

**STRATEGI PENERAPAN MARKETING MIX GUNA
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA PRODUK
SIMPANAN PENDIDIKAN DI LEMBAGA KEUANGAN
MIKRO SYARIAH**

(Studi Kasus: KSPPS BT Tazakka Bojong)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:



DEWI ARINA
4221021

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

2025

**STRATEGI PENERAPAN MARKETING MIX GUNA
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA PRODUK
SIMPANAN PENDIDIKAN DI LEMBAGA KEUANGAN
MIKRO SYARIAH**

(Studi Kasus: KSPPS BT Tazakka Bojong)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:



DEWI ARINA
4221021

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Arina

NIM : 4221021

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Berbasis Sustainable Marketing Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Pendidikan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus : KSPPS BT Tazakka Bojong)

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, 01 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Dewi Arina

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dewi Arina

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Dewi Arina

NIM : 4221021

Judul Skripsi : **Strategi Penerapan Marketing Mix Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Pendidikan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus KSPPS BT Tazakka Bojong)**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 01 Juni 2025

Pembimbing,


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H
NIP. 197502201999032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **DEWI ARINA**
NIM : **4221021**
Judul : **Strategi Penerapan Marketing Mix Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Pendidikan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus : KSPPS BT Tazakka Bojong)**
Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 10 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

H. Ali Amin/Isfandiari, M.Ag
NIP. 197408122005011002

Penguji II

Syamsul Arifin, M.E
NIP. 198908312023211022

Pekalongan, 14 Juli 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



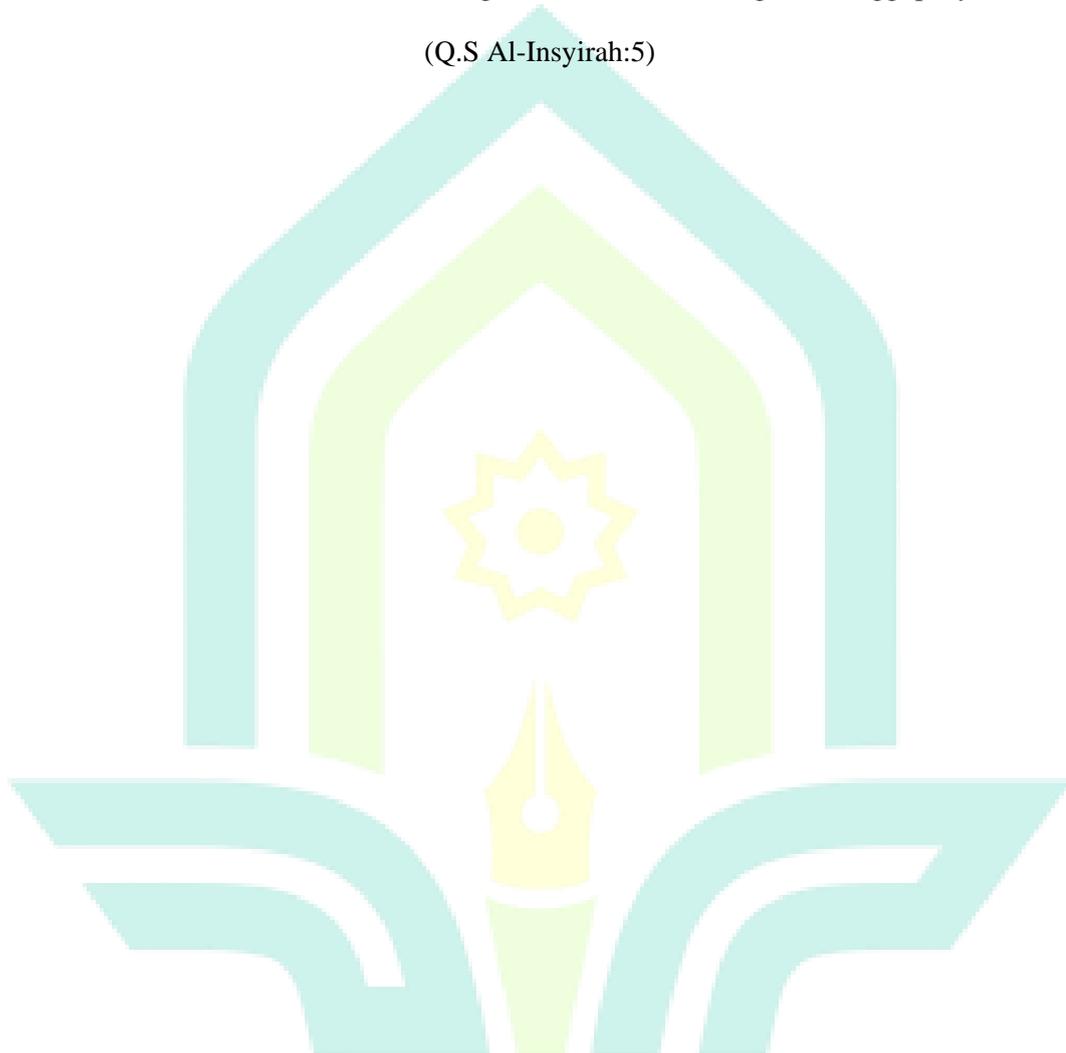
Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Pahami kebutuhan, ciptakan nilai, bangun kepercayaan!”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Insyirah:5)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat 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 S.E 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 penulis skripsi ini:

1. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta yakni Ayahanda Rifa Zani dan Ibunda Sofiatun. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap Langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak deni setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Ayah, Ibu, putri kecilmu sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi.
2. Satu-satunya kakakku, Laela Yulia Shifa. Terimakasih atas tempat dan ruang yang selalu diberikan untuk mendukung hari-hari penulis dalam menyelesaikan Pendidikan ini.
3. Almamater saya program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dosen pembimbing penulis Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH. MH yaitu perempuan hebat yang memotivasi penulis untuk selalu meningkatkan standart dan value perempuan. Serta Dosen Pembimbing Akademik penulis yaitu Bapak Ade Gunawan, M.M. yang juga membimbing dan memberikan saran serta doa dan dukungan atas tiap semester yang penulis jalani.
4. Teruntuk sahabat penulis yaitu Firda Fadillah atas segala dukungan, motivasi dan waktu yang diberikan kepada penulis untuk selalu menjadi perempuan yang percaya diri, membantu penulis untuk selalu bersikap optimis. Tumbuhlah dan berbahagialah atas kerja kerasmu selama ini.
5. Teruntuk teman seperjuangan Adel, Bella, Karisma, Irma dan Rifa terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani selama perkuliahan. Terimakasih selalu menjadi garda

terdepan di masa-masa sulit penulis dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat-sahabat terbaik seperti kalian. Semoga dipertemukan selalu dalam versi terbaik masing-masing kami.

6. Maulida Riskiyani dan Putri Wulan Sari, Terimakasih atas segala peran yang diberikan untuk membantu penulis melewati masa struggle ini. Pihak yang selalu memberikan dorongan rasa percaya diri sehingga penulis paham bahwa kita berhak untuk berekspresi seluas mungkin.
7. Seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, kehadiran dan tawa kalian adalah salah satu alasan kuat untuk penulis mampu melewati masa masa perkuliahan dan skripsi ini.
8. Organisasi penulis PMII, wadah yang selalu memberikan ruang keberanian untuk tumbuh. Terimakasih telah mempertemukan penulis dengan orang-orang baik. Mekar dan subur selalu.
9. Kepada yang tak kalah penting kehadirannya dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, Muhammad Vingka Iklil Kaesa. Terimakasih atas segala support, terimakasih telah menjadi rumah untuk hari-hari penulis. Terimakasih atas waktu, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan selama ini.
10. Terakhir, teruntuk penulis atau diri saya sendiri. Terimakasih sudah menjadi perempuan kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri sendiri, mari terus untuk bekerjasama untuk lebih berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.



ABSTRAK

DEWI ARINA. Strategi Penerapan Marketing Mix Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Pendidikan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus KSPPS BT Tazakka Bojong).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran pemasaran 7P dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Pendidikan di KSPPS BT Tazakka Pekalongan. KSPPS ini merupakan Lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan berbasis prinsip-prinsip Syariah. Simpanan Pendidikan hadir dan dirancang khusus untuk membantu masyarakat dalam merencanakan dan mempersiapkan biaya Pendidikan anak. Namun, jumlah anggota produk ini masih tergolong rendah dibandingkan produk simpanan lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Datanya diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola dan anggota KSPPS BT Tazakka Bojong. Analisis dilakukan dengan menggunakan konsep strategi pemasaran 7P yang meliputi product, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Selain itu penelitian ini juga menganalisis factor-faktor yang mendorong dan menghambat strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BT Tazakka Bojong.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan pendekatan personal kepada anggota, edukasi tentang pentingnya perencanaan Pendidikan dan promosi melalui kegiatan kemasyarakatan. Temuan ini merekomendasikan agar KSPPS BT Tazakka Bojong lebih aktif dalam inovasi produk dan penguatan kapasitas SDM pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Simpanan Pendidikan, KSPPS BT Tazakka Bojong.

