

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIKURNIA KSPPS SM NU  
CABANG BUARAN KOTA PEKALONGAN DALAM  
PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**Nadia Graselda Herdyanti**

**NIM : 4218115**

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

**2025**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIKURNIA KSPPS SM  
NU CABANG BUARAN KOTA PEKALONGAN DALAM  
PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING  
SKRIPSI**

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



Oleh :

**Nadia Graselda Herdyanti**

**NIM : 4218115**

**JURUSAN 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 : Nadia Graselda Herdyanti

NIM : 4218115

Judul Skripsi : “Strategi Pemasaran Produk SIKURNIA KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan dalam Perspektif Syariah Marketing.”

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, 8 Maret 2025

Yang Menyatakan,



**Nadia Graselda Herdyanti**

## NOTA PEMBIMBING

*Rinda Asytuti, M.Si*

Rowolaku, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nadia Graselda Herdyanti

Kepada Yth.

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Nadia Graselda Herdyanti  
NIM : 4218115  
Judul Skripsi : **"Strategi Pemasaran Produk SIKURNIA KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan dalam Perspektif Syariah Marketing"**

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 8 Maret 2024

*Pembimbing,*

  
Rinda Asytuti, M. Si  
NIP. 197712062005012002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52, Kajen, Kabupaten Pekalongan  
Website: [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id) | Email:  
[febi@uingusdur.ac.id](mailto:febi@uingusdur.ac.id)

### **PENGESAHAN**

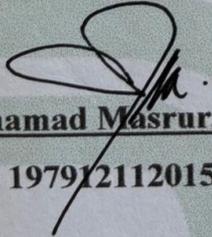
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan megesahkan skripsi saudari:

Nama : **Nadia Graselda Herdyanti**  
NIM : **4218115**  
Prodi : **Perbankan Syariah**  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk SIKURNIA KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan dalam Perspektif Syariah Marketing**  
Dosen Pembimbing : **Rinda Asytuti, M. Si**

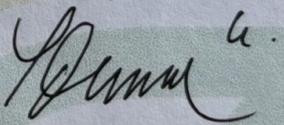
Telah diujikan pada hari Jum'at, 20 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

  
**Muhamad Masrur, M.E.I**  
NIP. 197912112015031001

Penguji II

  
**Farida Rohmah, M.Sc.**  
NIP. 198801062019082002

Pekalongan, 20 Juni 2025  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

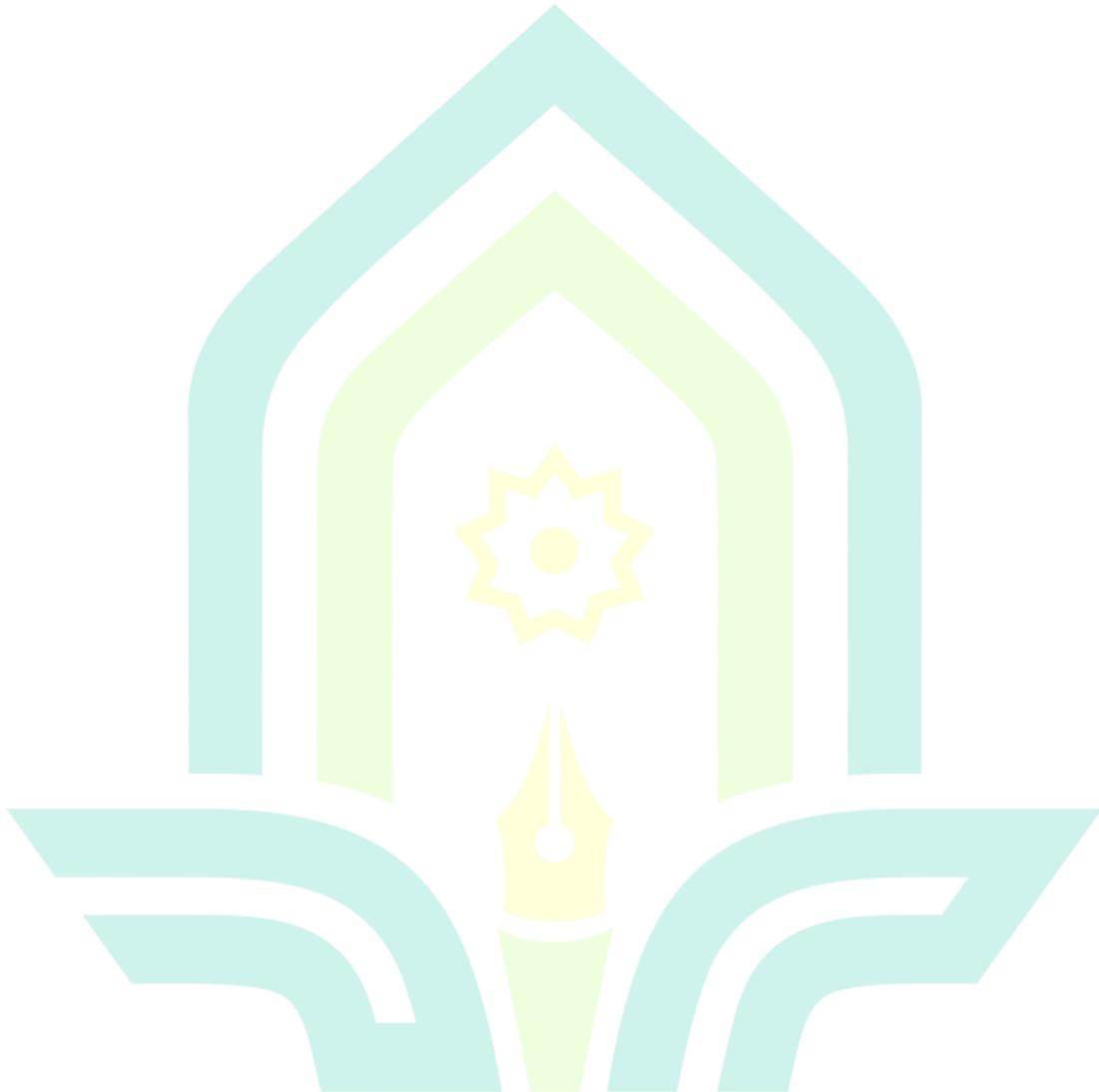


  
**Dr. H. A. M. Kholidz Ma'shum, M.Ag.**  
NIP. 197806162003121003

**MOTTO**

“ Whatever you are be a good one person “

(Nadia Graselda Herdyanti)



## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. Serta dukungan dan juga doa dari banyak orang tersayang sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini tentunya dibuat guna memenuhi syarat dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya sendiri sadar bahwa masih ada kekurangan yang harus diperbaiki didalam penulisan skripsi ini. Saya berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan sedikit maupun banyaknya informasi serta berguna bagi orang yang membacanya, khususnya dalam bidang pendidikan. Dalam penulisan skripsi ini saya banyak memperoleh dukungan dan juga bantuan beupa materiil maupun non materiil dari banyak orang. Berikut ini persembahan sebagai ucapan terima kasih dari saya untuk orang-orang yang sudah ikut andil dalam terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Orang tua saya, Ibu Neng Maryanti dan Bapak Hadi Hermantono yang telah memberikan kasih sayang tulus dan kesabaran dalam membesarkan saya hingga saat ini, serta doa dan dukungannya yang telah mengiringi setiap langkah saya untuk keberhasilan saya dalam mengerjakan skripsi ini dengan lancar. Semoga mereka bangga dengan gelar Sarjana Ekonomi yang sudah saya peroleh.
2. Untuk diri saya sendiri yang telah berjuang mengarungi segala suka dan duka dalam kehidupan ini sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dan bisa menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan mendapatkan gelar sarjana.
3. Almameter penulis jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

## ABSTRAK

### **NADIA GASELDA HERDYANTI. “Strategi Pemasaran Produk SIKURNIA KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan dalam Perspektif Syariah Marketing.”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk SIKURNIA KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan dalam perspektif syariah marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilaksanakan dengan melakukan wawancara kepada beberapa pihak terkait dan menyesuaikan hasil wawancara dengan mengkaji regulasi, buku, dan jurnal sebagai sumber data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan melakukan pemasaran pada produk SIKURNIA dengan menggunakan strategi pemasaran bauran mix 7P yang terdiri dari *product* (produk) bahwa produk SIKURNIA ini dapat mempermudah anggota dalam mengumpulkan uang membeli hewan kurban untuk melaksanakan ibadah idhul adha nanti, *price* (harga) sangat terjangkau sehingga tidak membebankan anggota, *place* (tempat) sangat mempengaruhi karena tempat yg strategis dapat memduahkan anggota untuk bertansaksi, *promotion* (promosi) menggunakan 4 jenis promosi yaitu, iklan dengan cara membagikan brosur dan melalui media sosial, promosi penjualan dengan cara pemberian cinderamata, penjualan pribadi dengan cara kontak langsung kepada masyarakat, pemasaran langsung dengan cara grebekan atau *door to door*, *people* (orang) kualitas dari petugas sudah memadai dalam memasarkan produk, *physical evinden* (bukti fisik) berupa brosur dalam memasarkan produk adapula buku tabungan sebagai bukti, *process* (proses) sudah sangat memduahkan dan tidak ada biaya pendaftaran. Strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan perspektif syariah marketing yang terdiri dari teistis (*rabbaniyyah*) yaitu produk sudah mengandung prinsip islam dan para staf selalu jujur dalam memasarkan produk, etis (*akhlaqiyyah*) yaitu para staf memiliki akhlak (sopan dan santun) dan etika yang baik, realistis (*al-waqi'yyah*) yaitu para staf berpakaian rapih dan bersih, humanistis (*insaniyyah*) yaitu memiliki empati yang tinggi terhadap anggota.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SIKURNIA, Syariah Marketing.

## ABSTRACT

**NADIA GRASELDA HERDYANTI. “Marketing Strategy For SIKURNIA KSPPS SM NU Products, Buaran Branch, Pekalongan City In Sharia Marketing Perspective.”**

This research aims to find out the marketing strategy for SIKURNIA KSPPS SM NU Buaran Branch, Pekalongan City products from a sharia marketing perspective. This research uses qualitative methods which are carried out by conducting interviews with several related parties and adjusting the results of the interviews by reviewing regulations, books and journals as secondary data sources related to this research. The results of this study indicate that KSPPS SM NU Buaran Branch, Pekalongan City, markets SIKURNIA products using a mix 7P marketing strategy consisting of product (product) that this SIKURNIA product can make it easier for members to collect money to buy sacrificial animals to carry out the Eid al-Adha worship later, price (price) is very affordable so it does not burden members, place (place) is very influential because a strategic place can make it easier for members to transact, promotion (promotion) uses 4 types of promotion, namely, advertising by distributing brochures and through social media, sales promotion by giving souvenirs, personal sales by direct contact with the community, direct marketing by raids or door to door, people (people) the quality of the officers is adequate in marketing the product, physical evidence (physical evidence) in the form of brochures in marketing the product there is also a savings book as evidence, the process (process) is very easy and there is no registration fee. The marketing strategy implemented is in accordance with the sharia marketing perspective which consists of theistic (rabhaniyyah), namely the product already contains Islamic principles and the staff are always honest in marketing the product, ethical (akhlaqiyyah), namely the staff have good morals (polite and courteous) and ethics, realistic (al-waqi'yyah), namely the staff are neatly and cleanly dressed, humanistic (insaniyyah), namely having high empathy towards members..

**Keywords :** Marketing Strategy, SIKURNIA, Sharia Marketing.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas karunia, rahmat hidayah-Nya membuat penulisan skripsi ini dapat dilakukan secara baik dan lancar. Semoga sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, serta keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan para pengikutnya, Nabi yang selalu menjadi rahmat bagi seluruh alam. Skripsi ini disusun oleh penulis untuk sssyarat mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Progam Studi Perbankan Syariah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan judul “Strategi Pemasaran Produk SIKURNIA KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan dalam Perspektif Syariah Marketing“.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kelemahan baik dalam analisis maupun penelitian yang dilakukan. Namun, berkat dukungan dari banyak pihak, termasuk keluarga dan orang-orang terdekat yang telah banyak berkontribusi dalam memberikan motivasi serta semangat terhadap penulis saat menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan telah mengesahkan skripsi ini.
2. Bapak Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan telah memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Rinda Asytuti, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan proses pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Aenurofiq M.A, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu saya dalam pembuatan skripsi ini.
6. Ibu Neng Maryanti dan Bapak Hadi Hermantono selaku kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
7. Adik-adik saya yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada rekan saya M. Nasir Al-Khakim yang selalu menemani dan mendukung saya dalam segala hal. Terimakasih atas dukungan dan semangatnya selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya.
9. Sahabat saya Kholifahtun Karisma S.E selaku partner saya dalam segala hal selalu memberi dukungan dan semangat guna saya dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Fatkhul Izati, Rusmallya Mega Tantri dan Evananda Oktavia Rifana selaku patner dalam mengerjakan skripsi yang selalu menemani dan membantu saya dalam melaksanakan penelitian skripsi ini dalam suka maupun duka.
11. Almameter tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin berjalan lancar dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengungkapkan rasa terimakasih yang mendalam kepada semua pihak tersebut. Semoga jasa baik mereka diterima Allah SWT dan semoga selalu diberikan keberkahan atas apa yang sudah kita kerjakan. Amiin YA Rabbal'Alamin.

