



**STRATEGI *MARKETING MIX SYARIAH*
DALAM MENINGKATKAN DAN
MEMPERTAHANKAN JUMLAH
ANGGOTA PADA PRODUK SIMPANAN
HARI RAYA IDUL FITRI (SIHARFI) DI
KSPPS SM NU CABANG
KEDUNGWUNI**



ISMA FAJRIYAH

NIM 4221151

2025

**STRATEGI *MARKETING MIX SYARIAH* DALAM
MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN
JUMLAH ANGGOTA PADA PRODUK SIMPANAN
HARI RAYA IDUL FITRI (SIHARFI) DI KSPPS SM NU
CABANG KEDUNGWUNI**

SKRIPSI

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



Oleh:

ISMA FAJRIYAH

NIM 4221151

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

2025

**STRATEGI *MARKETING MIX SYARIAH* DALAM
MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN
JUMLAH ANGGOTA PADA PRODUK SIMPANAN
HARI RAYA IDUL FITRI (SIHARFI) DI KSPPS SM NU
CABANG KEDUNGWUNI**

SKRIPSI

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



Oleh:

ISMA FAJRIYAH

NIM 4221151

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isma Fajriyah

NIM : 4221151

Judul Skripsi : **Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 9 September 2025
Yang menyatakan,



Isma Fajriyah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Isma Fajriyah

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 : Isma Fajriyah

NIM : 4221151

Judul Skripsi : **Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni**

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, 09 September 2025

Pembimbing,



Abdul Ghofar Saifudin, M. S.I.

NIP. 198402222019031003



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Isma Fajriyah

NIM : 4221145

Judul Skripsi : Strategi *Marketing Mix* Syariah Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (Siharfi) Di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni

Dosen Pembimbing : Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I

Telah diujikan pada hari rabu, tanggal 15 Oktober 2025 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

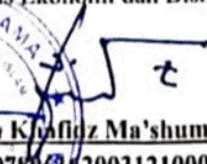

Prof. Dr. H. Susminingsih, M.Ag
NIP. 197502111998032001

Penguji II


Siti Aminah Cantiga, M.Si
NIP. 196809072006042001

Pekalongan, 21 Oktober 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. AM. Mah Kaffiz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 1978081620031210003



MOTTO

“ Sesungguhnya Allah mencintai orang- orang yang berbuat adil.”

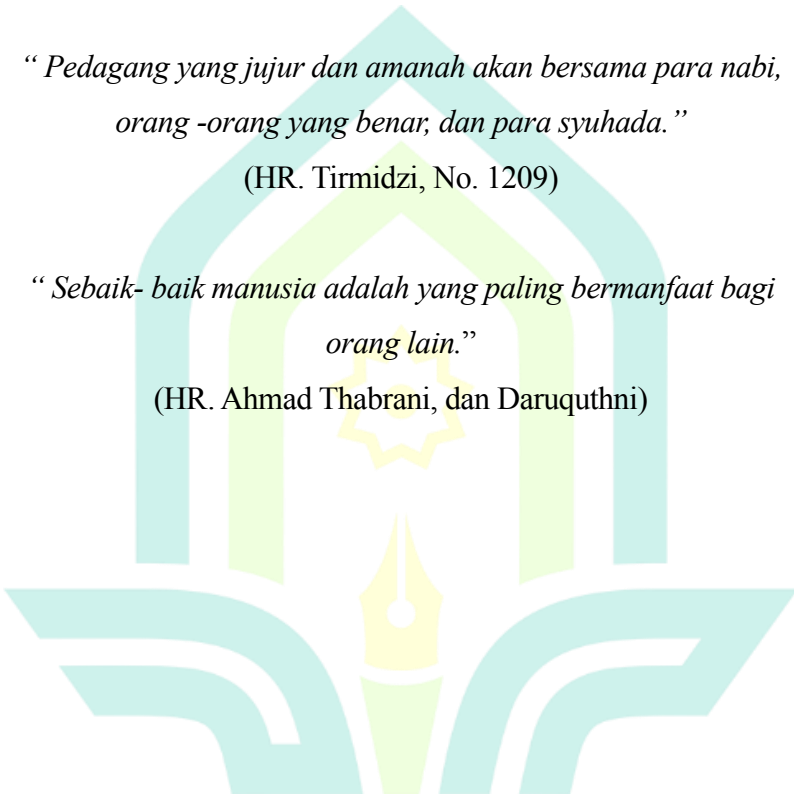
(QS. Al Mumtahanah: 8)

“ Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang -orang yang benar, dan para syuhada.”

(HR. Tirmidzi, No. 1209)

“ Sebaik- baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

(HR. Ahmad Thabrani, dan Daruquthni)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam. Atas segala kasih sayang dan limpahan nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis sepenuhnya sadar, keterbatasan dan kekurangan dalam pengerjaan skripsi mengharuskan penulis untuk terus belajar. Semoga karya ini bisa menjadi sesuatu yang memiliki nilai bermanfaat bagi setiap pembacanya. Dalam pengerjaan skripsi ini, penulis dibersamai oleh berbagai pihak yang mendukung dengan tulus dan mendo'akan tanpa putus. Oleh karenanya, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Teristimewa buat orang tua tercinta, cinta pertama dan panutanku, yaitu Ayahanda Rahyudi dan pintu surgaku ibu Islamiyah. Terimakasih banyak atas segala pengorbanan, dukungan, motivasi, nasehat serta do'a tulus kasih sayang yang tidak pernah putus dipanjatkan dalam setiap sujudnya, memohon ridho dari Sang Pencipta agar setiap langkah anak- anaknya selalu di ridhoi dalam segala hal. Semoga kebaikan ini diganti dengan surgnya Allah SWT ya pak bu. Semoga kita dilindungi Allah SWT dan dipertemukan dalam surganya Allah SWT. Aamiin.
2. Kakak saya Fatkhur Rohman dan adik saya Nil Maizar. Terima kasih sudah memberikan semangat dan motivasi untuk segera menyelesaikan pendidikan.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S. I. yang berkenan meluangkan waktu, tenaga

