

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI DAN PRODUK
TABUNGAN SIMPANAN SUKA RELA (SI SUKA)
DI KOPERASI LKMS KASUWARI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

VIDA NIKMAL MAULAA

NIM. 4221030

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

2025

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI DAN PRODUK
TABUNGAN SIMPANAN SUKA RELA (SI SUKA)
DI KOPERASI LKMS KASUWARI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

VIDA NIKMAL MAULAA

NIM. 4221030

**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 : Vida Nikmal Maulaa

NIM : 4221030

Judul Skripsi : **Implementasi Strategi Promosi dan Produk Tabungan Simpanan Suka Rela (SI SUKA) di Koperasi LKMS Kasuwari Kota Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Juni 2025

Yang Menyatakan,



10000
METERAI TEMPEL
F597BAMX239167744

Vida Nikmal Maulaa
NIM. 4221030

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Vida Nikmal Maulaa

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

C.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan Naskah Skripsi Saudari:

Nama : Vida Nikmal Maulaa

NIM : 4221030

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Promosi dan Produk Tabungan Simpanan Suka Rela (SI SUKA) di Koperasi LKMS Kasuwari Kota Pekalongan.

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 20 Juni 2025

Pembimbing



Singgih Setiawan, M.M

NIP. 199309182020121014



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

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 : **Vida Nikmal Maulaa**
NIM : **4221030**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Implementasi Strategi Promosi dan Produk Tabungan
Simpanan Suka Rela (SI SUKA) di Koperasi LKMS
Kasuwari Kota Pekalongan**
Pembimbing : **Singgih Setiawan, M.M**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 17 Oktober 2025 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E).

Dewan penguji

Penguji I

Muhammad Nasrullah, M.S.I
NIP. 198011282006041003

Penguji II

Rinda Asytuti, M.Si.
NIP. 197712062005012002

Pekalongan, 31 Oktober 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)
dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi
rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang
kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang
gelombang itu yang bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Penghargaan dan cinta terbesar penulis tujukan kepada Ayahanda tercinta Mohamad Dahlan, S.E. dan Ibunda tersayang Maya Yuniartha Devita Arisuci, A.Md. yang telah memberikan cinta kasih, mengasuh, mendidik, memberikan motivasi, selalu mendoakan dan memberikan nasehat yang tiada hentinya dalam mencapai cita-cita penulis sehingga menjadi alasan utama penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu melindungi.
2. Adikku Faiz Nabil yang senantiasa memberikan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. H. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A M.S.I, Ph.D. selaku dosen wali studi yang telah memberikan motivasi, arahan dan semangat kepada penulis.
5. Singgih Setiawan, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan, memberi arahan dan saran serta semangat kepada penulis. Terimakasih banyak sudah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga atas pembelajaran selama perkuliahan dan bimbingan yang bapak berikan

kepada penulis sehingga bisa meraih gelar strata satu. Segala Puji Syukur yang penulis panjatkan untuk menjadi salah satu mahasiswa bimbingan ibu yang sabar dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan terutama Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu dan manfaat untuk penulis. Terimakasih banyak sudah meluangkan waktu yang diberikan semoga dilimpahkan kesehatan dan rezekinya.
7. Pihak LKMS Kasuwari dan semua responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu proses penulis dalam Menyusun skripsi ini.
8. Teman-teman program studi Perbankan Syariah angkatan 2021.
9. Untuk seseorang yang belum bisa penulis tuliskan dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *lauhul mahfudz* untukku. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Seperti kata Bj Habibie “kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”.
10. *Last but not least* diri saya sendiri Vida Nikmal Maulaa, terimakasih telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari sebuah perjalanan, meskipun terasa sulit ataupun lambat. Perjalanan ini bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala “*traveling*” selalu memghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan studi ini. Pilihan yang telah dipegang sekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha sampai dititik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang kedepan.

ABSTRAK

VIDA NIKMAL MAULAA. Implementasi Strategi Promosi dan Produk Tabungan Simpanan Suka Rela (SI SUKA) di Koperasi LKMS Kasuwari Kota Pekalongan.

Fenomena fluktuasi jumlah nasabah tabungan *Simpanan Suka Rela (SI SUKA)* selama periode 2022–2025, yang mencerminkan dinamika keberhasilan strategi pemasaran koperasi. Produk *SI SUKA* menjadi salah satu pilar utama penghimpunan dana di LKMS Kasuwari, sehingga penting untuk dikaji bagaimana strategi promosi dan karakteristik produk berperan dalam membentuk minat menabung masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis implementasi strategi *marketing mix* pada aspek promosi dan produk, (2) memahami persepsi dan pengalaman anggota terhadap strategi tersebut, serta (3) mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat dalam meningkatkan minat menabung anggota koperasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas satu orang Direktur Utama, satu orang staf pemasaran, dan empat orang anggota pengguna produk *SI SUKA*. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menjamin keabsahan informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* pada LKMS Kasuwari berfokus pada penguatan nilai produk dan promosi berbasis komunitas. Produk *SI SUKA* memiliki karakteristik sederhana, fleksibel, dan bebas biaya administrasi dengan akad *wadi'ah*, sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Strategi promosi dilakukan melalui dua cara, yaitu promosi langsung (*face-to-face marketing*) melalui kegiatan sosial masyarakat dan promosi digital sederhana melalui media sosial (Facebook dan Instagram). Persepsi anggota terhadap produk dan pelayanan koperasi sangat positif karena adanya kedekatan sosial, pelayanan yang ramah, serta nilai religius lembaga yang menumbuhkan kepercayaan. Faktor pendorong minat menabung mencakup kesesuaian prinsip syariah, kemudahan transaksi, dan pelayanan jemput bola, sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan literasi akad *wadi'ah* dan promosi digital yang belum optimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi *marketing mix* pada LKMS Kasuwari efektif dalam meningkatkan minat menabung anggota melalui integrasi nilai fungsional, sosial, dan spiritual. Promosi yang edukatif dan pelayanan berbasis kepercayaan terbukti menjadi kekuatan utama koperasi dalam mempertahankan loyalitas anggota dan memperluas inklusi keuangan syariah di tingkat lokal.

