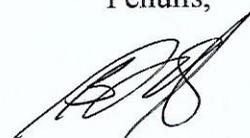
Ayah : Edi Nuryanto
Ibu : Ninik Sofia
Alamat : Jl. Danliris 1E/6 RT 001 RW 009 PERUMAHAN
MEDONO INDAH, Kec. Pekalongan Barat
Agama : Islam

3. Riwayat Pendidikan

- a. SDN Sapuro 02 lulus tahun 2009
- b. SMPN 04 lulus tahun 2012
- c. SMAN 02 lulus tahun 2015
- d. IAIN Pekalongan lulus tahun 2019

Pekalongan, Desember 2018

Penulis,

BAGAS ISNA SOFANY

NIM. 2012115075





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **BAGAS ISNA SOFANY**
NIM : **2012115075**
Jurusan/Prodi : **D3 PERBANKAN SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

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

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN UNTUK QURBAN SUNNAH
BERSAMA (SIQURMA) DI KOPENA KOTA PEKALONGAN”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



BAGAS ISNA SOFANY
NIM : 2012115075

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