dan pikiran untuk membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Rohmad Abidin, M. Kom yang senantiasa memberikan arahan penulis semasa kuliah.
6. Pihak KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni yang telah membantu dalam kesuksesan penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang tak henti-hentinya memberikan doa, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman - teman seperjuangan Laily Rosmediyana, Ika Ardiani, Ilma Ulviana dan Hasna' Nabila Zahro' terimakasih telah membuat perkuliahan terasa begitu cepat dan penuh bahagia serta seluruh dukungan dan dorongan yang telah dihadapi.
9. Untuk support sistem saya Hendrik Kurniawan terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yang menjadi salah satu penyemangat karna selalu ada dalam keadaan suka maupun duka. Terimakasih telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal, menemani ataupun menghibur dalam keadaan sedih, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah SWT memberi keberkahan dalam segala yang kita lalui.
10. Sahabat baik saya Rani Oktarina dan Diah ayu Arini terimakasih selalu ada dalam suka duka, menjadi pendengar yang siap mendengarkan keluh kesah tanpa menghakimi, memberikan saran dan motivasi agar selalu semangat dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi.
11. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Isma Fajriyah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap

menjadi manusia yang selalu berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahgialah selalu dimanapun berada, Isma. Apapun kurang lebihmu mari merayakan sendiri.



ABSTRAK

ISMA FAJRIYAH. Strategi *Marketing Mix Syariah* dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran strategi pemasaran dalam menjaga eksistensi lembaga keuangan syariah di tengah persaingan yang ketat. Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni menjadi salah satu inovasi keuangan syariah yang bertujuan membantu anggota dalam merencanakan keuangan menjelang hari raya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi *marketing mix syariah* diterapkan dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggota produk SIHARFI, serta menganalisis keberhasilannya berdasarkan pendekatan teori Social Exchange.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui pendekatan tematik dan triangulasi sumber guna menjaga validitas informasi. Fokus penelitian mengacu pada penerapan bauran pemasaran syariah yang terdiri dari sembilan elemen (9P): Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, dan Patience. Objek penelitian adalah KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni dan para anggotanya sebagai pengguna langsung produk SIHARFI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix syariah* mampu meningkatkan jumlah anggota melalui inovasi produk, harga yang adil, pelayanan yang akrab dan transparan, serta promosi berbasis pendekatan personal. Dalam mempertahankan anggota, pemenuhan janji, pelayanan yang sabar dan konsisten, serta fasilitas fisik yang mendukung menjadi faktor penentu loyalitas. Strategi ini selaras dengan prinsip syariah dan membuktikan bahwa nilai-nilai Islam mampu diintegrasikan dalam praktik pemasaran modern

secara efektif. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan 9P *Marketing Mix Syariah* secara lengkap yang dikaitkan dengan *Social Exchange Theory* untuk menjelaskan hubungan lembaga dan anggota. Penelitian ini juga fokus pada produk SIHARFI di KSPPS SM NU Kedungwuni yang belum banyak dikaji, serta menonjolkan nilai-nilai Islam seperti amanah, kesabaran, dan pelayanan santun dalam strategi peningkatan dan pemeliharaan anggota. Kontribusi penelitian ini yaitu memperkaya teori tentang penerapan strategi *marketing mix syariah* berbasis 9P dan memperkuat relevansi *Social Exchange Theory* dalam pemasaran syariah. Secara praktis, menjadi pedoman bagi KSPPS dan BMT dalam menerapkan strategi pemasaran bernilai Islam untuk meningkatkan loyalitas anggota, serta secara akademik menjadi referensi bagi pengembangan studi *Islamic marketing* dan penelitian lanjutan.

Kata Kunci: Marketing Mix Syariah, SIHARFI, Loyalitas Anggota, KSPPS SM NU



ABSTRACT

ISMA FAJRIYAH. *Sharia Marketing Mix* Strategy in Increasing and Maintaining the Number of Members on Eid Al-Fitr Savings Products at KSPPS SM NU Kedungwuni Branch

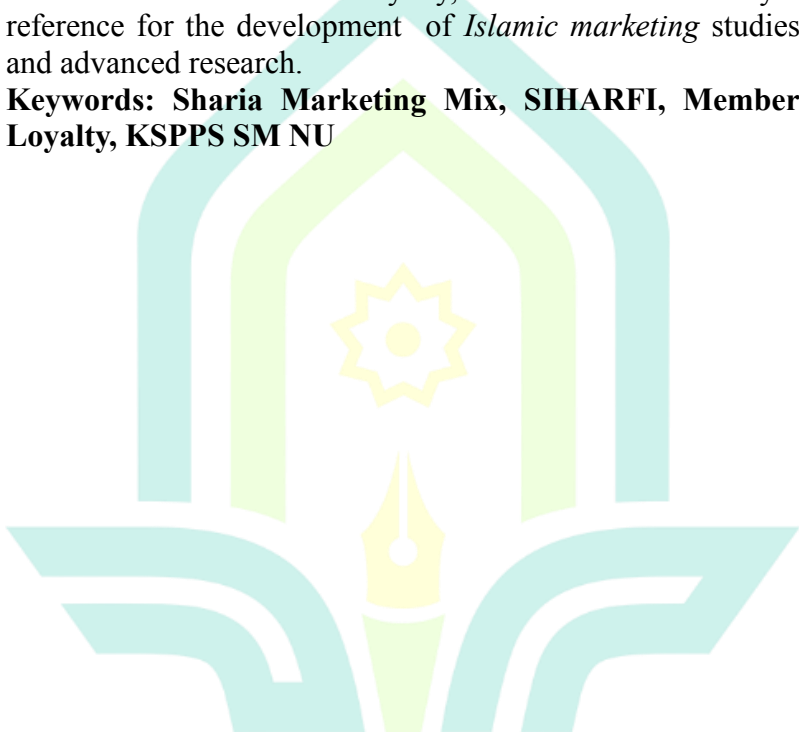
This research is motivated by the importance of the role of marketing strategy in maintaining the existence of Islamic financial institutions in the midst of fierce competition. Eid al-Fitr Savings Products (SIHARFI) at KSPPS SM NU Kedungwuni Branch is one of the sharia financial innovations that aims to help members in financial planning ahead of the holidays. This study aims to examine in depth how *the sharia marketing mix* strategy is applied in increasing and retaining the number of members of SIHARFI products, as well as analyzing its success based on the Social Exchange theory approach.

This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. Data is analyzed through a thematic approach and source triangulation to maintain the validity of the information. The focus of the research refers to the application of the sharia marketing mix consisting of nine elements (9P): Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, and Patience. The object of the research is KSPPS SM NU Kedungwuni Branch and its members as direct users of SIHARFI products.