Pekalongan, 8 Maret 2025



Nadia Graselda Herdyanti

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A.    LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
B.    RUMUSAN MASALAH .....	9
C.    BATASAN MASALAH .....	9
D.    TUJUAN PENELITIAN .....	9
E.    MANFAAT PENELITIAN .....	10
F.    SISTEMATIKA PEMBAHASAN .....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	12
A.    LANDASAN TEORI .....	12
B.    TELAAH PUSTAKA .....	45
C. <i>TENTATIVE THEORY CONSTRUCT</i> .....	52
BAB III METODE PENELITIAN .....	54

A.	JENIS PENELITIAN .....	54
B.	PENDEKATAN PENELITIAN .....	54
C.	SETTING PENELITIAN.....	55
D.	SUBJEK PENELITIAN.....	55
E.	SUMBER DATA .....	55
F.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	56
G.	TEKNIK KEABSAHAN DATA .....	58
H.	METODE ANALISIS DATA.....	59
BAB IV PEMBAHASAN.....		60
A.	STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIKURNIA DI KSPPS SM NU CABANG BUARAN KOTA PEKALONGAN .....	60
B.	STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIKURNIA KSPPS SM NU CABANG BUARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING.....	76
BAB V PENUTUP.....		86
A.	KESIMPULAN.....	86
B.	SARAN .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....		89
LAMPIRAN.....		I

## PEDOMAN LITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian 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 dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Secara garis besar pedoman transliterasi adalah sebagai berikut:

### A. 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. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	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	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We

هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## B. 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:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِـو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. 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...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

#### D. 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. 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
- raudahtulatfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al- Munawwarah
- al-Madīnatul-Munawwarah
- طَلْحَةَ - talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

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

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 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
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah 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'khuẓu

- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. 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:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ جَرَّاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. 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/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

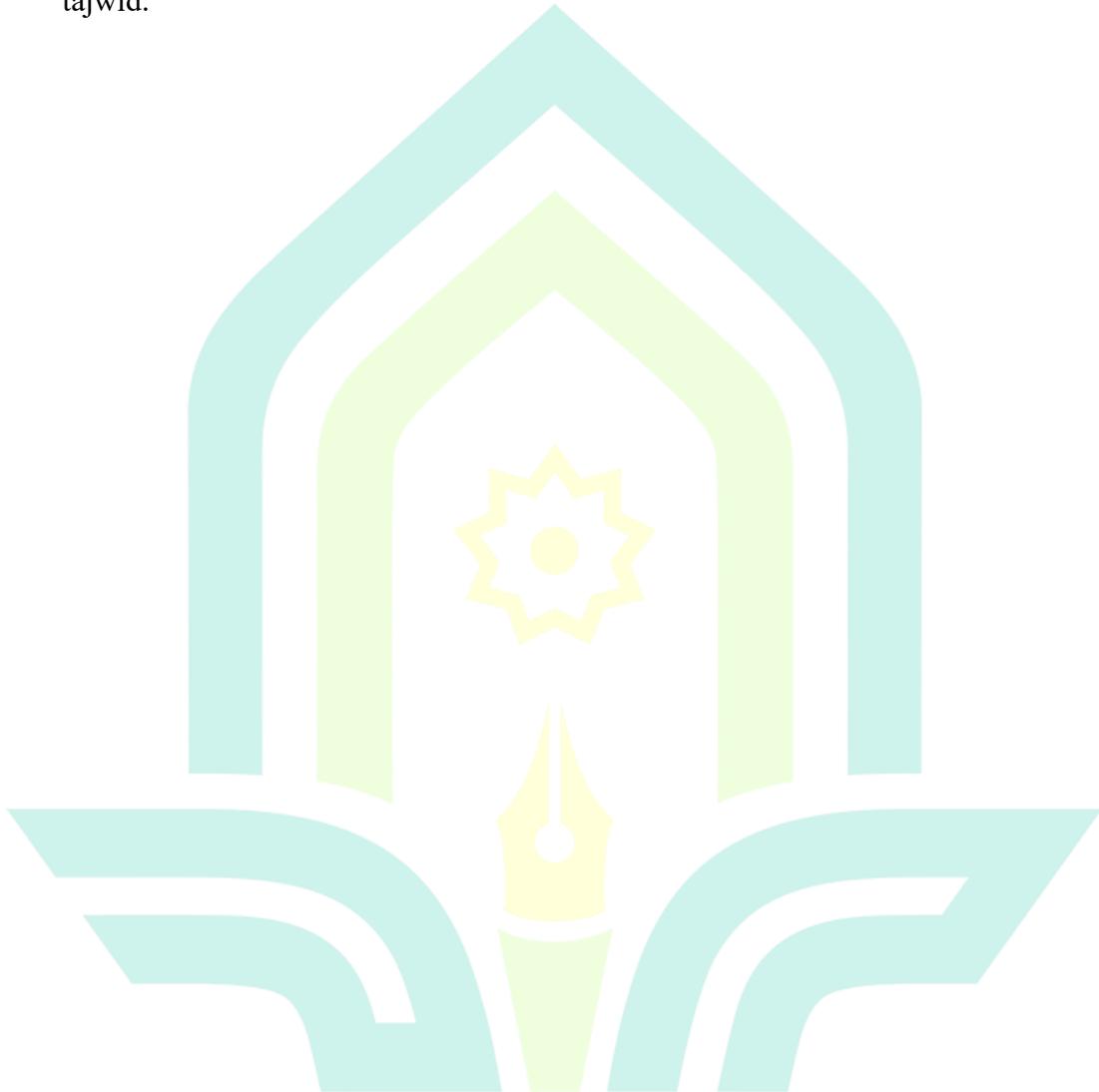
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