Kata Kunci: Marketing Mix, Promosi, Produk, Minat Menabung.

ABSTRACT

VIDA NIKMAL MAULAA. *Implementation of Promotion Strategy and Voluntary Savings Products (SI SUKA) at the LKMS Kasuwari Cooperative, Pekalongan City.*

Fluctuating customer numbers in the Simpanan Suka Rela (SI SUKA) savings product during the 2022–2025 period, which reflects the dynamics of the cooperative's marketing strategy effectiveness. SI SUKA serves as one of the main pillars of fund mobilization at LKMS Kasuwari, making it important to analyze how promotion strategies and product characteristics influence the community's intention to save. The objectives of this research are: (1) to analyze the implementation of marketing mix strategies in the aspects of promotion and product, (2) to understand members' perceptions and experiences regarding these strategies, and (3) to identify the driving and inhibiting factors that affect members' saving interest in the cooperative.

This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The participants consist of one Director, one marketing staff member, and four active members who use the SI SUKA product. Data were analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, using source triangulation techniques to ensure the validity and reliability of the information.

The findings reveal that the implementation of the marketing mix at LKMS Kasuwari focuses on strengthening both product value and community-based promotion. The SI SUKA savings product is characterized by its simplicity, flexibility, and absence of administrative fees, using a wadi'ah (safekeeping) contract, which aligns with the needs of lower- to middle-income communities. Promotional activities are carried out through two main channels: direct or face-to-face marketing within community social activities and simple digital promotion via social media platforms such as Facebook and Instagram. Members' perceptions of the product and cooperative services are highly positive due to the social closeness, friendly service, and religious values that foster trust. The factors that drive saving interest include adherence to Islamic principles, ease of transactions, and proactive service, while the inhibiting factors include limited understanding of the wadi'ah contract and underdeveloped digital promotion efforts. Overall, this study concludes that the implementation of the marketing mix at LKMS Kasuwari is effective in enhancing members' saving interest through the integration of functional, social, and spiritual values. Educational promotion and trust-based service are proven to be the cooperative's main strengths in maintaining member loyalty and expanding Islamic financial inclusion at the local level.

Keywords: Marketing Mix, Promotion, Product, Saving Interest.

KATA PENGANTAR

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

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan,
4. Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ulfa Kurniasih, M. Hum. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Singgih Setiawan, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A M.S.I. Ph.D. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan motivasi, arahan dan semangat kepada penulis.
8. Orang tua, teman-teman, dan sahabat seperjuangan.