The results of the study show that the sharia marketing mix is able to increase the number of members through product innovation, fair prices, familiar and transparent services, and promotions based on a personal approach. In retaining members, promise fulfillment, patient and consistent service, and supportive physical facilities are factors that determine loyalty. This strategy is in line with sharia principles and proves that Islamic values can be effectively integrated into modern marketing practices. The novelty of this study lies in the use of the complete 9P *Sharia Marketing Mix* approach which is associated with *Social Exchange Theory* to explain the relationship between institutions and members. This

research also focuses on SIHARFI products at KSPPS SM NU Kedungwuni which have not been widely studied, and highlights Islamic values such as trust, patience, and polite service in the strategy of improving and maintaining members. The contribution of this research is to enrich the theory on the application of a *9P-based sharia marketing mix* strategy and strengthen the relevance of *Social Exchange Theory* in sharia marketing. Practically, it becomes a guideline for KSPPS and BMT in implementing marketing strategies with Islamic values to increase member loyalty, as well as academically a reference for the development of *Islamic marketing* studies and advanced research.

Keywords: Sharia Marketing Mix, SIHARFI, Member Loyalty, KSPPS SM NU



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni”**. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Proses pengerjaan skripsi hingga selesai ini tentunya melibatkan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M. Hum., selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Rohmad Abidin M. Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang senantiasa memberikan arahan semasa perkuliahan.

7. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S. I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang senantiasa berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya dalam membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Pihak KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni yang telah membantu dalam kesuksesan penelitian ini.
9. Keluarga tercinta, terkhusus kedua orang tua tersayang Bapak Rahyudi, dan Ibu Islamiyah, serta kakak dan adik peneliti yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada peneliti.
10. Sahabat-sahabat yang telah banyak memotivasi, yang senantiasa memberikan dorongan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.

Demikian, semoga Allah SWT. melindungi kita semua, dan penulis berharap penelitian ini bisa memberi manfaat bagi pembacanya. Terima kasih.

Pekalongan, 09 September 2025



Isma Fajriyah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
TRANSLITERASI	xvii
DAFTAR TABEL	xxxi
DAFTAR GAMBAR	xxxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	39
C. Kerangka Berpikir	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Pendekatan Penelitian	52

C.	Setting Penelitian	53
D.	Subjek Penelitian.....	53
E.	Sumber Data.....	53
F.	Teknik Pengumpulan Data	54
G.	Teknik Keabsahan Data.....	55
H.	Metode Analisis Data	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		59
A.	Gambaran Umum Lokasi/Subjek Penelitian	59
B.	Data dan Pembahasan	66
BAB V PENUTUP		126
A.	Simpulan	126
B.	Keterbatasan Penelitian	128
C.	Implikasi Teoritis dan Praktis.....	128
DAFTAR PUSTAKA		130
LAMPIRAN		I

TRANSLITERASI

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah 3) Prof. Gazali Dunai 4) Prof. Dr. H. B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M. Ed.

Dalam pidato pengarahannya Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini padadidasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar

menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufandari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.



Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Da	D	Da
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
س	Ra	R	Er
ص	Za	Z	Zet
ط	Sin	S	Es
ي	Syin	Sy	Es dan Ye
ض	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ظ	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ظ	Ta	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	Koma terbalik (di atas)
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	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	”	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

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 sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ ...	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... وَ ...	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ Ditulis - Kataba

فَعَلَ Ditulis - Fa'la

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

ذُكِرَ Ditulis - zukira

يَذْهَبُ Ditulis - yazhabu

سُئِلَ Ditulis - su'ila

كَيْفَ Ditulis - Kaifa

هَؤُلَاءِ Ditulis - Haula

3. Maddah

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

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ.....ى	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
إِ.....ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ.....و	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ

Ditulis

Qāla

رَمَى

Ditulis

Ramā

قِيلَ

Ditulis

Qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fattah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرَأَتٌ جَمِيلَةٌ

Ditulis

mar'atun jamīlah

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fattah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

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
	- Raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- Al-madīnah al-munawwarah
	- Al-madīnatul munawwarah
طَلْحَةُ	- Talhah

5. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا	- Rabbanā
نَزَّلَ	- Nazzala
الْبِرُّ	- Al-birr
الْحَجَّ	- Al-hajj

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh:

السَّيِّدُ	-	As-sayyidu
الشَّمْسُ	-	As-syamsu
القَلَمُ	-	Al-qalamu
البَدِيعُ	-	al-badi’u
الْجَلَالُ	-	al-jalālu

7. 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:

تَأْخُذُونَ	- Ta'khuẓūna
النَّوْءُ	- An-nau'
شَيْءٌ	- Syai'un
إِنَّ	- Inna
أَمْرٌ	- Umirtu
أَكَلَ	- Akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

وَإِنَّا لِلَّهِ	Ditulis	<i>Wainnallāhalahuwakhairar-</i>
لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ		<i>rāziqîn</i>
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ditulis	<i>Ibrāhîm al-Khalîl</i>

وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ
الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ
سَبِيْلًا

Ditulis

*Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā’a ilaihi sabīlā*

Contoh:

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْلٌ

Wa mā Muhammadun illā
rasl

اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِّلنَّاسِ لِّلَّذِيْ بِبَكَّةَ

مُبَارَكًا

Innaawwalabaitinwuḍi’alinn
āsilallaḏībibakkatamubāraka
n

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِيْ اُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ

Syahru Ramaḍān al-laḏī
unzila fīh al-Qur’ānu
Syahru Ramaḍān al-laḏī
unzila fīhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-
mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-
mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-
'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil
'ālamīn

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

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ
وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ
عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak

terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.