ABSTRACT

DEWI ARINA. Implementation Marketing Mix Strategy to Increase the Number of Members in Educational Savings Products at Islamic Microfinance Institutions (Case Study of KSPPS BT Tazakka Bojong).

This study aims to analyze the marketing mix strategy of 7P marketing in increasing the number of members in Educational Savings products at KSPPS BT Tazakka Pekalongan. This KSPPS is a financial institution that carries out savings and loan and financing activities based on Islamic principles. Educational Savings is present and specifically designed to help the community in planning and preparing for children's education costs. However, the number of members of this product is still relatively low compared to other savings products.

This study uses a qualitative approach with a descriptive method. The data was obtained through in-depth interviews, observations, and documentation of managers and members of KSPPS BT Tazakka Bojong. The analysis was carried out using the 7P marketing strategy concept which includes product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. In addition, this study also analyzes the factors that encourage and inhibit the marketing strategy carried out by KSPPS BT Tazakka Bojong.

The results of this study indicate that effective marketing strategies involve a personal approach to members, education about the importance of educational planning and promotion through community activities. These findings recommend that KSPPS BT Tazakka Bojong be more active in product innovation and strengthening the capacity of marketing human resources to reach a wider market segment.

Keywords: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Educational Savings, KSPPS BT Tazakka Bojong.

KATA PENGANTAR

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M. Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kwat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. Dr selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. Dr. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ade Gunawan, M.M Selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
7. Pihak KSPPS BT Tazakka Bojong yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 02 Juni 2025



Dewi Arina



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Secara Teoritis	10
2. Secara Praktis.....	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Pemasaran.....	13
2. Strategi Pemasaran.....	18
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
4. Lembaga Keuangan Mikro Syariah	25
B. Telaah Pustaka	26
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Pendekatan Penelitian.....	36
C. Setting Penelitian.....	36
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Keabsahan Data	39
G. Metode Analisis Data	40
BAB IV	43
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Lokasi	43
1. Profil KSPPS BT Tazakka Pekalongan Bojong	43
2. Produk Simpanan Pendidikan dan perkembanganya di KSPPS BT Tazakka.....	46
3. Strategi pemasaran pada produk simpanan Pendidikan di KSPPS BT Tazakka Bojong	47
B. Pembahasan.....	47
1. Strategi Pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah anggota pada simpanan Pendidikan.....	47
2. Faktor pendorong dan penghambat yang dilakukan oleh KSPPS BT Tazakka Pekalongan dalam melaksanakan strategi pemasaran pada produk Simpanan Pendidikan.....	70
BAB V.....	79
PENUTUP.....	79
A. Simpulan	79
B. Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	XXVIII

TRANSLITERASI

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

A. Konsonan Tunggal

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

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

B. Konsonan Rangkap

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

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

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

Contoh: جماعة ditulis *jamā’ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliyā’*

D. Vokal Pendek

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

E. Vokal Panjang

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

F. Vokal Rangkap

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

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

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

Contoh: **أَنْتُمْ** ditulis *a'antum*

مُؤَنَّث ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: **الْقُرْآن** ditulis *Al-Qura'ān*