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

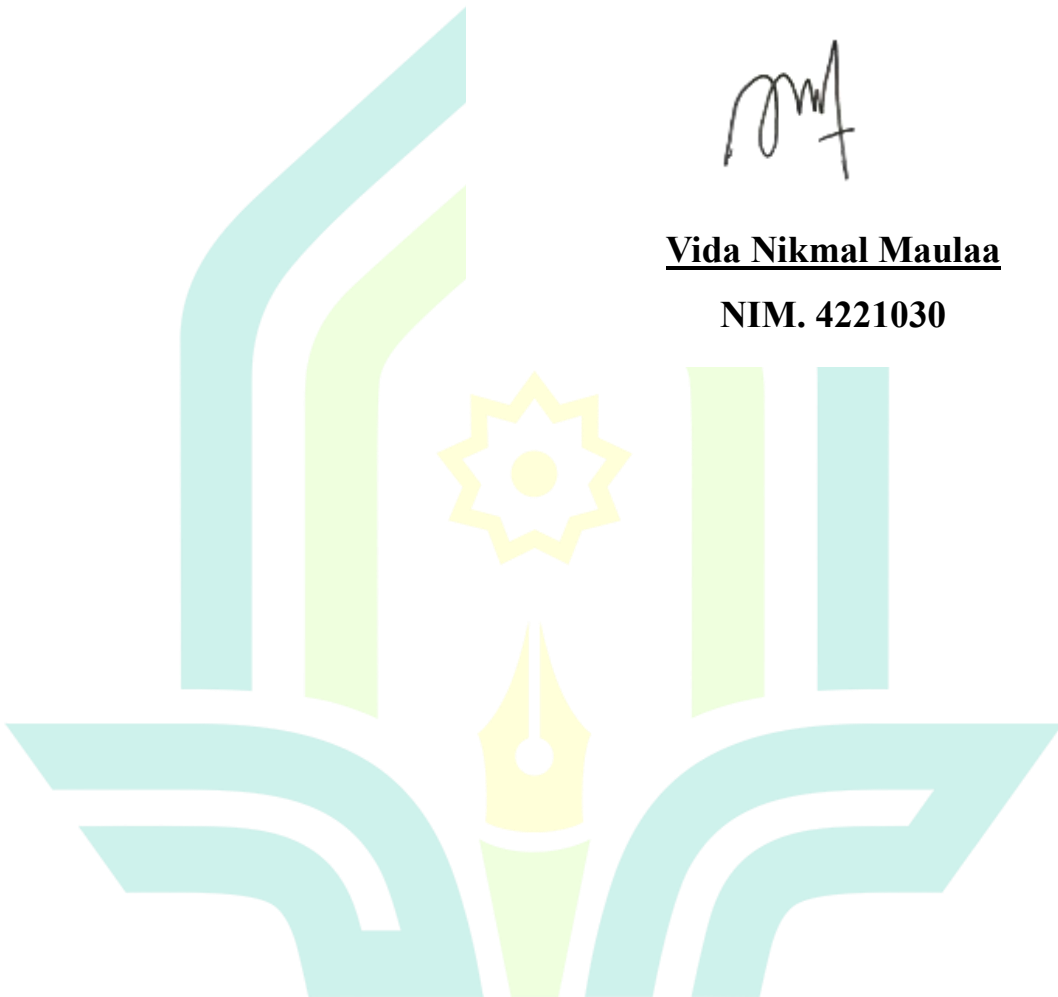
Pekalongan, 27 Juni 2025

Penulis



Vida Nikmal Maulaa

NIM. 4221030



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka	24

C. Kerangka Berpikir	30
BAB III	34
METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Lokasi Penelitian	35
D. Subjek Penelitian	35
E. Sumber dan Jenis Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Teknik Keabsahan Data.....	39
H. Metode Analisis Data	40
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Profil LKMS Kasuwari Pekalongan	42
1. Sejarah peluncuran Produk Simpanan Suka Rela (SI SUKA).....	42
B. Hasil Dan Pembahasan	46
1. Implementasi Strategi Marketing Mix (Promosi dan Produk) pada Tabungan SI SUKA di LKMS Kasuwari Kota Pekalongan	47
2. Persepsi dan Pengalaman Anggota terhadap Strategi Promosi dan Produk dalam Membentuk Minat Menabung.....	50
3. Faktor Pendorong dan Penghambat Keberhasilan Implementasi Promosi dan Produk dalam Meningkatkan Minat Menabung.....	52
BAB V.....	63
PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN LAMPIRAN	I
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	XXVII

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

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

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Waw	W	We
هـ	ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathahdanya	Ai	a dani
ُ...و	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ

- Kataba

فَعَلَ

- Fa'ala

ذِكْرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِىَ	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
اِ... اِىَ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
اِ... اِوْ	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- Qāla
رَمَى	- Ramā
قِيلَ	- Qīla

4. Ta'arbuṭah

Transliterasi untuk ta'arbuṭah ada dua:

a. Ta'arbuṭah hidup

Ta'arbuṭah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta'arbuṭah mati

Ta'arbuṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah”.

- c. 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 ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-	raudah al-atfāl
	-	raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-	al-Madīnah al-Munawwarah
	-	al-Madīnatul al-Munawwarah
طَلْحَة	-	talḥah

5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا	-	Rabbanā
نَزَّلَ	-	Nazzala
الْبِرِّ	-	al-birr

6. Kata Sandang

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

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الرَّجُلُ	-	<i>ar-rajulu</i>
السَّيِّدُ	-	<i>as-sayyidu</i>
الشَّمْسُ	-	<i>as-syams</i>

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

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

Contoh:

الْقَلَمُ	-	<i>al-qalamu</i>
الْبَدِيعُ	-	<i>al-badi'u</i>
الْجَلَالُ	-	<i>al-jalālu</i>

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

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

Contoh:

النَّوْءُ	-	<i>an-nau'</i>
شَيْئٌ	-	<i>syai'un</i>

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.

Contoh:

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرًا هَاوْمُرْسَاهَا	<i>Bismillāhimajrehāwamursahā</i>
إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ	<i>ibrāhīm al-khalīl</i>
	<i>ibrāhīmūl-khalīl</i>

9. Huruf Kapital

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 إِلَّا رَسُولٌ	<i>Wa mā Muhammadun illā rasl</i>
--------------------------------	-----------------------------------

Penggunaan huruf kapital 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 kapital tidak digunakan.

Contoh:

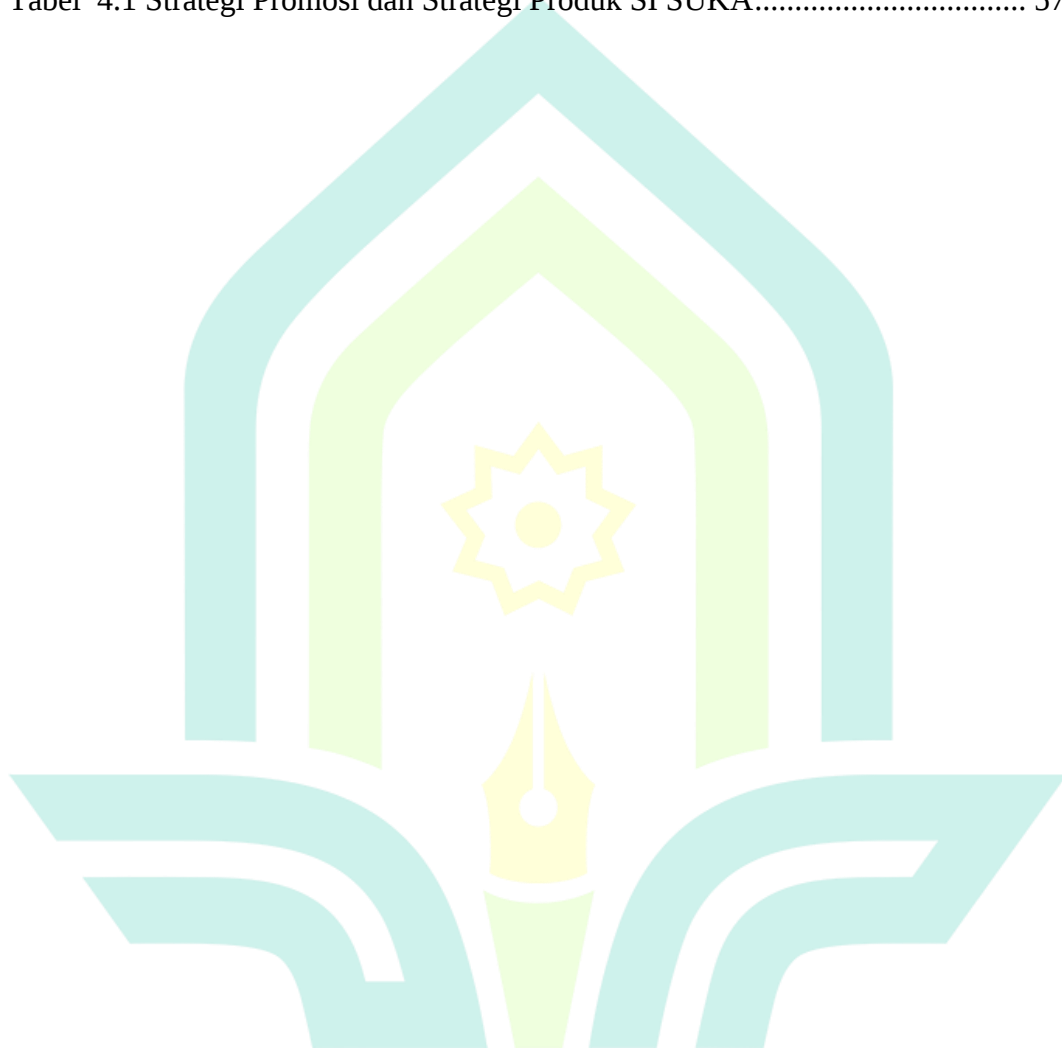
نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	<i>Naṣrunminallāhiwafathunqarīb</i>
--------------------------------------	-------------------------------------