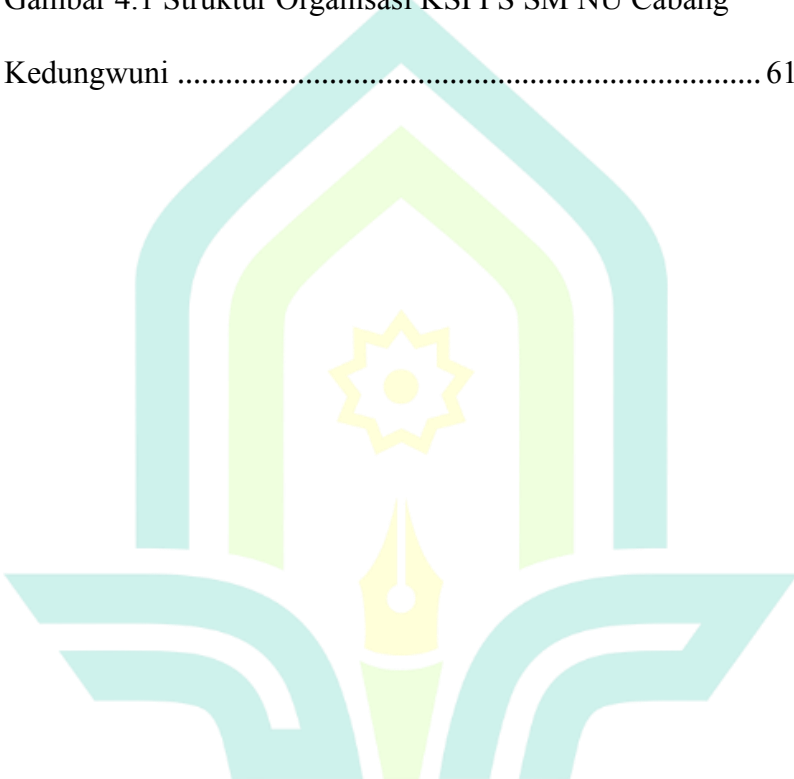
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota SIHARFI.....	7
Tabel 2. 1 Telaah Pusaka	39
Tabel 4.1 Job Deskripsi.....	61
Tabel 4.2 Ringkasan Hasil Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk SIHARFI	90
Tabel 4.3 Ringkasan Hasil Strategi Marketing Mix Syariah dalam Mempertahankan Jumlah Anggota Produk SIHARFI	121



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	50
Gambar 3.1 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian.....	II
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	III
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	VIII
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	XLVI
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup Penulis	LVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Indonesia kian maju di era globalisasi ini mengakibatkan perseteruan yang kian ketat di sektor bisnis. Melihat kondisi perkembangan industri jasa keuangan saat ini, lembaga keuangan syariah di Indonesia mempunyai kesempatan yang sangat luas untuk tetap mengembangkan kerja kerasnya. Oleh sebab itu, jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat dan potensi pasar yang sangat luas. Mekanisme perbankan syariah didirikan pada pertengahan tahun 1990-an, sejumlah lembaga keuangan syariah (LKS) telah memainkan peran amat signifikan sebagai organisasi ekonomi syariah berbasis syariah dalam pembangunan masyarakat. Dalam pandangan Dewan Syariah Nasional (DSN), lembaga keuangan syariah (LKS) ialah lembaga keuangan yang telah mendapatkan izin operasional. Lembaga keuangan syariah dibentuk dalam maksud mendorong dan menerapkan kaidah-kaidah Islam, syariah, dan tradisi dalam transaksi keuangan, perbankan, serta kegiatan relevan lainnya. Lembaga keuangan ini memiliki peran dalam mengumpulkan modal dari masyarakat yang memiliki kelebihan modal untuk mendistribusikannya terhadap pihak yang memerlukan. Dengan demikian, lembaga keuangan berkontribusi besar dalam menyediakan kebutuhan masyarakat (Soemitra, 2019).

Perjalanan ekonomi syariah telah mendapatkan respons yang baik, dilihat dari ketersediaan lembaga keuangan syariah, baik bank maupun nonbank, telah di Indonesia seperti, Bank Syariah, Koperasi Syariah, Baitul Maal wa Tamwil, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah,

dan lain sebagainya. Seiring dengan berkembangnya system syariah, Pemerintah telah menetapkan regulasi yang mengarahkan sistem syariah melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Syafuruddin, 2020).

Menghadapi persaingan ketat antarlembaga keuangan syariah dalam menarik minat anggota, KSPPS ialah jenis koperasi yang berprinsip syariah dan terus berupaya mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Hal ini diterapkan melalui pemberian perhatian khusus terhadap anggota serta selalu menyediakan pelayanan yang terbaik bagi mereka (Hidayat, & Anwar, 2019). Pelayanan konsumen berkaitan erat dengan kepuasan anggot, semakin efektif dan berkualitas pelayanan yang didapatkan terhadap anggota, semakin kokoh pula dasar perusahaan tersebut. Dengan adanya dukungan dari anggota yang setia, diharapkan KSPPS bukan cuma aktif menarik dan memperoleh anggota baru, tetapi juga sanggup bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Loyalitas anggota sangat berpengaruh bagi KSPPS, karena adanya anggota yang loyal, perusahaan diinginkan bisa mencapai profitabilitas jangka panjang. Oleh sebab itu, anggota yang setia merupakan aset perusahaan yang harus dipertahankan (Agustian et al., 2019).

Mengingat strategi yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan anggota. Strategi pemasaran berfungsi sebagai alat utama yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dijangkau dan program pemasaran yang ditujukan untuk melayani pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajer harus merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang

saling mendukung dan tidak bertentangan, sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah anggota (Tuty Alawiyah et al., 2023).

Sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan, peneliti melakukan evaluasi terhadap pertumbuhan jumlah anggota dan strategi untuk mempertahankan mereka melalui pendekatan *marketing mix*. Dengan menerapkan strategi ini, produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan anggota, serta menawarkan bagi hasil yang lebih menarik dibandingkan lembaga lain. Pemilihan lokasi yang strategis juga penting agar pemasaran dapat berjalan efektif dan memudahkan anggota dalam bertransaksi. Selain itu, komunikasi yang baik diperlukan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan nyaman bagi konsumen. Salah satu cara komunikasi adalah melalui iklan, yang berfungsi sebagai promosi untuk menarik minat terhadap produk yang ditawarkan. Lembaga keuangan syariah juga harus menjaga reputasi perusahaan, karena hal ini berhubungan dengan citra dan kepercayaan nasabah. Jika anggota merasa percaya dan nyaman, komunikasi antara lembaga keuangan dan anggota akan lebih mudah, sehingga dapat diketahui apakah perlu ada pengembangan produk. Proses ini mencakup pemahaman terhadap sikap dan perilaku anggota terhadap layanan perbankan (Neldi et al., 2020).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah hendaknya tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai spiritual. Marketing syariah merupakan suatu disiplin dalam dunia bisnis yang mengharuskan seluruh proses, mulai dari penciptaan, penawaran, hingga perubahan nilai, untuk tidak melanggar akad dan prinsip-

prinsip muamalah yang sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, dalam marketing syariah, tujuan bisnis harus didasari oleh keikhlasan semata untuk meraih keridhaan Allah SWT. Terdapat berbagai strategi yang dapat diterapkan dalam marketing syariah, dan seorang pengusaha dapat menggunakan strategi-strategi tersebut dalam menjalankan usahanya. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan adalah marketing mix syariah (Syukur & Syahbudin, 2017).