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

Contoh: **الشَّيْخَة** ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

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

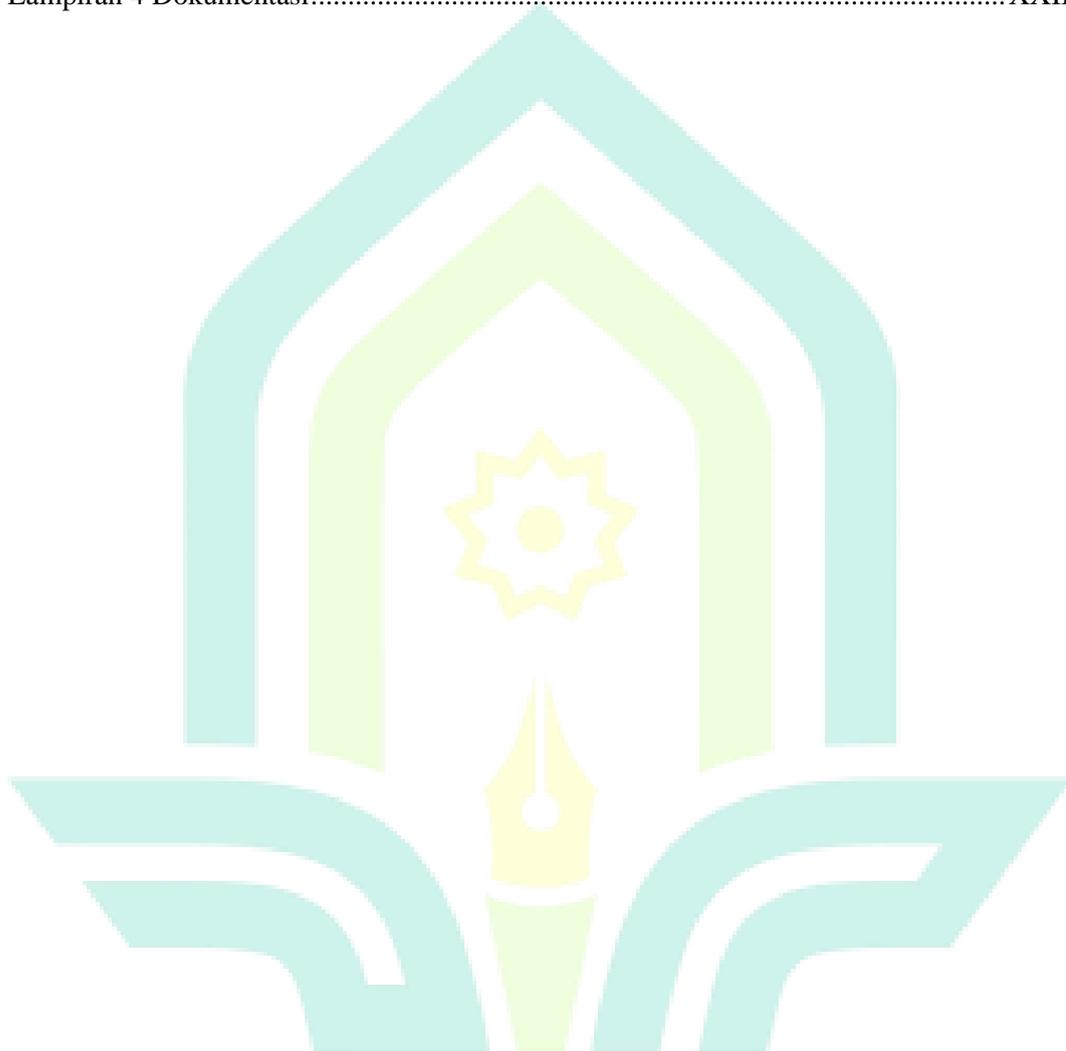
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Triangulasi Sumber.....	40
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	III
Lampiran 4 Dokumentasi.....	XXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan di Indonesia di tengah kemajuan teknologi dan informasi saat ini masih diwarnai oleh tingginya angka anak putus sekolah. Banyak factor yang menyebabkan akan hal ini, seperti kemiskinan, kurangnya akses ke sekolah, dan tantangan social lainnya. Pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan individu maupun masyarakat. Melalui pendidikan, seseorang memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadapi berbagai tantangan dalam kehidupan serta dunia kerja, sehingga juga mampu untuk membantu individu untuk mencapai potensi maksimal mereka dan berkontribusi secara produktif. Pendidikan juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran social dan nilai-nilai kemanusiaan. Selain itu, Pendidikan berkontribusi pada pengurangan kemiskinan. Dengan mendapatkan Pendidikan yang baik, individu memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pekerjaan yang layak, yang pada akhirnya Pendidikan berperan mendorong inovasi dan pengembangan ekonomi (Qadir et al. 2022). Oleh karena itu, investasi dalam Pendidikan adalah investasi yang sangat penting bagi masa depan suatu bangsa.