10. Tajwid

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

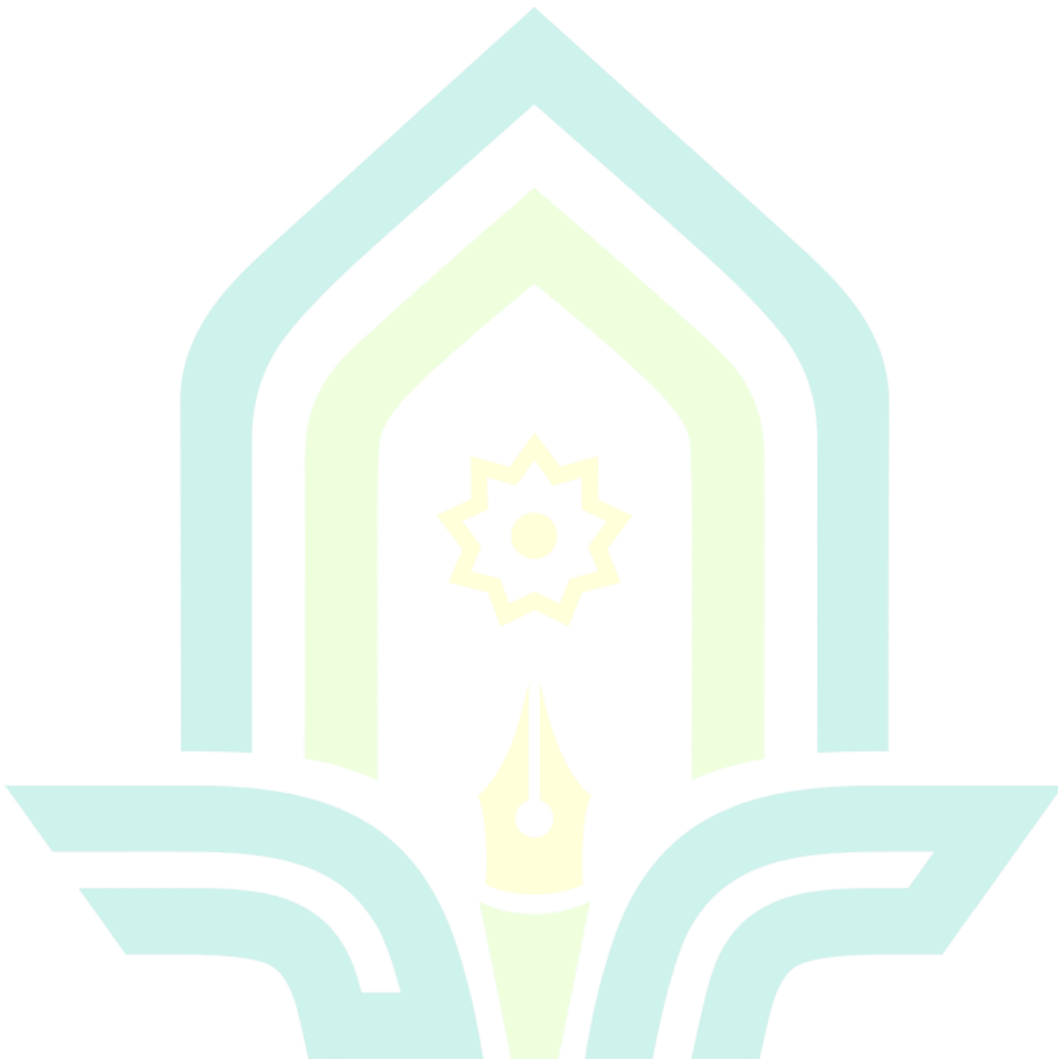
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah nasabah SI SUKA di Koperasi LKMS Kasuwari tahun 2022-2025	2
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	24
Tabel 4.1 Strategi Promosi dan Strategi Produk SI SUKA.....	57