Penelitian terdahulu telah mengkaji bagaimana strategi marketing mix syariah dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas anggota, baik pada lembaga perbankan maupun non-bank seperti koperasi syariah. Salah satu penelitian Kertajaya (2006) mengemukakan bahwa bauran pemasaran berbasis syariah harus memadukan pendekatan pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keberkahan, dan keadilan dalam seluruh proses bisnis. Sementara itu, pentingnya keselarasan antara elemen produk, harga, tempat, dan promosi dalam membangun daya saing yang berkelanjutan. Dengan mengadaptasi prinsip syariah dalam setiap unsur bauran pemasaran, maka strategi pemasaran tidak hanya akan memperkuat posisi lembaga di pasar, tetapi juga menjadikan aktivitas bisnis sebagai sarana ibadah dan jalan menuju falah yakni keberhasilan dunia dan akhirat, sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al-Mā'idah ayat 35.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anisa & Oktafia (2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* syariah di lembaga keuangan syariah masih belum menyeluruh. Aspek promosi, relasi personal, dan integrasi antar elemen pemasaran belum dimaksimalkan, sehingga target pertumbuhan dana dan jumlah anggota tidak tercapai secara konsisten. Hal ini menunjukkan

adanya celah yang perlu diisi dengan kajian lebih dalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif dalam produk berbasis syariah seperti SIHARFI.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama (KSPPS SM NU) Pekalongan, yang didirikan pada 29 Agustus 2004 oleh pengurus Cabang NU Kota Pekalongan, telah berhasil keberadaannya di wilayah Pekalongan. Hingga saat ini, KSPPS BMT SM NU Pekalongan telah mengembangkan jaringannya dengan memiliki beberapa cabang di Pekalongan, Batang, dan Pemalang, serta memperoleh izin badan hukum pada 1 Oktober 2004

Adapun KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni menawarkan beragam produk simpanan, antara lain: Simpanan Serba Guna, Simpanan Multiguna Berjangka, Simpanan Qurban Sunnah, Simpanan Pendidikan, Simpanan Wisata religi, Simpanan Haji & Umroh, Simpanan Wadiah Berhadiah, Simpanan Hari Raya Idul Fitri selain itu, ada pula produk pembiayaan yaitu Pembiayaan dengan cara Angsuran, Pembiayaan dengan cara Tempohan, dan Jual Beli Surat Berharga di Bilyet Giro/Cek.

Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) merupakan salah satu inovasi keuangan syariah yang dirancang untuk membantu anggota koperasi dalam merencanakan keuangan secara terstruktur menjelang hari besar keagamaan, khususnya Idul Fitri. Produk ini dikategorikan sebagai simpanan langsung yang dapat ditarik menjelang hari raya tiba. Dalam mekanismenya, dana yang dititipkan oleh anggota kepada koperasi dikelola berdasarkan prinsip *wadi'ah* (titipan), di mana koperasi sebagai pihak penerima titipan diperbolehkan memanfaatkan dana tersebut untuk kegiatan produktif.

Namun, keuntungan dari pemanfaatan dana tersebut menjadi hak koperasi sepenuhnya, sedangkan anggota sebagai penitip tidak diperkenankan menuntut keuntungan finansial. Sebagai bentuk penghargaan dan layanan tambahan, KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni memberikan insentif kepada anggota berupa paket sembako saat penutupan periode simpanan.

SIHARFI hadir sebagai solusi keuangan yang meringankan masyarakat dalam menghadapi kebutuhan biaya pada hari raya. Dengan menyisihkan dana secara bertahap selama beberapa bulan sebelumnya, anggota tidak perlu mencari dana mendadak menjelang lebaran. Hal ini membantu meningkatkan literasi dan kedisiplinan keuangan masyarakat, sekaligus memperkuat prinsip ekonomi syariah berbasis perencanaan dan keberkahan. Namun, kepercayaan terhadap produk ini sempat diuji oleh fenomena yang menimpa salah satu lembaga keuangan syariah lainnya, yakni BMT Mitra Umat. Lembaga tersebut gagal mencairkan dana simpanan hari raya milik anggotanya tepat waktu, dan peristiwa tersebut menjadi viral di berbagai media sosial. Akibatnya, timbul keresahan dan kekhawatiran di kalangan masyarakat terhadap produk simpanan musiman serupa, termasuk SIHARFI.

Meskipun KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni tidak mengalami kejadian yang sama, dampak psikologis dari kegagalan institusi lain turut dirasakan dalam bentuk keraguan nasabah terhadap keamanan dan kredibilitas produk. Fenomena ini mencerminkan betapa pentingnya unsur kepercayaan (*trust*) dalam dunia keuangan syariah. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam menjaga loyalitas anggota, terlebih dalam produk yang bersifat titipan dan sangat bergantung pada janji pencairan dana

tepat waktu. Oleh karena itu, strategi komunikasi, pelayanan, dan pendekatan yang berbasis nilai-nilai syariah perlu diperkuat agar persepsi masyarakat tetap positif dan keyakinan mereka terhadap produk seperti SIHARFI tidak luntur akibat kasus eksternal.

Menyadari bahwa produk SIHARFI telah banyak ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya, maka KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni mampu bersaing untuk menarik perhatian masyarakat dan terus mempertahankan nasabah yang sudah ada. Berikut ini perkembangan jumlah Anggota Produk SIHARFI di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni tahun 2022-2024.

Tabel 1.1
Data Anggota Produk simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI)

NO	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2022	639
2.	2023	753
3.	2024	568

Berdasarkan data tabel 1.1, dapat diperhatikan bahwa adanya peningkatan jumlah anggota SIHARFI pada tahun 2023, akan tetapi mengalami penurunan signifikan pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi yang telah diterapkan, terutama dalam menjaga kepercayaan anggota pasca fenomena di industri Lembaga keuangan syariah.