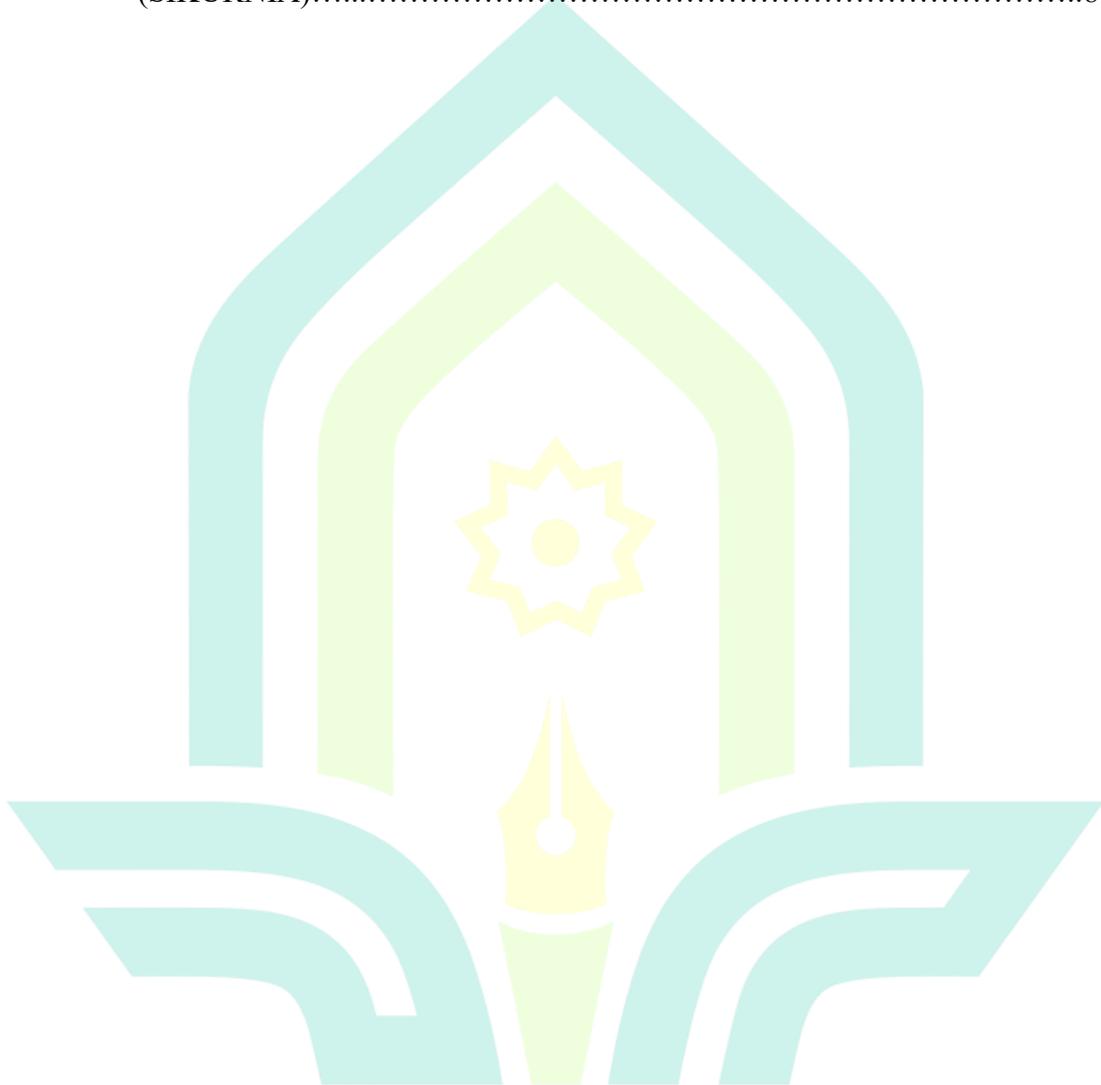
## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian p pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



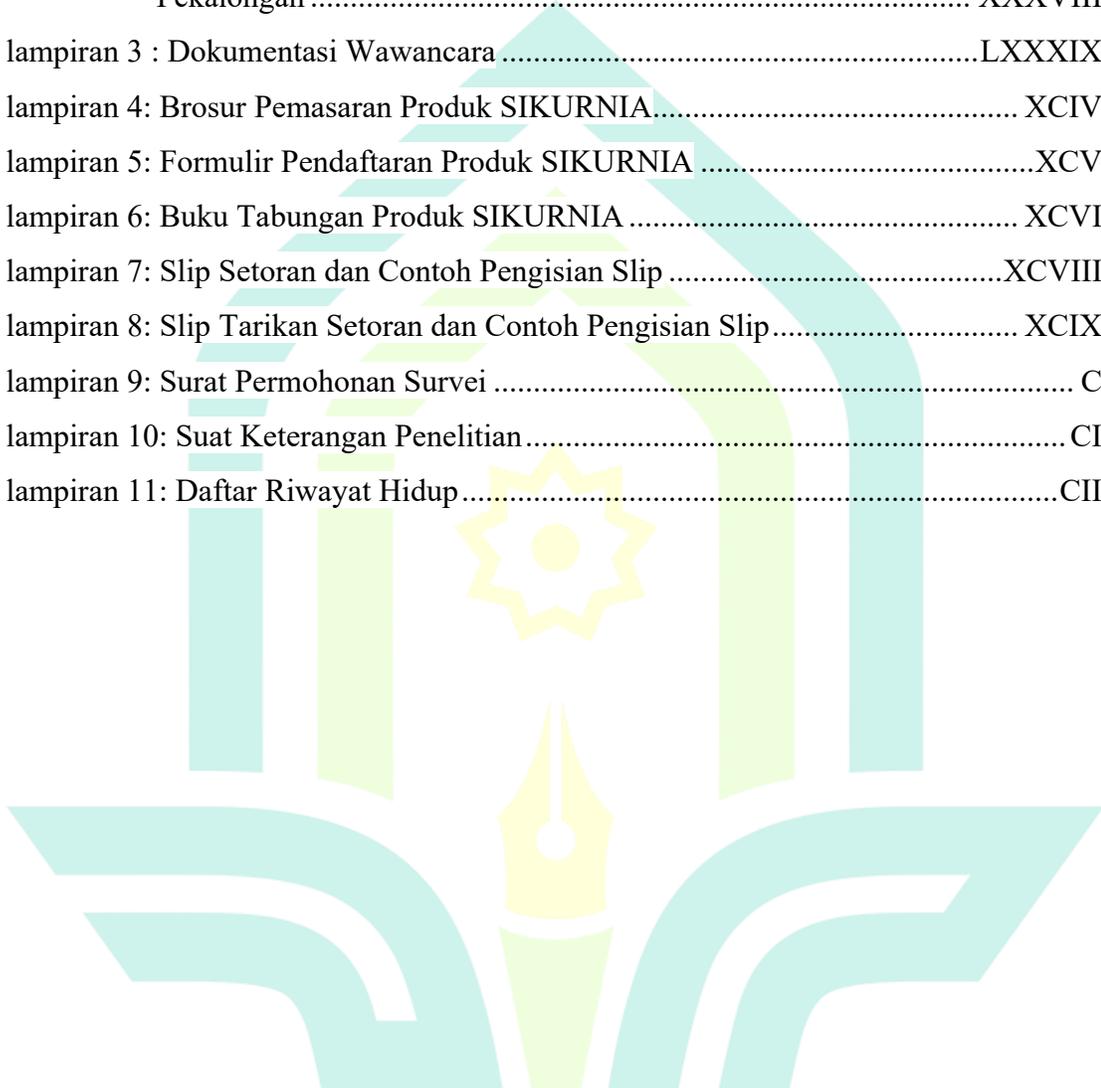
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Anggota Produk KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan ..	6
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Anggota Simpanan Kurban Sunnah Idhul Adha (SIKURNIA).....	8



## DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1: Pedoman Wawancara.....	I
lampiran 2 Transkrip Wawancara Staf KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan .....	XXXVIII
lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara .....	LXXXIX
lampiran 4: Brosur Pemasaran Produk SIKURNIA.....	XCIV
lampiran 5: Formulir Pendaftaran Produk SIKURNIA .....	XCV
lampiran 6: Buku Tabungan Produk SIKURNIA .....	XCVI
lampiran 7: Slip Setoran dan Contoh Pengisian Slip .....	XCVIII
lampiran 8: Slip Tarikan Setoran dan Contoh Pengisian Slip.....	XCIX
lampiran 9: Surat Permohonan Survei .....	C
lampiran 10: Surat Keterangan Penelitian.....	CI
lampiran 11: Daftar Riwayat Hidup.....	CII



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dengan adanya perubahan era dari masa ke masa dimulai dari perubahan di bidang sosial, budaya, politik dan juga teknologi, perkembangannya selalu diiringi dengan perkembangan ekonomi yang ada di Indonesia (Ricki Febriansyah, 2021). Dimulai dengan pengembangan ekonomi di setiap daerahnya. Pembangunan ekonomi daerah bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan variasi peluang kerja serta daya saing untuk masyarakat setempat (Daryono Soebagiyo, 2015). Pengembangan ekonomi tersebut tidak pernah lepas dari yang namanya sektor lembaga keuangan. Baik lembaga keuangan bank maupun yang non bank ataupun lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional.

Terjadinya perkembangan tersebut dunia perbankan menjadi semakin berkembang. Banyak perusahaan perbankan yang berupaya untuk mengembangkan produk-produk dan juga pelayanan yang mereka miliki. Karena semakin pesatnya perkembangan perbankan, maka akan semakin luas juga persaingannya. Institusi perbankan akan berlomba untuk meningkatkan produk atau jasa dan menarik banyak nasabah (Prihartini, 2019). Strategi adalah keputusan misi perusahaan untuk menentukan tujuan organisasi dengan memaksimalkan kekuatan dari dalam maupun kekuatan luar, perumusan kebijakan, dan implementasi yang jelas guna mencapai tujuan

organisasi. Suatu institusi yang bergerak dalam bidang apapun pasti membutuhkan dengan apa yang dinamakan pemasaran. Pemasaran sendiri adalah suatu cara sosial di mana perorangan dan kelompok memperoleh kebutuhan mereka melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran bebas barang atau layanan yang mempunyai nilai dengan orang lain.

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk memasarkan suatu barang, baik produk dalam bentuk fisik maupun layanan, dengan memanfaatkan strategi dan metode tertentu guna meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran dalam lembaga keuangan konvensional maupun syariah memiliki satu tujuan yang sama yaitu untuk menambah jumlah nasabah. Naik atau turunnya suatu penjualan produk pada perusahaan dapat terlihat dari strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan itu. Selain itu, strategi pemasaran juga dibutuhkan guna menciptakan nilai bagi pembeli serta membangun hubungan pembeli yang kokoh serta memberikan keuntungan (Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, 2015).

Belakangan ini aktivitas pemasaran (*marketing*) terlihat seperti masih mengabaikan pedoman dan nilai-nilai etika syariah. Sebenarnya, pemasaran merupakan bagian penting dari suatu bisnis karena di sinilah produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen dibuat, dirancang, ditawarkan, dan disebar. Marketing bukan sekedar tentang menjual produk dan jasa saja. Marketing memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga memerlukan pendekatan yang sejalan dengan prinsip syariah. Penerapan pemasaran harus sesuai dengan

kerangka syariah. Praktik yang menyimpang adalah haram, sebab sebuah usaha tidak akan bertahan dan pasti akan kehilangan keberkahan. Inilah tantangan yang harus ditunjukkan oleh seorang marketing syariah kepada dunia dalam konteks manajemen pemasaran syariah, baik saat menawarkan produk maupun layanan, bahwa pemasaran syariah bukanlah bidang yang mengabaikan pedoman bisnis.

Pemasaran syariah (*syariah marketing*) merupakan pendekatan bisnis yang semua aspeknya berlandaskan pada nilai Islam. Ini merupakan suatu proses dalam memasarkan usaha yang mengedepankan prinsip keadilan dan kejujuran (Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 2006). Dalam pemasaran syariah (*syariah marketing*), setiap langkah yang diambil harus selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Selama kegiatan bisnis tersebut dapat dipastikan tidak melanggar prinsip syariah, maka segala jenis transaksi dalam pemasaran dapat diterapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Handayani (Handayani, 2020) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Simpanan Qurban di KOPENA Pekalongan” hasilnya mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dipakai merupakan strategi bauran pemasaran/marketing mix. Adapula strategi pemasaran lain yang digunakan yaitu dengan metode promosi dan juga sistem door to door, radio dan menyebarkan brosur. Pada penelitian ini dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut sebenarnya sudah baik tetapi terdapat kendala kurangnya komunikasi dengan pegawai.