Pendidikan bagi kehidupan seseorang merupakan suatu kebutuhan yang mutlak yang harus dipenuhi sepanjang hayat (Fuad Ihsan, 2013). Bagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, pendidikan merupakan

kebutuhan yang sangat penting dan harus dikembangkan secara bertahap sesuai dengan perkembangan pembangunan. Jika dikelola secara tertib, terstruktur, efektif, dan efisien, pendidikan dapat mempercepat proses pembudayaan masyarakat. kecerdasan kehi dupan bangsa kita, sesuai tujuan nasional seperti tercantum dalam alenia IV dalam pembukaan UUD 1945 (Ibid h.4). Berdasarkan fenomena yang dijumpai, peneliti menemukan banyak anak yang tidak melanjutkan jenjang pendidikanya, banyak anak yang sekolah namun berhenti ditengah jalan atau bahkan anak yang bekerja di masa yang seharusnya sekolah. Fenomena ini dijumpai peneliti dilingkungan sekitarnya mulai dari area Kecamatan Wonopringgo, Kecamatan Kajen, Kecamatan Bojong dan beberapa daerah lainnya. Melihat fenomena tersebut, peneliti mengungkapkan bahwa dengan adanya factor ekonomi maka perlu adanya Tindakan untuk lebih mengatasi dengan mempersiapkan tabungan dan mengelola keuangan untuk masa Pendidikan anak nantinya. Dengan mempertimbangkan hal itu, kebutuhan akan mikro menjadi sesuatu yang utama bagi mereka.

Peran lembaga keuangan mikro sangat penting di tengah masyarakat karena kondisi perekonomian yang memang memerlukannya. Hal ini terutama terjadi ketika masyarakat, khususnya yang kurang mampu, kesulitan mengakses layanan formal seperti perbankan, padahal mereka sangat membutuhkan modal, media penyimpanan dana, media pengiriman dana atau transfer, dan asuransi. Permintaan akan layanan keuangan di tingkat masyarakat tertentu menjadi wilayah kerja utama Lembaga

Keuangan Mikro Syariah. Lembaga ini didirikan dengan tujuan utama untuk hidup sekaligus menghidupi masyarakat. Adapun tujuan lainnya meliputi: pertama, membantu masyarakat agar mandiri dengan memberikan akses terhadap layanan keuangan; kedua, mendorong masyarakat untuk saling membantu dengan menciptakan peluang yang setara agar semua orang bisa produktif, mengingat potensi sumber daya manusia di level ini belum dimanfaatkan secara optimal. Pada tingkatan ini, masyarakat memerlukan layanan keuangan seperti BMT atau koperasi (Subagyo, 2015).

Upaya manusia untuk mencapai kesejahteraan hidup di dunia sangat erat kaitannya dengan aktivitas ekonomi. Dalam perspektif Islam, bentuk kegiatan ekonomi yang sesuai dan dianjurkan adalah melalui bisnis atau investasi. Dalam pemasaran berbasis syariah, perusahaan tidak semata-mata berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mengedepankan tujuan lain, yaitu meraih keberkahan (Heykal, 2012). Hal ini selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh BMT, yang berfokus pada mendukung pemberdayaan masyarakat.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah Lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam dan pembiayaan (KSPPS) (Aini & Indriani, 2021). Dana yang dihimpun berasal dari masyarakat dan kemudian disalurkan kembali kepada mereka dalam bentuk pembiayaan atau pinjaman dengan sistem bagi hasil. BMT adalah lembaga yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-

prinsip syariah, sehingga dalam pengoprasianya menggunakan system bagi hasil dan produknya juga dibuat sesuai pada syariat islam. BMT memusatkan kegiatan usahanya pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah ke bawah yang mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha mereka (Barus, 2009). Beberapa BMT atau Koperasi mulai tumbuh kesadaran dan berkembang untuk menjadi

Lembaga keuangan Syariah yang mampu membantu pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan kebutuhan ekonominya. Pondasi masyarakat untuk pembangunan ekonomi yang berkelanjutan maka perlu menciptakan tenaga kerja yang kompeten, inovatif, dan produktif. Hal ini akan membantu masyarakat agar mampu membuat keputusan finansial yang bijak, mampu mengelola pengeluaran, berinvestasi, dan menabung. Pondasi yang dimaksud adalah ranah Pendidikan, perlu adanya Pendidikan dari usia dini hingga akhir hayat guna menunjang masalah yang timbul seperti halnya masalah perekonomian (Nur Islamiyah, 2020). Salah satu BMT atau Koperasi yang ada di Pekalongan adalah KSPPS BT TAZAKKA yang hadir memberikan solusi untuk memastikan seseorang melangkah dalam setiap hidup yang lebih matang akan persiapan masa depan di ranah Pendidikan.