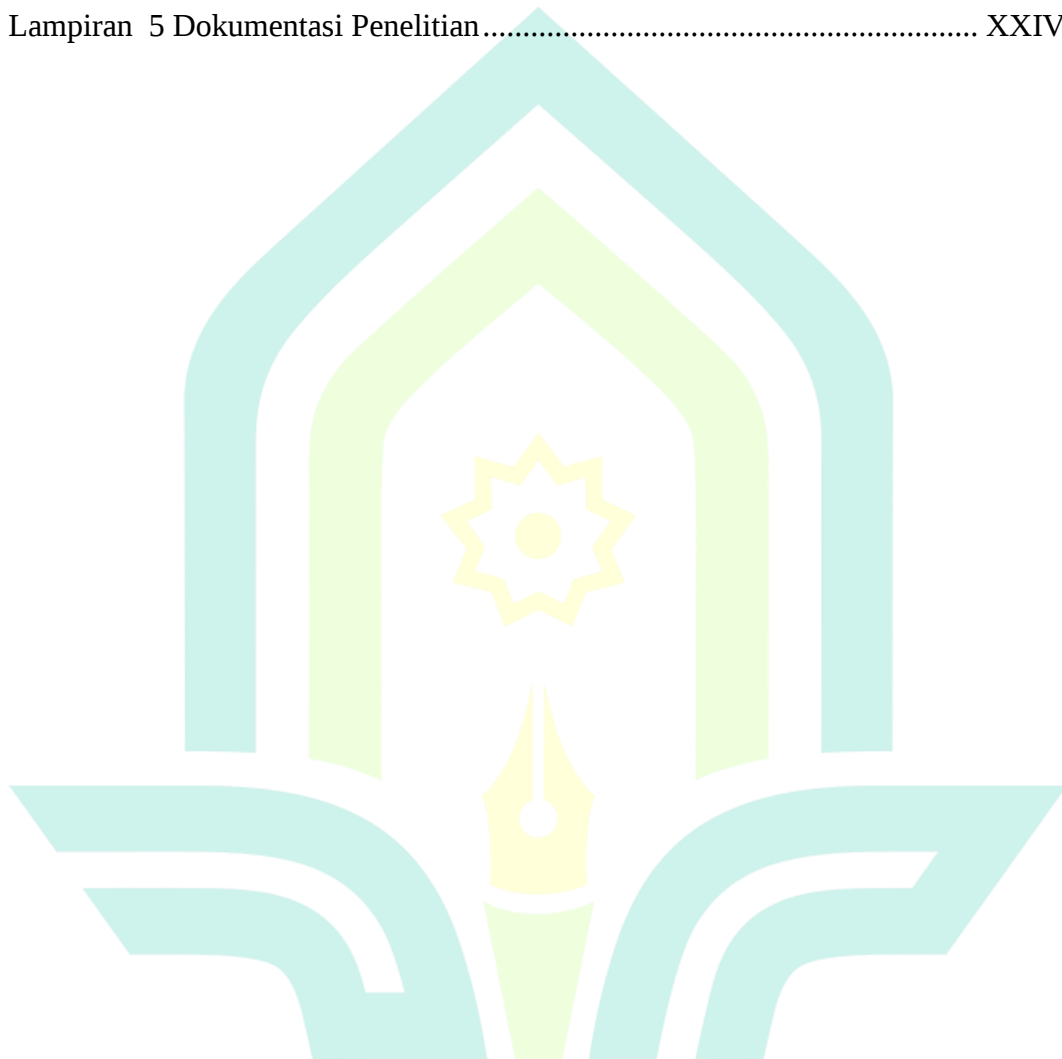
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	31
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Telah Melaksanakan Penelitian	II
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	III
Lampiran 4 Transkrip Hasil Wawancara	V
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	XXIV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan mikro di Indonesia terus menunjukkan peningkatan signifikan seiring dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang mudah diakses dan berprinsip keadilan. Menurut Karim (2022), lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) memiliki peran strategis dalam memperluas inklusi keuangan serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat menengah ke bawah melalui mekanisme pembiayaan dan simpanan berbasis bagi hasil dan bebas riba. Dalam sistem ekonomi syariah, koperasi syariah bukan hanya entitas bisnis, tetapi juga wadah pemberdayaan umat menuju kesejahteraan bersama (masalah).

Kondisi perekonomian nasional yang berfluktuasi, terutama pasca pandemi COVID-19, mendorong masyarakat untuk mencari lembaga keuangan yang aman dan terpercaya. Koperasi syariah menjadi salah satu solusi yang relevan karena menerapkan prinsip transparansi, keadilan, dan kemitraan antara lembaga dan anggotanya (Fauzan, 2024). Di sisi lain, kompetisi antar lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, semakin ketat. Oleh karena itu, koperasi perlu memperkuat strategi pemasaran (marketing mix) agar dapat menarik lebih banyak anggota untuk menabung dan tetap bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen.

Koperasi LKMS Kasuwari Kota Pekalongan menjadi salah satu lembaga mikro syariah yang aktif dalam menghimpun dana masyarakat melalui produk-produk tabungan berbasis syariah. Salah satu produk unggulannya adalah Tabungan Simpanan Suka Rela (SI SUKA) yang ditujukan untuk memberikan fleksibilitas menabung tanpa batas waktu dan nominal minimal. Berdasarkan data internal koperasi, jumlah nasabah SI SUKA mengalami fluktuasi selama empat tahun terakhir yang terlihat pada table 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah nasabah SI SUKA di Koperasi LKMS Kasuwari tahun 2022-2025

Tahun	Jumlah Nasabah
2022	1.256
2023	1.284
2024	1.206
2025	1.501

Sumber: Data Sekunder, Wawancara Manager LKMS Kasuwari

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah tabungan *Simpanan Suka Rela (SI SUKA)* di Koperasi LKMS Kasuwari Kota Pekalongan menunjukkan pola fluktuatif selama periode 2022–2025. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 1.256 nasabah, kemudian mengalami peningkatan tipis menjadi 1.284 nasabah pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan menjadi 1.206 nasabah, sebelum akhirnya melonjak tajam menjadi 1.501 nasabah pada tahun 2025. Tren ini menunjukkan dinamika yang menarik dalam perilaku menabung anggota koperasi yang tidak bersifat linier, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Kenaikan jumlah nasabah dari 2022 ke 2023 menunjukkan bahwa pada periode tersebut strategi pemasaran koperasi, terutama dalam hal promosi dan

pengembangan produk, masih berjalan cukup efektif. Berdasarkan wawancara dengan Manager LKMS Kasuwari (2025), peningkatan ini disebabkan oleh perluasan jangkauan informasi melalui kegiatan sosialisasi di lingkungan masyarakat dan majelis taklim, serta penguatan kepercayaan anggota terhadap pengelolaan dana secara syariah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam membentuk kesadaran dan membangun persepsi positif terhadap produk jasa keuangan. Keberhasilan pada fase ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan koperasi mampu menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

Namun demikian, pada tahun 2024 terjadi penurunan jumlah nasabah sebesar 6,1 % dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan adanya penurunan minat menabung yang dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, terbatasnya inovasi produk yang membuat *SI SUKA* kurang kompetitif dibandingkan produk tabungan serupa di lembaga lain. Kedua, efektivitas kegiatan promosi menurun karena koperasi masih mengandalkan media komunikasi tradisional, seperti brosur dan pengumuman internal, sehingga jangkauan pesan promosi tidak optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa kegagalan promosi sering terjadi ketika pesan yang disampaikan tidak relevan dengan karakteristik target pasar. Selain itu, faktor eksternal seperti tekanan ekonomi rumah tangga pasca pandemi juga dapat menyebabkan sebagian anggota menarik tabungannya untuk kebutuhan konsumtif atau usaha mikro, sebagaimana

diungkap oleh Suwandi dan Kusuma (2021) yang menyoroti sensitivitas perilaku menabung masyarakat berpendapatan rendah terhadap perubahan ekonomi.