Penelitian oleh Muyassarrah (Muyassarrah, 2019) membahas “Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”, pada penelitian ini analisis SWOT digunakan untuk melihat apakah strategi pemasaran yang digunakan akan memberikan efek yang baik pada produk Simpanan Kurban yang ada di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara, dan hasilnya mengatakan bahwa dari analisis tersebut kekuatan yang dimiliki akan membuat KSPPS BMT NU Sejahtera ini lebih maju dalam bersaing dengan lembaga keuangan yang lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Domas Deva Ardapela (Ardapela, 2019) membahas “Analisis Diversifikasi Produk Melalui Produk Simpanan Kurban Sunnah Idhul Adha (Studi Kasus Produk SIKURNIA di KSPPS SM NU Cabang Warungasem Batang)” pada penelitian ini hasilnya mengatakan bahwa dari beberapa anggota yang mengikuti program SIKURNIA ada yang berhenti ditengah jalan dikarenakan besarnya setoran di setiap minggunya sehingga membuat anggota keberatan untuk melanjutkan setoran SIKURNIA ini.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Nelly Rahmatillah dan Uswatun Hasanah membahas “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau dari Perspektif Islam”, pada penelitian ini hasilnya mengatakan bahwa PT. Pegadaian (persero) Syariah Simpang Lima Banyuwangi sah karena sudah sesuai dengan promosi yang di perbolehkan dalam Islam dan berhubungan dengan sifat-sifat Rasulullah SAW

ketika melakukan promosi (pemasaran) dan strategi pemasaran yang dilakukan memberikan pengaruh pertumbuhan dalam jumlah sistem promosi yang dipakai oleh institusi (Nelly Rahmatillah, 2020).

Dari berbagai macam lembaga keuangan, yang akan dibahas disini yaitu lembaga keuangan syariah. Lembaga ini menjadikan wadah alternatif untuk rakyat kecil atau mikro sebagai wadah permodalan ataupun menabung. Selain itu, lembaga keuangan syariah juga dilaksanakan sesuai dengan syariat-syariat Islam. Beberapa tahun ini lembaga keuangan syariah mengalamipertumbuhan yang cukup signifikan. Banyak jenis lembaga keuangan syariah yang sudah berjalan dengan sistem koperasi. Di tahun 2004 (Ardapela, Analisis Diversifikasi Produk Melalui Produk Simpanan Kurban Sunnah Idhul Adha (Studi Kasus Produk SIKURNIA di KSPPS SM NU Cabang Warungasem Batang), 2019) dikenal dengan sistem Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dengan dasar dari Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Pada tahun 2015 mulai dikenal dengan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dengan berlandaskan atas 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.

Lembaga Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) ini didirikan untuk memudahkan masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari keberadaan bank syariah. KSPPS SM NU merupakan sebuah singkatan dari Koperasi Simpan Pinjam Syirkah Munawah Nahdlatul Ulama. KSPPS SM NU Pekalongan berdiri tepatnya tanggal 29 Agustus 2004 yang telah memiliki beberapa kantor cabang di daerah Pekalongan salah satunya yaitu KSPPS SM NU Cabang Buaran. Produk-produk didalam KSPPS SM NU Cabang Buaran ini semuanya berlandaskan prinsip yang diperbolehkan oleh Islam. KSPPS terdiri dari dua macam jenis produk yaitu produk *funding* (tabungan atau simpanan) dan *lunding* (pinjaman atau pembiayaan).

Berikut merupakan data jumlah nasabah dari seluruh produk yang ada di KSPPS SM NU Cabang Batang Kota Pekalongan selama 3 periode dari tahun 2018 sebelum pandemic COVID-19 hingga 2020 ketika pandemic COVID-19 terjadi.

**Tabel 1.0.1**

**Data Anggota Produk KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan**

No.	Nama Produk	Jumlah Anggota		
		Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1.	SIGUN	110	118	130
2.	Wadiah Berjangka	34	28	32
3.	SIDIK	17	30	18
4.	Wisata Religi	220	186	245

5.	SIDIA	140	116	132
6.	SIHARFI	452	400	405
7.	SIKURNIA	36	37	38

*Sumber : Data primer yang diperoleh dari KSPPS SM NU Cabang Buaran, 2023.*

Dari data perkembangan jumlah produk diatas terlihat hanya ada 1 produk yang mengalami peningkatan di setiap tahunnya yaitu produk Simpanan Serba Guna (SIGUN). Sedangkan produk yang lain jumlah nasabahnya tidak stabil atau mengalami fluktuatif.

Dari banyak produk di atas peneliti tertarik dengan 1 produk yaitu produk SIKURNIA yang kenaikan jumlah anggotanya tidak stabil yang termasuk salah satu produk simpanan yang ada di KSPPS SM NU Cabang Buaran (KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan, 2022). Produk Simpanan Kurban Sunah Idhul Adha (SIKURNIA) adalah sebuah produk simpanan yang digunakan persiapan qurban yang mana akadnya menggunakan akad *wadiah yadh adh dhamanah*. Simpanan Kurban Sunnah Idhul Adha (SIKURNIA) ini merupakan salah satu produk simpanan keluaran terbaru yang mulai dibentuk dari tahun 2010. Setoran SIKURNIA biasanya di setor setiap satu minggu sekali dan simpanan yang sudah terkumpul bisa di ambil 15 (lima belas) hari sebelum pelaksanaan ibadah qurban. Untuk anggota SIKURNIA di KSPPS SM NU Cabang Buaran yang melakukan setoran lancar sampai penuh disediakan bonus.

Berikut merupakan data dari perkembangan jumlah anggota produk SIKURNIA dari beberapa tahun belakangan ini:

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Anggota Simpanan Kurban Sunnah Idhul Adha (SIKURNIA)**

TAHUN	JUMLAH ANGGOTA
2018 – 2019	36
2019 – 2020	37
2020 – 2021	38
2021 – 2022	26
2022 – 2023	37

*Sumber : Data primer yang diperoleh dari KSPPS SM NU Cabang Buaran, 2023*

Berdasarkan tabel diatas (KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan, 2022) dapat dilihat bahwa jumlah anggota pada produk Simpanan Kurban Sunnah Idhul Adha (SIKURNIA) mengalami perkembangan yang fluktuatif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh KSPPS SM NU Cabang Buaran yang menyebabkan jumlah anggota pada produk SIKURNIA tidak stabil dan apakah strategi pemasaran yang dipakai sudah sesuai dalam perspektif syariah maketing, maka disusunlah judul “ Strategi Pemasaran Produk SIKURNIA KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan dalam Perspektif Syariah Marketing “.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi fokus pembahasan berikutnya, yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan Simpanan Kurban Sunnah Idhul Adha (SIKURNIA) di KSPPS SM NU Cabang Buaran?
2. Apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan syariaah marketing?