BT Tazzaka adalah lembaga keuangan syariah yang berkembang di Pekalongan dengan beralamat Jl. Raya Karang Sari, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. BT Tazzaka adalah lembaga keuangan non-bank yang menyediakan layanan, salah satunya adalah menerima simpanan

melalui produk simpanan dan tabungan, diantaranya Tabungan Tazzaka, Tabungan Wadiah (Titipan), Simpanan Berjangka (Deposito), Simpanan Pendidikan, Simpanan Idul Fitri (SI FITRI), Simpanan Idul Adha (SI IDHA), Simpanan Wadiah, DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan), Simpanan Haji Dan Umrah (SI HIJRAH), Simpanan Wisata, dan Simpanan Emas.

Jika dilihat dalam data yang diperoleh dari BT Tazzaka Bojong, nomor kepesertaan produk Simpanan Pendidikan di BT Tazzaka Bojong selama 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Produk Simpanan Pendidikan

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

Sumber: Data KSPPS BT Tazzaka Bojong

Berdasarkan tabel 1.1 (jumlah anggota produk Simpanan Pendidikan) tersebut bahwa jumlah anggota pada produk Simpanan Pendidikan di KSPPS BT Tazzaka Bojong sudah ada anggotanya, namun belum maksimal dari segi jumlahnya. Mengingat betapa pentingnya Pendidikan di era Sekarang maka perlu strategi untuk lebih mengembangkan jumlah anggota pada produk ini. BT Tazzaka harus terus membina para *marketing* agar lebih kreatif dalam melakukan strategi pemasaran, dan mengajarkan kepada *marketing* untuk melayani anggota dengan sebaik mungkin, agar anggota merasa nyaman ketika bertransaksi ke KSPPS BT Tazzaka Bojong.

Sejalan dengan penelitian Hermas Eka Saputri 2020 dengan judul “Analisis Produk Simpanan Ceria Pintar (Simpanan Pendidikan) Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Anggota BMT Assyafi’iyah Sukoharejo Pringsewu”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis perkembangan produk Simpanan Ceria Pintar pada BMT Assyafi’iyah dan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan minat anggota pada produk Simpanan Ceria Pintar. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan produk Simpanan Cetia Pintar selama periode 2015–2019 menunjukkan peningkatan jumlah anggota secara konsisten, namun pada tahun 2019 terjadi penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh penggunaan akad wadi’ah yad dhamanah, yang kurang diminati oleh anggota karena tidak memberikan bagi hasil, melainkan hanya bersifat sebagai titipan. Persamaan dengan penelitian ini

yaitu pokok bahasanya mengenai sub topik tentang Simpanan Pendidikan dan jenis penelitian yang digunakan termasuk penelitian kualitatif (*field research*). Menurut (Kolter, 1987) dalam pemasaran terdapat berbagai strategi yang dapat dilakukan, antara lain yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini merupakan sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Maka dari itu, KSPPS BT Tazakka Bojong perlu menentukan bauran pemasarannya yang akan diterapkan agar mampu menarik masyarakat untuk menjadi anggota Simpanan Pendidikan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Jamal Kurniawan 2020, dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Larangan Pamekasan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber datanya didapat dari data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan 6 informan, dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tabungan Sidik Fathonah di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan melakukan segmentasi pasar yang menjual produk apa yang dibutuhkan oleh anggota, lalu menentukan target pasar yaitu sekolah-sekolah, selanjutnya menetapkan posisi pasar dan menerapkan strategi pemasarannya yaitu dengan bagian tabungan melakukan sosialisasi secara langsung ke sekolah-sekolah. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terkait dengan jumlah informan, dimana peneliti melakukan penelitian menggunakan 3 informan yang sesuai pada bidang marketing.