Lonjakan signifikan jumlah nasabah pada tahun 2025, dari 1.206 menjadi 1.501 nasabah (peningkatan 24,4 %), mencerminkan keberhasilan koperasi dalam memperbaiki strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil wawancara, peningkatan tersebut terjadi setelah koperasi melakukan inovasi produk dan memperkuat aktivitas promosi melalui pendekatan digital sederhana seperti media sosial. Langkah ini menunjukkan kemampuan adaptasi koperasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih responsif terhadap informasi digital. Menurut Lupiyoadi (2020), kemampuan lembaga jasa untuk menyesuaikan media promosi dengan kebiasaan konsumennya menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran jasa. Selain itu, koperasi juga menambahkan fitur pelayanan tabungan berbasis syariah yang lebih fleksibel, seperti setoran melalui unit layanan keliling, yang meningkatkan kenyamanan anggota dalam menabung.

Fluktuasi jumlah nasabah *SI SUKA* selama empat tahun terakhir dapat ditafsirkan sebagai indikator dinamisnya efektivitas strategi marketing mix koperasi, khususnya pada aspek promosi dan produk. Periode 2022–2023 memperlihatkan efek positif dari komunikasi yang efektif, sedangkan tahun 2024 menunjukkan adanya fase stagnasi dan kebutuhan untuk melakukan reposisi strategi. Perubahan besar di tahun 2025 menunjukkan kemampuan manajemen koperasi untuk melakukan *adaptive marketing* dengan

menyesuaikan pesan promosi dan fitur produk terhadap preferensi anggota. Hal ini mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2019) bahwa lembaga yang responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Data tersebut juga mencerminkan adanya hubungan yang kuat antara kepercayaan anggota, strategi promosi, dan inovasi produk terhadap minat menabung. Koperasi LKMS Kasuwari mampu memulihkan minat anggota setelah mengalami penurunan dengan cara memperbaiki komunikasi merek (*brand communication*) dan memperkuat nilai spiritual syariah yang menjadi keunggulan diferensiatif koperasi syariah dibanding lembaga konvensional. Dengan demikian, fluktuasi jumlah nasabah tidak semata-mata mencerminkan kondisi keuangan, tetapi juga efektivitas pendekatan emosional dan religius dalam strategi pemasaran koperasi. Peningkatan pada tahun 2025 dapat dijadikan momentum untuk penguatan strategi pemasaran berkelanjutan. Koperasi perlu memadukan pendekatan promosi konvensional dengan media digital secara terencana, serta memperkaya fitur produk agar selaras dengan kebutuhan generasi muda dan pelaku UMKM. Selain itu, evaluasi rutin terhadap persepsi anggota melalui survei kepuasan dan forum anggota menjadi penting untuk menjaga *engagement*. Dengan demikian, strategi *marketing mix* yang diterapkan tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap lembaga. Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika dalam minat menabung anggota koperasi yang dapat dikaitkan dengan efektivitas strategi promosi dan daya tarik produk.

Menurut Kotler dan Keller (2021), konsep marketing mix merupakan elemen penting yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dari seluruh elemen tersebut, dua aspek yang paling krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen adalah produk dan promosi, karena keduanya secara langsung berhubungan dengan persepsi, nilai, dan kesadaran merek. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa promosi berperan sebagai sarana komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat, yang berfungsi memperkenalkan produk sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Produk yang inovatif, fleksibel, dan sesuai kebutuhan anggota juga merupakan penentu keberhasilan lembaga keuangan mikro. Menurut Lupiyoadi (2020), kualitas produk jasa keuangan tidak hanya diukur dari manfaat ekonomis, tetapi juga dari kesesuaian dengan ekspektasi dan nilai pelanggan. Dalam konteks SI SUKA, kemampuan koperasi menciptakan nilai tambah melalui kemudahan transaksi, prinsip syariah yang kuat, serta keamanan dana merupakan faktor utama yang mendorong minat menabung anggota.

Fenomena penurunan jumlah nasabah pada tahun 2024 menunjukkan adanya potensi masalah dalam strategi komunikasi promosi atau inovasi produk yang tidak optimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kegagalan promosi terjadi ketika pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan karakteristik target pasar, atau media promosi yang digunakan kurang efektif menjangkau audiens sasaran. Dalam konteks koperasi, promosi sering kali terbatas pada media tradisional seperti brosur dan pengumuman internal,

sementara generasi muda yang potensial justru lebih terpengaruh oleh media digital dan pendekatan personal.

Selain itu, karakteristik masyarakat Pekalongan yang mayoritas berprofesi di sektor informal dan usaha mikro memerlukan strategi promosi dan produk yang sederhana namun meyakinkan. Seperti yang diungkap oleh Suwandi dan Kusuma (2021), faktor sosial budaya dan kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan keuangan di masyarakat pesisir Jawa Tengah. Oleh karena itu, implementasi marketing mix dalam bentuk produk dan promosi di LKMS Kasuwari perlu mempertimbangkan faktor lokal, nilai keislaman, serta pendekatan yang lebih partisipatif kepada anggota.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen marketing mix berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung. Penelitian oleh Massie (2024) menyebutkan bahwa strategi marketing mix yang terintegrasi mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah pada lembaga perbankan. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada bank besar, bukan lembaga keuangan mikro syariah. Sementara itu, Iswandyah et al. (2018) menemukan bahwa tidak semua elemen marketing mix berdampak signifikan terhadap keputusan nasabah, di mana promosi dan bukti fisik cenderung kurang berpengaruh dalam konteks lembaga pembiayaan. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* bahwa efektivitas elemen marketing mix, khususnya promosi dan produk, sangat kontekstual terhadap jenis lembaga dan karakteristik nasabah.