## **C. BATASAN MASALAH**

Agar hasil penelitian dapat lebih tepat dan sesuai, maka penting untuk menetapkan batasan masalah yang jelas. Batasan masalah dalam penulisan ini akan lebih fokus pada produk SIKURNIA yang ada di KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan serta strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

## **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk Simpanan Kurban Sunnah Idhul Adha (SIKURNIA) di KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan.

2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan yang ada di syariat marketing.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti : Mampu menjadi sarana untuk merubah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dan masyarakat. Menambahkan wawasan dan mengembangkan suatu pemikiran tentang penelitian.
- b. Bagi Akademi : Agar dapat digunakan sebagai informasi referensi-referensi untuk mahasiswa yang hendak melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan sebuah produk tabungan simpanan qurban dalam lembaga keuangan.

### 2. Manfaat Praktisi

Sebagai referensi untuk mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi sektor perbankan syariah.

## **F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

**BAB I**      Pendahuluan, mencakup tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

**BAB II**     Landasan Teori, dalam Bab ini berisi tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran,

definisi strategi pemasaran, tujuan dan variabel strategi pemasaran, konsep dasar syariah marketing, telaah pustaka dan tentative theory contract.

**BAB III** Metode Penelitian, bab ini berisi mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data dan metode analisis data.

**BAB IV** Hasil Penelitian dan Pembahasan, mencakup tentang gambaran umum KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan, produk-produk KSPPS SM NU, strategi pemasaran produk SIKURNIA di KSPPS SM NU Cabang Buaran Kota Pekalongan dan strategi pemasaran dalam perspektif syariah marketing.

**BAB V** Penutup, mencakup kesimpulan dan saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Penelitian ini bermaksud agar mengetahui strategi pemasaran pada produk SIKURNIA di KSPPS SM NU Cabang Buaran dan bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan perspektif syariah marketing. Berdasarkan rumusan masalah yang diusulkan serta hasil analisis data yang dilakukan dan diskusi di bab sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1) Strategi Pemasaran Produk SIKURNIA di KSPPS SM NU Cabang Buaran

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran SIKURNIA dapat ditarik kesimpulan bahwa KSPPS SM NU Cabang Buaran dalam memasarkan produk SIKURNIA menggunakan strategi pemasaran bauran mix 7P yang terdiri dari *product* (produk) bahwa produk SIKURNIA ini dapat mempermudah anggota dalam mengumpulkan uang membeli hewan kurban untuk melaksanakan ibadah idhul adha nanti, *price* (harga) sangat terjangkau sehingga tidak membebankan anggota, *place* (tempat) sangat mempengaruhi karena tempat yg strategis dapat memudahkan anggota untuk bertansaksi, *promotion* (promosi) menggunakan 4 jenis promosi yaitu, iklan dengan cara membagikan brosur dan melalui media sosial, promosi penjualan

dengan cara pemberian cinderamata, penjualan pribadi dengan cara kontak langsung kepada masyarakat, pemasaran langsung dengan cara grebekan atau *door to door*, *people* (orang) kualitas dari petugas sudah memadai dalam memasarkan produk, *physical evidence* (bukti fisik) berupa brosur dalam memasarkan produk adapula buku tabungan sebagai bukti, *process* (proses) sudah sangat memduahkan dan tidak ada biaya pendaftaran.

## 2) Strategi Pemasaran berdasarkan Perspektif Marketing Syariah

Dalam penetapan strategi pemasaran syariah KSPPS SM NU Cabang Buaran telah memenuhi karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari teistis (*rabbaniyyah*) yaitu produk sudah mengandung prinsip islam dan para staf selalu jujur dalam memasarkan produk, etis (*akhlaqiyyah*) yaitu para staf memiliki akhlak (sopan dan santun) dan etika yang baik, realistis (*al-waqi'yyah*) yaitu para staf berpakaian rapih dan bersih, humanistis (*insaniyyah*) yaitu memiliki empati yang tinggi terhadap anggota. Dan juga telah menjunjung tinggi sifat siddiq, tabligh, amanah dan fatanah dalam menjalankan segala kegiatannya. Maka dari itu KSPPS SM NU Cabang Buaran telah layak dan sudah sesuai dengan perspektif syariah marketing.

## B. SARAN

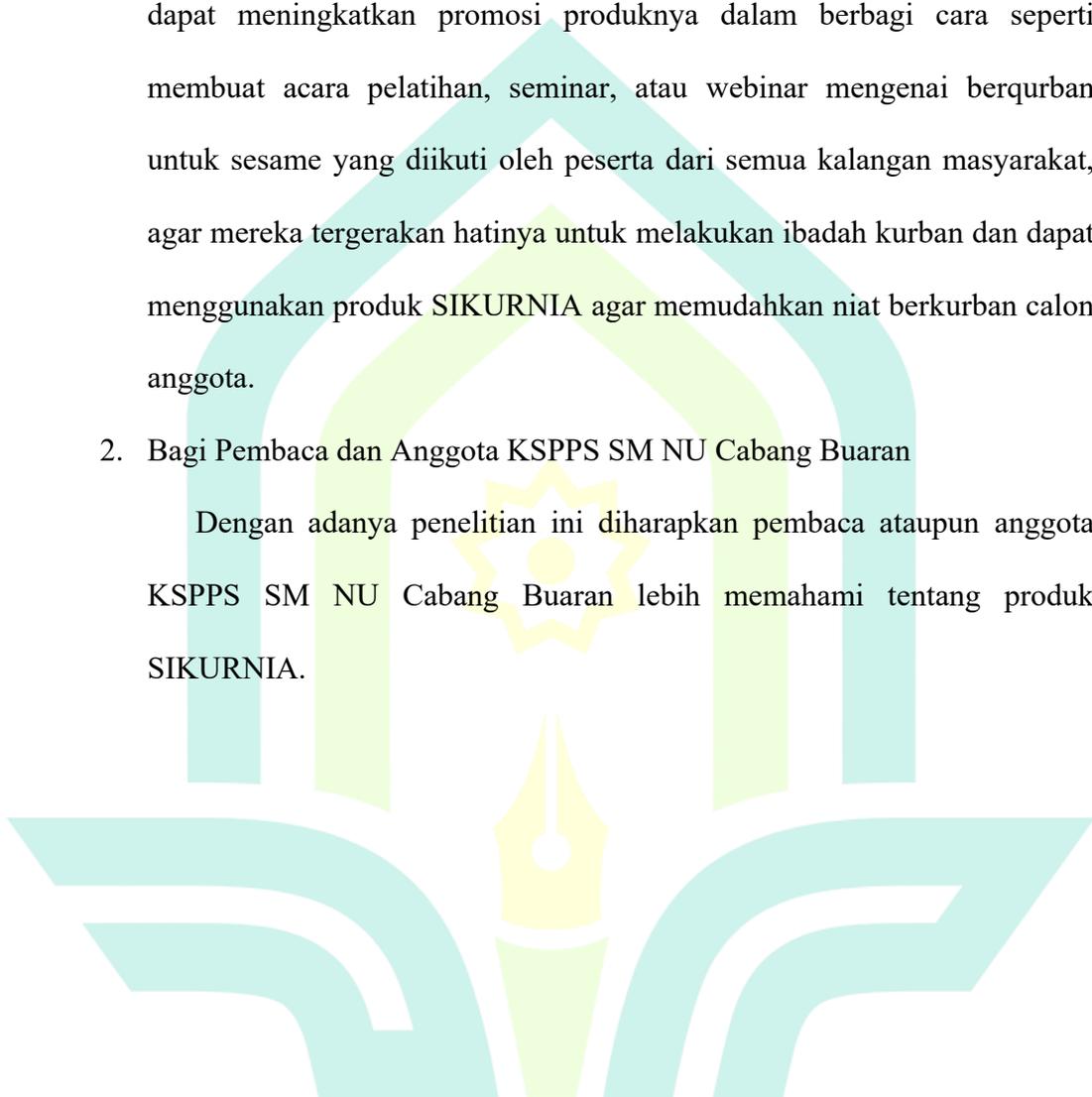
Penulis dapat menyajikan saran berikut dari hasil diskusi di atas :