Dalam pemasaran, terdapat berbagai strategi yang bisa diterapkan, salah satunya adalah bauran pemasaran (marketing mix). Sebelum menentukan bauran pemasaran, perlu dijelaskan terlebih dahulu secara umum mengenai strategi spesifik yang terkait dengan bauran tersebut. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya (Kotler, 1987). Maka dari itu, *marketing* BT Tazzaka Bojong perlu menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan diterapkan, agar pemasarannya mampu menarik masyarakat untuk menjadi anggota Simpanan Pendidikan. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang terorganisir. Secara umum, pemasaran memiliki peran strategis sebagai salah satu fungsi utama dalam organisasi bisnis untuk menghasilkan pendapatan serta mengalokasikan sumber daya secara efisien. Untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya, perusahaan akan membuat manajemen pemasaran dengan cara melakukan survei kondisi pasar atau para nasabah dan anggota serta pengawasan sebagai pemasaran agar pertukarannya dengan tujuan pasar dapat berjalan dengan lancar (Kasmir, 2005). Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui mekanisme penciptaan dan pertukaran produk maupun nilai dengan pihak lain. Dengan kata lain, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran

berfungsi sebagai strategi yang terstruktur untuk mengenali, memahami, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh suatu badan usaha (Kotler, 2009).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BT Tazzaka Bojong untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Pendidikan dan mempertahankan anggota yang sudah ada. Serta, apa saja yang menjadi faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BT Tazzaka Bojong.

Mengacu pada uraian yang telah disampaikan, penulis memutuskan untuk mengangkat judul penelitian **“Strategi Penerapan Marketing Mix Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Pendidikan Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus: KSPPS BT Tazzaka Bojong)”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh KSPPS BT Tazakka Bojong dalam meningkatkan jumlah anggota pada Simpanan Pendidikan?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat yang dilakukan oleh KSPPS BT Tazakka Bojong dalam melaksanakan strategi pemasaran pada produk Simpanan Pendidikan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

3. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh KSPPS BT Tazakka Bojong pada produk Simpanan Pendidikan.
4. Untuk mengetahui apa saja faktor pendorong dan penghambat dilakukan oleh KSPPS BT Tazakka Bojong dalam melaksanakan strategi pemasaran pada produk Simpanan Pendidikan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh adalah:

1. Secara Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran bagi kemajuan ilmu ekonomi secara umum, serta bagi pengembangan keuangan islam secara khusus, menambah kepustakaan sehingga dapat dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat serta menjadi literatur bagi riset selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif serta manfaat bagi BT Tazakka Bojong dalam upaya memasarkan dan mempromosikan berbagai produk yang dimiliki, sehingga dapat mendorong peningkatan jumlah anggota secara berkelanjutan dari tahun ke tahun.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi mereka dalam memahami strategi promosi produk melalui penerapan teknik pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat local.

d. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemerintah selaku pembuat kebijakan-kebijakan agar dalam pembuatan kebijakan lebih baik lagi, sehingga dapat dijalankan dengan efektif lagi.

E. Sistematika Pembahasan

Agar penulis memperoleh gambaran secara berurutan maka penulis menyajikan sistematika penulisan yaitu uraian singkat mengenai hal-hal yang akan dilaporkan secara sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

penelitian yang akan dibahas pada sub bab pendahuluan ini.

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini dijelaskan bagaimana penelitian akan dilakukan, analisis yang akan dilakukan, metode yang akan digunakan, jenis penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan analisis yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini peneliti memaparkan deskripsi dari hasil gambar yang didapatkan dan menguraikan dalam bentuk pembahasan guna menjawab dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini, mengenai strategi pemasaran yang digunakan serta faktor pendorong dan penghambatnya pada produk Simpanan Pendidikan KSPPS BT Tazakka Bojong.

BAB V PENUTUP

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

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait strategi pemasaran Simpanan Pendidikan di KSPPS BT Tazakka Bojong, Dengan demikian, peneliti menyimpulkan beberapa hal sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibahas:

1. Strategi bauran pemasaran menggunakan 7P, dapat digaris bawahi bahwa dari ketujuh elemen yaitu “proses” merupakan factor paling efektif dalam meningkatkan jumlah anggota pada produl Simpanan Pendidikan di KSPPS BT Tazakka Bojong. Hal ini juga terlihat dari bagaimana proses pelayanan yang sistematis, transparan, dan sesuai dengan prinsip keberlanjutan mampu menciptakan kepercayaan yang tinggi dari calon anggota. Pendekatan yang dilakukan ini tidak hanya memperkuat aspek pelayanan, tetapi juga memberikan nilai tambah keberlanjutan social bagi masyarakat sekitar. Ini menjadikan proses sebagai titik keberhasilan strategi pemasaran berkelanjutan yang secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah anggota produk Simpanan Pendidikan.
2. Dalam penerapan strategi pemasaran berbasis sustainable marketing pada produk simpanan pendidikan di KSPPS BT Tazakka Bojong, bahwa pelaksanaan strategi pemasarannya secara umum telah berjalan cukup baik, namun masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Dari segi factor pendorong KSPPS BT Tazakka Bojong