Meskipun menghadapi tantangan tersebut, produk SIHARFI tetap menjadi produk yang paling diminati para nasabah di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni. Menurut Ikrimah, selaku teller di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni, faktor yang menyebabkan

kinerja KSPPS SM NU dalam peningkatan jumlah anggota pada produk SIHARFI adalah karena produk simpanan Idul Fitri ini dirancang sesuai dengan kewajiban spesifik anggota. Sistem simpanan yang dikembalikan penuh ditambah dengan hadiah sembako yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat, khususnya sebagian besar anggota, menjadi daya tarik utama. Selain itu, upaya KSPPS BMT SM NU Cabang Kedungwuni dalam mempertahankan anggota dengan menjalin kedekatan dan keakraban dengan nasabah juga turut mendukung peningkatan minat terhadap produk ini. Oleh karena itu, untuk terus meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggota produk SIHARFI di KSPPS SM NU, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yakni *marketing mix syariah* yang dinilai efektif untuk meningkatkan sekaligus mempertahankan loyalitas anggota.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Strategi *Marketing Mix Syariah* Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni"**.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan permasalahan penelitian ini antara lain:

- 1) Bagaimana strategi *marketing mix syariah* pada produk simpanan hari raya idul fitri dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS SM NU cabang Kedungwuni?

- 2) Bagaimana strategi marketing mix syariah pada produk simpanan hari raya idul fitri dalam mempertahankan jumlah anggota di KSPPS SM NU cabang Kedungwuni?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Merujuk pada pokok masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini di antaranya:

- a. Untuk mengetahui strategi *marketing mix syariah* pada produk simpanan hari raya idul fitri dalam meningkatkan anggota KSPPS SM NU cabang Kedungwuni
- b. Untuk mengetahui strategi *marketing mix syariah* pada produk simpanan hari raya idul fitri dalam mempertahankan anggota KSPPS SM NU cabang Kedungwuni

Melalui penelitian ini diharapkan penelitian ini memiliki manfaat seperti di bawah ini:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam merumuskan strategi marketing mix syariah dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggota pada produk simpanan hari raya di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni. Temuan ini juga diharapkan mampu memperkaya wawasan keilmuan yang relevan serta menjadi acuan dan rekomendasi bagi pihak-pihak yang tertarik meneliti topik serupa terkait strategi marketing mix syariah dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggota pada produk simpanan hari raya di KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Guna memperoleh pengetahuan terkait bagaimana penerapan teori dan pendekatan yang peneliti dapatkan saat perkuliahan, terutama terkait strategi pemasaran yang diimplementasikan pada kondisi sebenarnya pada KSPPS, sebab ada kemungkinan berlainan antara teori dan fakta lapangannya dan harapannya temuan ini bisa bermanfaat langsung pada peneliti agar bisa mengimplementasikan teori tersebut dengan baik.

2) Bagi Pembaca

Temuan penelitian ini harapannya bisa dipergunakan untuk informasi yang bernilai guna untuk pembaca di ranah strategi marketing mix dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggota pada produk simpanan hari raya idul fitri di KSPPS.

3) Bagi Lembaga

Penelitian ini harapannya bisa dijadikan bahan referensi yang berguna untuk para agen terkait perumusan strategi marketing mix syariah dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggota pada produk SIHARFI di KSPPS.

4) Bagi Akademik/Pendidik

Penelitian ini harapannya bisa pula dipergunakan di bidang akademik, terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk Program Studi Perbankan Syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memastikan penelitian tersusun secara sistematis dan mudah dipahami, diperlukan sistematika penulisan yang jelas. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini akan terbagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup pembahasan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, telaah pustaka dari penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup jenis penelitian, metode pendekatan penelitian yang digunakan, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan metode analisis data

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang lokasi atau subjek penelitian, analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari temuan penelitian, pembahasan mengenai keterbatasan yang ada, serta implikasi teoritis dan praktis.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Strategi marketing mix syariah berperan signifikan dalam meningkatkan jumlah anggota produk SIHARFI. Peningkatan ini terlihat jelas melalui penerapan elemen 9P yang terintegrasi dengan baik. Pertama, inovasi produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan anggota (*Product*) memastikan bahwa penawaran tetap relevan dan menarik. Kedua, kebijakan harga yang adil tanpa potongan (*Price*) memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada anggota, sehingga mereka merasa dihargai. Selanjutnya, lokasi kantor yang strategis dan mudah diakses (*Place*) memudahkan anggota untuk melakukan transaksi, meningkatkan kenyamanan mereka. Promosi yang aktif dan personal, melalui pendekatan jemput bola dan grup WhatsApp (*Promotion*), menciptakan interaksi yang lebih dekat dan responsif antara lembaga dan anggota. Selain itu, pelayanan dari sumber daya manusia yang ramah dan komunikatif (*People*) menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara anggota dan lembaga. Tidak kalah penting, bukti fisik yang representatif (*Physical Evidence*) seperti fasilitas yang bersih dan nyaman, serta proses pelayanan yang cepat dan transparan (*Process*) memberikan keyakinan kepada anggota bahwa mereka berada di tempat yang profesional. Janji pemberian hadiah sembako yang selalu ditepati (*Promise*) menunjukkan komitmen lembaga untuk memenuhi harapan anggota, sementara sikap sabar dalam menghadapi anggota (*Patience*) menciptakan suasana yang mendukung dan menghargai setiap individu. Secara keseluruhan, semua elemen ini berkontribusi untuk membangun persepsi positif di masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan minat