### 1. Bagi Lembaga

Dikarenakan strategi pemasaran sangatlah penting bagi lembaga keuangan, maka penulis berharap agar KSPPS SM NU Cabang Buaran dapat meningkatkan promosi produknya dalam berbagai cara seperti membuat acara pelatihan, seminar, atau webinar mengenai berqurban untuk sesame yang diikuti oleh peserta dari semua kalangan masyarakat, agar mereka tergerak hatinya untuk melakukan ibadah kurban dan dapat menggunakan produk SIKURNIA agar memudahkan niat berqurban calon anggota.

### 2. Bagi Pembaca dan Anggota KSPPS SM NU Cabang Buaran

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pembaca ataupun anggota KSPPS SM NU Cabang Buaran lebih memahami tentang produk SIKURNIA.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardalepa, D. D. (2019). Analisis diversifikasi produk melalui produk simpanan kurban sunnah idul adha (studi kasus produk Sikurnia di KSPPS SM NU Cabang Warungasem Batang) (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan).
- Darsio, M. (2019). Strategi pemasaran produk simpanan pendidikan (sidik) di KSPPS SMNU cabang Batang (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan).
- Darsio, M. (2019). Strategi pemasaran produk simpanan pendidikan (sidik) di KSPPS SMNU cabang Batang (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan).
- Fandy, T. (1997). *“Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Keenam”*.
- Hasibuan, A. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2(1).
- Hidayah, A. N., & Kartini, I. A. (2017). “Peranan Bank Syariah dalam Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat Tentang Kemanfaatan Produk dan Jasa Perbankan Syariah”. *Kosmik Hukum*, 16(1).
- Hidayat, F. (2016). “Alternative Sistem Pengawasan pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Mewujudkan Shariah Compliance”. *Jurnal Mahkamah: Kajian Ilmu Hukum Dan Hukum Islam*, 1(2), 383-407.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta: Bandung.
- Ii, J. A. P., & Robinson Jr, R. B. (2014). Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi Dan Pengendalian.
- Karlina, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di Bri Syariah Kcp Mojoagung (Doctoral dissertation, Iain Ponorogo).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1985). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,(Terjemahan). *Jakarta: Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia*.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1. *Jakarta: Indeks*.
- Kotler, P., & Armstrong. 2006. Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua. Terjemahan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kurtz, L. E., & Boone, L. E. (2008). Pengantar Bisnis Kontemporer. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.

- Muyassarrah, M. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(3), 69-80.
- Nirwana. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. Malang: Dioma.
- Noviasari, D. (2018). Penerapan strategi marketing mix untuk produk pembiayaan pada kspps sm nu cabang Batang (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan).
- Oisina, M. R. (2018). Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Prihartini, Y. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Mitra Sipantas Pada Pt. Bprs Buana Mitra Perwira Purbalingga (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Rukin, S. P. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. *Jakad Media Publishing*.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies, *Sah Media*, (1)
- Suhartono, S., & Tjahjono, A. (2021). Studi Strategi Penanganan Pinjaman/Pembiayaan Ksp/Kspps Di Era Pandemi Covid-19 Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(2), 39-56.
- Widodo, S. (2019). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)". *JEpa*, 4(1), 84-90.
- Wijaya, H. (2019). "Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik". Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yuniati, U. (2019). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan KPR Di BRI Syariah KCP Purbalingga" (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

### **Wawancara**

Ibu Novi, Marketing Senior KSPPS SM NU Cabang Buaran.

Ibu Dina, Teller KSPPS SM NU Cabang Buaran.

Anggota KSPPS SM NU Cabang Buaran.

Novi, diwawancarai oleh : penulis, 20 Oktober 2023, [Wawancara Pribadi].

Sari, Mustika Dina, diwawancarai oleh : penulis, 14 Oktober 2023,

[Wawancara Pribadi].

Hadi, Islakhul, diwawancarai oleh : penulis, 16 Oktober 2023, [Wawancara Pribadi].

Dzikria, diwawancarai oleh : penulis, 16 Oktober 2023, [Wawancara Pribadi].

Rofikoh, diwawancarai oleh : penulis, 20 Oktober 2023, [Wawancara Pribadi].

Davin, diwawancarai oleh : penulis, 15 Oktober 2023, [Wawancara Pribadi].

Fahrozi, diwawancarai oleh : penulis, 27 Oktober 2023, [Wawancara Pribadi].

Mustaidah, diwawancarai oleh : penulis, 27 Oktober 2023, [Wawancara Pribadi].

Nurrohmah, diwawancarai oleh : penulis, 27 Oktober 2023, [Wawancara Pribadi].

### **Arsip**

Brosur Produk SIKURNIA.

Formulir pendaftaran SIKURNIA KSPPS SM NU Cabang Buaran.

Slip setoran dan slip tarikan.

Buku tabungan SIKURNIA.