3. memiliki keunggulan pada proses yang dilakukan, sedangkan dari factor penghambatnya KSPPS BT Tazakka perlu meningkatkan kapasitas internal, inovasi produk dan memberikan citra modern (digitalisasi) yang sesuai secara dinamis dengan kondisi social ekonomi masyarakat agar dapat terus efektif dan berdaya saing.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin ditemui selama proses pelaksanaannya, yaitu:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti dalam pengumpulan data membuat ruang lingkup penelitian menjadi terbatas, sehingga analisis hanya difokuskan pada satu Koperasi dan belum mencakup perbandingan dengan Lembaga serupa.
2. Keterbatasan literatur dan referensi terkini mengenai penerapan *sustainable marketing* di Lembaga keuangan Syariah.

Daftar Pustaka

- Adhaghassani, Sefti Fakhriyan. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).
- Adilah. (2025). *Hasil Wawancara*.
- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami metode penelitian kualitatif. Teori & praktik*. Calpulis.
- Aini, S. N., & Indrarini, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 1(4), 363–377. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/48%0A363>
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anggriani Syafruddin. (2020). Strategi Pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhiima Prepare. *Jurnal Skripsi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado. Jurnal Adminisi Bisnis*, 8(1). <https://ejournal.Unsrat.ac.id>
- Barus, A. N. (2009). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Pembiayaan dan Penilaian Efektivitas Pembiayaan Syariah Bagi Usaha Kecil pada BMT Dana Insani Kabupaten Gunung Kidul Propinsi Yogyakarta. *Tesis*.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi penelitian Sosial dan Ekonomi*. KENCANA.
- DR. Ratih Huryati, M. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Dzikri, H. (2016). STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN DI BMT HUDATAMA SEMARANG. *Skripsi: UIN WS Semarang*.
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi kasus*. CV jejak,
- Fuad Ihsan. (2013). *Dasar-dasar Pendidikan. Komponen MKDK* (Jakarta:Rineka Cipta. h.2

- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. PT Bumi Aksara.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. PT. Kencana.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Imam Wahjono, Sentot. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank, Jakarta*. Prenada Media.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank. Jakarta*: Prenada Media.
- Kasmir. (2016). *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004).
- Kencana. Kasmir. (2004). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.) Erlangga.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen pemasaran* (Milenium). PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* alih Bahasa Adi Zakaria Affif. Fakultas Ekonomi, UI.
- Kotler, P. (1987). *Dasar-Dasar Manajemen*. FEUI.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2005, *Prinsip-prinsip pemasaran, alih bahasa Damas Sihombing*, Jakarta: Index.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Me Iver, Collin. (2004). *Pemasaran jasa-jasa keuangan*, Jakarta: Bina Aksara.
- Mohammad Heykal (2012). *Tuntutan dan aplikasi investasi syariah*, (Jakarta: PT.Gramedia) h.2
- M, Nurianto Al-Arif (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta) h.19
- Naongoi, Ronald. (1998), *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, Jakarta: Rajawali.

- Nur Islamiyah. (2020). Implementasi Strategi Baitul Maal Wa Tamwil (BNT) Dalam Mengurangi Dampak Negatif Praktik Rentenir (Studi Kasus di BMT Al-Kahfi Jombang). *Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1).
- Qadir, Ahmad, Khavin Edsyah Putra, Muhammad Fathir A, and Putri Khairamulya R. (2022). "Pentingnya Pendidikan Bagi Generasi Muda Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan". *Jurnal Pendidikan Indonesia* 3 (11): 1023-33.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Sudaryono. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif. dan Mix Method* (kedua). Rajawali Press.
- Subagyo. (2015). *Manajemen Oprasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Teori dan Praktik*. (Jakarta: Mitra Wacana Media) h.7
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Venny. (2025). *Hasil Wawancara*.