mereka untuk bergabung sebagai anggota baru produk SIHARFI. Dengan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, KSPPS SM NU cabang Kedungwuni berhasil menciptakan lingkungan yang menarik dan mendukung bagi anggota, sehingga mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Strategi marketing mix syariah juga terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas anggota terhadap produk SIHARFI. Konsistensi dalam memenuhi janji (*Promise*), komunikasi yang terjalin dengan baik (*Promotion*), serta pelayanan personal yang mencerminkan nilai-nilai Islam (*People* dan *Patience*) menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi anggota. Produk SIHARFI (*Product*) menawarkan manfaat fungsional yang nyata melalui program tabungan yang terencana dan hadiah menarik menjelang hari raya. Dari sisi harga (*Price*), kejelasan dan keadilan, tanpa potongan dan disertai insentif sembako, dan memberikan rasa aman dan kenyamanan finansial kepada anggota. Kemudahan akses melalui lokasi yang strategis (*Place*) serta layanan jemput bola (*Process*) menambah kenyamanan bagi anggota dalam melakukan transaksi rutin. Selain itu, bukti fisik (*Physical Evidence*) berupa fasilitas kantor yang bersih, nyaman, dan dilengkapi mushola turut menciptakan kesan profesional dan sesuai syariah. Pelayanan yang ramah dan sabar (*Patience*) dalam menghadapi keluhan dan kebutuhan anggota memperkuat hubungan emosional yang sudah terjalin. Insentif non-finansial seperti parcel sembako, serta perhatian personal melalui follow-up berkala, semakin memperkuat loyalitas anggota. Hal ini selaras dengan Social Exchange Theory, yang menyatakan bahwa individu akan mempertahankan hubungan sosial yang memberikan keuntungan timbal balik. Dalam hal ini, anggota merasa bahwa hubungan

mereka dengan KSPPS SM NU Cabang Kedungwuni memberikan imbal balik yang adil dan seimbang, baik dalam bentuk manfaat fungsional maupun dukungan emosional, sehingga mereka terdorong untuk terus setia menjadi anggota aktif produk SIHARFI.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapaun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Fokus penelitian terbatas hanya pada satu cabang KSPPS SM NU, yaitu Cabang Kedungwuni, sehingga belum menggambarkan strategi secara menyeluruh di cabang-cabang lain.
2. Penelitian belum menguji secara kuantitatif sejauh mana masing-masing elemen 9P memengaruhi loyalitas anggota.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menambah wawasan dalam kajian pemasaran syariah dengan menunjukkan bahwa penerapan strategi 9P marketing mix syariah secara praktis dapat memenuhi kebutuhan anggota dan menjaga loyalitas mereka. Temuan ini juga mendukung teori Social Exchange dalam konteks lembaga keuangan syariah, di mana loyalitas dibangun berdasarkan pertukaran nilai-nilai emosional, spiritual, dan fungsional yang adil dan konsisten. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah lainnya, dengan menekankan pentingnya inovasi produk, transparansi harga, dan pelayanan yang berkualitas untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga dan anggotanya. Dengan demikian, lembaga keuangan

syariah dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan anggota, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan nyata bagi pengelola KSPPS atau lembaga keuangan syariah lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai syariah dan pendekatan personal. Elemen 9P yang diterapkan secara konsisten, mulai dari inovasi produk, transparansi harga, lokasi yang mudah diakses, hingga sikap sabar dalam pelayanan, berkontribusi terhadap peningkatan dan retensi anggota. Temuan ini dapat dijadikan referensi dalam merumuskan kebijakan pemasaran berbasis nilai, terutama dalam mempertahankan loyalitas anggota di tengah kompetisi antar-lembaga keuangan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada Bmt Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 808. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp808-820>
- Abdillah, E. M. (2024). Jurnal Komunikasi dan Media. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 16–32.
- Abrori, F., Octaviany, F., Ak, M., Kennedy, P. S. J., Ilhamiwati, M., & ... (2022). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain* (Issue August 2015). jakarta; pt raja grafindo.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. In *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)* (Vol. 26, Issue 6). <https://doi.org/10.35552/0247-026-006-007>
- Agustian, A., Mita, & Yulanda, N. A. (2019). Penerapan Metode Service Excellence dan Service Quality untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Keperawatan di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit. *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.
- Ambiyar, M. (2019). Metodologi Penelitian Program. In *Penerbit ALFABETA*. Jakarta: rineka cipta.
- Anah, I. (2018). Pengaruh Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.Id. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.21274/an.2018.5.1.276-296>
- Anam Ahmed. (2018). Promotional Strategies in Marketing. *Bizfluent*, 45–60. <https://bizfluent.com/info-7741968-promotional-strategies-marketing.html>
- Antonio, M. S. (2001). Dari Teori Ke Praktik. In *Tazkia Institute dan Gema Insani, Maret*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Ardiana Fatma Wardani. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bmt Muamalah Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 49–58. <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i1.5877>
- Blau, P. (1964). Pertukaran dan Kekuasaan dalam Kehidupan

Sosial. New York: Wiley.

- Carika. (2023). “Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 123–135.
- Emerson, R. (1962). Hubungan Kekuasaan dan Ketergantungan. *American Sociological Review* , 31–41.
- Frendika, E., & Pratama, V. Y. (2024). *Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Nasabah pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Matra Pekalongan Sharia Marketing Mix Strategy in Increasing and Retaining Customers on Eid Saving Products at BMT Matra Pekalongan*. 2(1), 1–15.
<https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.02.01.1>
- Haque-Fawzi, M. G., Hum, M., Syarief Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. (Banten: Pascal Book, 2021), 11.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hidayat, M. A., & Anwar, M. K. (2019). Bauran Pemasaran Pada Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*,.
- Hidayat, R., Sari, D. P., & Rahman, A. 567-580. (2022). Trust and Customer Satisfaction in Islamic Financial Institutions: The Role of Promise Fulfillment. *Journal of Islamic Marketing*, 567–580.
- Hidayati, N. (2022). (n.d.). “Komunikasi Intensif dan Kepuasan Anggota dalam Lembaga Keuangan Mikro.” *" Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 10(1), 23-34., 23–34.*
- Homans, G. (1961). Perilaku Sosial: Bentuk-Bentuk Dasarnya . New York: Harcourt, Brace & World.
- Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). PENGARUH MOTIVASI DAN MARKETING MIX ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 3(03).
<https://doi.org/10.21111/jiep.v3i03.4806>

- Kertajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=zo9N4Z64TywC&oi=fnd&pg=PR5&dq=islamic+capital+market&ots=DpOAVIBUUn&sig=2bMS7tHIggQWia0PdKpDSejLRAc>
- Kodriana, N., & Lesmana, C. I. (2025). Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Era Digital Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokari. *SAUJANA: Jurnal Perbankan* ..., 07(01), 108–119.
<http://www.ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/view/206%0Ahttps://www.ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/download/206/92>
- Kotler, Philip. Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Boston: Pearson Education.
- Kotler dan Armstrong dalam Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- kotler p & keller. (2009). *No Title*.
- Lee, J., & Kim, S. (2022). Customer loyalty and the impact of employee patience in service industries. *Journal of Service Management*,. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0012>
- Lestari, D., & Kurniawan, M. (2023). “Peran Kesabaran dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan di Sektor Layanan.” *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 25–40.
- Lestari, R., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh Penampilan Karyawan dan Etika Pelayanan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 101–115.
- Miles dan Huberman. (2020). *Model analisis data Kualitatif*.
- Mugiantoro, A. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel *Fakultas Ekonomi*, 1–12.
[http://repository.unmuhpnk.ac.id/283/1/JURNAL ANDRI MUGIANTORO.pdf](http://repository.unmuhpnk.ac.id/283/1/JURNAL_ANDRI_MUGIANTORO.pdf)
- Musawwa, M. A. Al, & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk

Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(November), 669–684.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15201>

- Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*.
<https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>
- NAYLA ROISATIN NAFIAH. (2021). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Anggota Sirela Di Kspps Bmt Al-Hikmah Semester Mlonggo*.
- Neldi, M., Kumbara, V. B., & Yunita, Y. (2020). Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pt. Menara Agung Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 111–127.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.328>
- Nur Anisa, I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113–126.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)
- Padia, A. (2021). Analisis Pendanaan dalam Sektor Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 123–135.
- Penerapan, A., Mix, M., Dalam, S., & Vadilah, L. P. (2024). *BAITUL MAAL WAT TAMWIL (STUDI KASUS DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU*. 2(2), 102–113.
- Prabowo, A., & Sari, D., 90-105. (2024). Pengalaman Nasabah dan Pengaruh Bukti Fisik di Bank Syariah: Studi Kualitatif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 90–105.
- Prasetyo, B., & Sari, D. (2022). Strategi Inovasi dalam Mempertahankan Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah.". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 45–58.

- Puspitaningtyas. (2016). Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif. In *Google Books* (Issue April 2016). Jakarta: Prenada Media.
- Rachman, A., & Syariah, M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI DAN UMRAH IB PADA BTN KCPS TANGERANG* Abdul Rachman I, Arie Haura², Dwi Puspita Sari³, Mayang Ayu Faluthamia 4. 5(1), 43–58.
- Rahim, M., & Mohammad, S. (2021). Strategi Pendanaan untuk Startup: Pendekatan Inovatif dalam Era Digital . J. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 45–60. doi:10.5678/jmkw.v10i1.1234
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. *Univ. Hasanuddin*, 1–79. https://www.academia.edu/download/37833367/ANALISI_S_STRATEGI_PEMASARAN_PADA_PT_KOKO_JAYA.pdf
- Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 45–60.
- Rahmawati, S. (2023). “Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 112–115.
- Rahmawati, S. S., Rokamah, R., Syariah, J. E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). *Analisis persepsi pelaku umkm kecamatan lembeyan mageetan terhadap minat transaksi di lembaga keuangan syariah skripsi*.
- Rifa'i, M. (2020). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Riyanti, N. D. (2022). *Strategi Pemasaran Marketing Mix Pada Produk Pembiayaan Di Kspps Bmt Bina Umat Mandiri Tegal*. 1–83. http://repository.unissula.ac.id/28048/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/28048/2/Manajemen_30401800253_fullpdf.p

df

- Riza Bahtiar Suliatiyan. (2020). "Peningkatan Kualitas Pegawai melalui Program Autocad: Pendekatan Social Exchange Theory,." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Salim, & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Kencana.
- Samir, A. (2012). An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012. *Humanities*, 26(6), 1473–1503.
- Sari, D., & Prasetyo, R. (2024). "Hubungan antara Keterampilan Komunikasi Karyawan dan Loyalitas Pelanggan di Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 45–60.
- Setiawan, B., & Junaidi, M. . (2023). "Fasilitas Fisik dalam Membangun Citra Lembaga Keuangan." *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 90–105.
- Soemitra, A. (2019). "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya" in *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Issue July). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarno Sastroartmojo. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)*. (Bandung; CV Media Sains Indonesia,.
- Syafruddin, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Fauzan Azhiima Parepare. *Skripsi Institut Agama Islam Negri Parepare*, 2.
- Syukur, patah abdul, & Syahbudin, F. (2017). *Konsep Marketing Mix Syariah. Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Syukur, patah abdul, & Syahbudin, F.
- Thibaut, J.W., & Kelley, H. H. (1959). Psikologi sosial kelompok. *New York: Wiley*.
- Tjiptono. (2019). "Pemasaran Jasa edisi Terbaru". *Yogyakarta : Penerbit Andi*. Yogyakarta: penerbit Andi.

- Tuty Alawiyah, Agustina Mutia, & Ferry Saputra Tanjung. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 184–198. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2478>
- Umar, U. (2017). Pendekatan Social Exchange Perspektif George C. Homans. *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 1(1), 97–111. <https://doi.org/10.52266/tadjid.v1i1.5>
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yulianto, F., Yuniarinto, A., & Surachman. (2014). Effects of Marketing Mix toward the Customer Consideration in Choosing the Syari'ah Bank in Medan City. Firman. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12(2), 311–326.
- Zafar, A., Khan, M. A., & Ali, S. (2024). Zafar, A., Khan, M. A., & Ali, S. (2024). Impact of Strategic Location on Customer Retention in Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 234-250. *International Journal of Bank Marketing*, 234–250.
- Zaki, A. (2021). (2021). Pricing Strategies in Islamic Finance: A Study of the Principles and Practices. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 78–92.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2004). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 436–437. <https://doi.org/10.1108/msq.2004.14.5.436.1>

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Isma Fajriyah
2. TTL : Batang, 22 Agustus 2002
3. Alamat Rumah : Pandansari, Warungasem,
Batang
4. Nomor *Handphone* : 0859-2934-4277
5. Email : ismafajriyah89@gmail.com
6. Nama Ayah : Rahyudi
7. Nama Ibu : Islamiyah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MIS : MIS Sidorejo (2008 – 2014)
2. SMP : SMP Negeri 1 Warungasem (2014 – 2017)
3. SMK : SMKN 1 Karangdadap (2017 – 2020)

C. PENGALAMAN MAGANG

1. LKMS KASUWARI
2. BANK MUAMALAT KC PEKALONGAN



ISMA FAJRIYAH