Kesenjangan penelitian ini memperkuat urgensi penelitian pada Koperasi LKMS Kasuwari. Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana koperasi mengimplementasikan strategi promosi dan produk dalam upaya meningkatkan minat menabung, serta faktor apa saja yang menjadi pendukung atau penghambat efektivitas strategi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran syariah dan kontribusi praktis bagi koperasi dalam meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan dalam konteks Koperasi LKMS Kasuwari Kota Pekalongan dengan penelitian judul: *“Implementasi Strategi Promosi dan Produk Tabungan Simpanan Suka Rela (SI SUKA) di Koperasi LKMS Kasuwari Kota Pekalongan”* Penelitian ini akan menggambarkan fenomena nyata yang terjadi, mengkaji data secara empiris, dan menjawab kesenjangan penelitian yang ada dengan fokus yang jelas dan konteks yang relevan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang pada uraian sebelumnya, penelitian ini berfokus atas permasalahan utama mengenai implementasi tabungan SI SUKA dalam mendorong minat masyarakat untuk menabung. Permasalahan ini kemudian dirinci ke dalam dua rumusan masalah berikut.

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* pada aspek promosi dan produk dalam produk tabungan *Simpanan Suka Rela (SI SUKA)* di Koperasi LKMS Kasuwari Kota Pekalongan?

2. Bagaimana persepsi dan pengalaman anggota terhadap strategi promosi dan produk yang ditawarkan koperasi dalam membentuk minat menabung?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong dan penghambat keberhasilan penerapan promosi dan produk dalam meningkatkan minat menabung anggota?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada dua elemen marketing mix, yaitu promosi dan produk, tanpa meneliti elemen lain seperti harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.
2. Obyek penelitian dibatasi pada produk tabungan Simpanan Suka Rela (SI SUKA) di Koperasi LKMS Kasuwari Kota Pekalongan
3. Fokus kajian diarahkan untuk menggali implementasi strategi, persepsi anggota, dan dampak terhadap minat menabung, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dan observasi.

D. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini.

1. Mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi promosi dan produk dalam program tabungan SI SUKA di Koperasi LKMS Kasuwari.
2. Menggali persepsi dan pengalaman anggota terhadap efektivitas promosi dan karakteristik produk dalam mendorong minat menabung.
3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat keberhasilan penerapan strategi marketing mix pada koperasi syariah tersebut.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan memperoleh pengetahuan dan pemahaman tentang pelaksanaan program Simpanan Sukarela (SI SUKA) dalam meningkatkan minat menabung di kalangan anggota Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kasuwari.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pemanfaatan Simpanan Sukarela (SI SUKA) oleh Koperasi LKMS Kasuwari sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan minat menabung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman mengenai implementasi tabungan Simpanan Suka Rela (SI SUKA) dalam mendorong minat menabung di kalangan anggota Koperasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kasuwari.

b. Bagi Mahasiswa Umum

1. Menjadi dasar bagi studi lanjutan serta dijadikan referensi dalam penelitian terkait strategi pemasaran perbankan.
2. Memperkaya pengetahuan dan pemahaman mengenai implementasi tabungan Simpanan Suka Rela (SI SUKA) dalam mendorong minat menabung, terutama bagi mahasiswa secara umum.

c. Manfaat bagi Bank Syariah

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan evaluasi bagi perbankan syariah untuk terus memunculkan dan mengembangkan produk dan hal-hal baru dalam perbankan syariah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sarana peningkatan literasi masyarakat.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai penelitian ini, sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai alasan, urgensi, serta arah penelitian yang dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori marketing mix, teori perilaku konsumen, teori minat menabung, dan konsep pemasaran syariah. Bab ini juga menguraikan hasil penelitian terdahulu dan kesenjangan penelitian yang menjadi dasar konseptual bagi penelitian ini. Di bagian akhir disajikan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian (jika penelitian kuantitatif).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, pendekatan yang digunakan kualitatif, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik

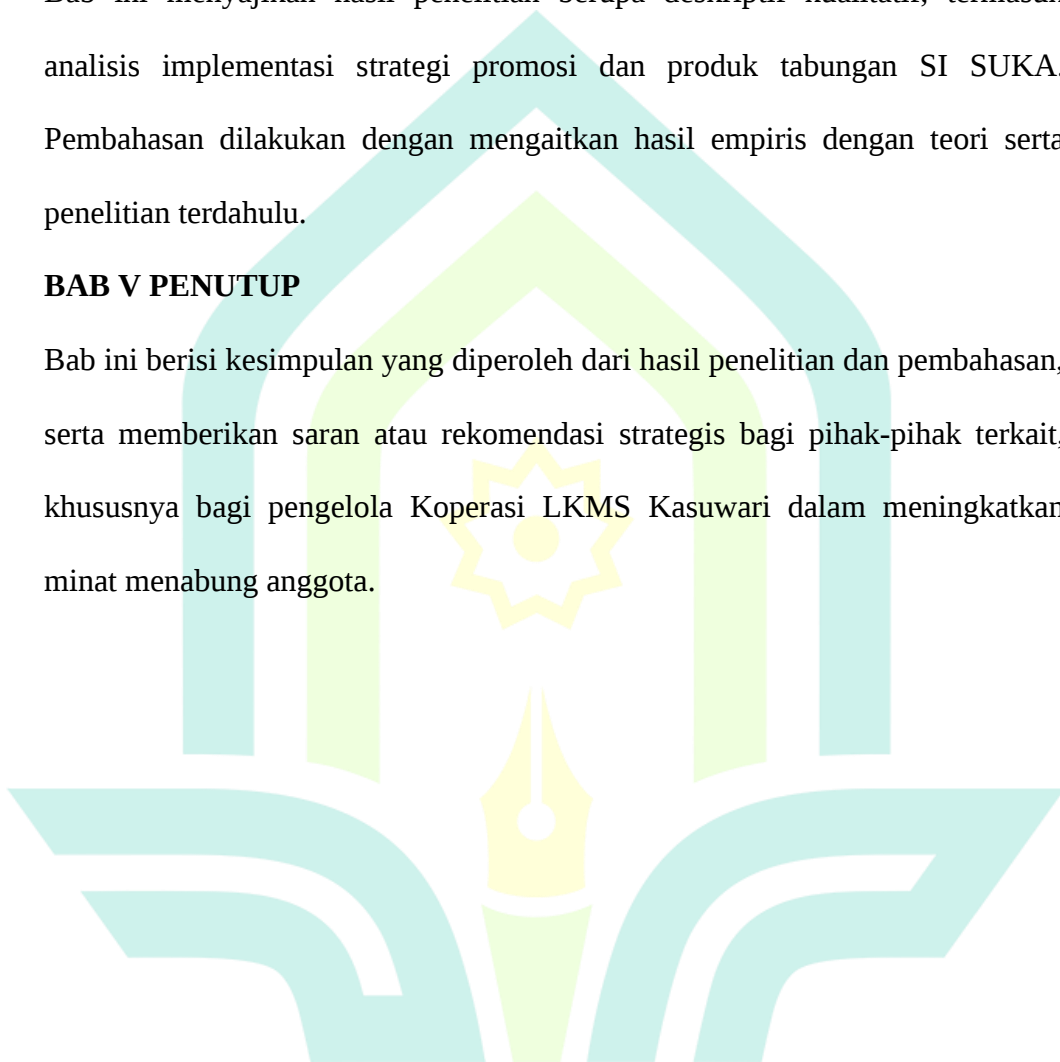
pengumpulan data, serta metode analisis data. Bab ini memastikan bahwa penelitian memiliki metodologi yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berupa deskriptif kualitatif, termasuk analisis implementasi strategi promosi dan produk tabungan SI SUKA. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil empiris dengan teori serta penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan, serta memberikan saran atau rekomendasi strategis bagi pihak-pihak terkait, khususnya bagi pengelola Koperasi LKMS Kasuwari dalam meningkatkan minat menabung anggota.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif melalui wawancara dengan Direktur Utama, Tim Pemasaran, dan anggota Koperasi LKMS Kasuwari, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Koperasi LKMS Kasuwari telah menerapkan strategi marketing mix secara efektif pada dua aspek utama, yaitu produk dan promosi.
2. Produk Simpanan Suka Rela (SI SUKA) dirancang dengan strategi produk sederhana, fleksibel, dan bebas potongan administrasi menggunakan akad *wadi'ah* (titipan), sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat berpenghasilan rendah yang menginginkan sarana menabung aman, mudah, dan sesuai prinsip syariah. Strategi ini menonjolkan nilai kepercayaan dan keberkahan, bukan keuntungan finansial semata.
3. Dari sisi promosi, LKMS Kasuwari menerapkan strategi ganda, yaitu:
Promosi langsung (face-to-face marketing) melalui pendekatan sosial dan kegiatan komunitas seperti pengajian, sekolah, serta kelompok PKK dan Promosi digital sederhana melalui media sosial (Facebook dan Instagram) untuk memperluas jangkauan informasi, meski masih perlu peningkatan konsistensi dan kualitas konten. Promosi di LKMS Kasuwari tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan relasional, di mana pelayanan yang ramah, komunikatif, serta berbasis nilai religius membentuk kepercayaan dan loyalitas anggota (*trust-based marketing*).

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran mendalam mengenai implementasi *marketing mix* di LKMS Kasuwari, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat:

1. Ruang lingkup terbatas secara geografis, karena penelitian hanya dilakukan di satu koperasi di Kota Pekalongan. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke lembaga keuangan mikro syariah lain di daerah yang berbeda karakteristik sosialnya.
2. Sampel wawancara terbatas, terdiri dari satu pimpinan, satu staf pemasaran, dan empat anggota aktif. Jumlah ini cukup untuk pendekatan kualitatif deskriptif, tetapi belum memungkinkan untuk analisis perbandingan antar segmen nasabah (misal, nasabah baru vs lama).
3. Keterbatasan data dokumenter, karena sebagian data promosi dan laporan keanggotaan hanya tersedia dalam bentuk lisan melalui wawancara, bukan dokumen tertulis yang dapat diverifikasi.
4. Fokus penelitian hanya pada dua elemen marketing mix, yaitu promosi dan produk. Aspek lain seperti harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik (7Ps of Service Marketing) belum dikaji secara mendalam.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

- a. Hasil penelitian ini memperkaya teori *marketing mix* dengan perspektif syariah, di mana aspek *promosi* tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi ekonomi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan dakwah nilai-nilai

amanah, kejujuran, dan keberkahan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara nilai spiritual dan strategi pemasaran konvensional dalam membangun kepercayaan anggota.

- b. Temuan lapangan menunjukkan bahwa hubungan sosial dan interaksi langsung antara petugas dan anggota berperan lebih kuat dibandingkan promosi digital semata. Hal ini memberikan kontribusi teoritis terhadap model *relationship marketing* (Grönroos, 2017) dengan menambahkan elemen religiusitas sebagai pembentuk loyalitas nasabah dalam lembaga keuangan berbasis komunitas.

2. Implikasi Praktis

- a. LKMS Kasuwari perlu memperkuat kehadiran digital melalui konten edukatif di media sosial. Strategi promosi sebaiknya tidak hanya informatif tetapi juga edukatif—misalnya membuat infografis atau video singkat tentang akad *wadi'ah*, keunggulan produk *SI SUKA*, serta kisah sukses anggota. Promosi digital yang terencana dapat memperluas jangkauan masyarakat, terutama generasi muda dan pelaku UMKM.
- b. Karena kekuatan utama LKMS Kasuwari ada pada promosi interpersonal dan pelayanan langsung, koperasi perlu membuat modul promosi berbasis pelayanan (misalnya, *Standard Operating Procedure* “Jemput Bola Amanah”). Petugas di lapangan dapat dilatih untuk mengintegrasikan aspek pelayanan, edukasi, dan spiritual dalam setiap interaksi dengan masyarakat.
- c. Untuk mempertahankan pertumbuhan nasabah, LKMS Kasuwari perlu mengembangkan variasi produk turunan dari *SI SUKA*, seperti *SI SUKA*

Berjangka atau *SI SUKA Pelajar*. Di saat yang sama, koperasi perlu melakukan kegiatan literasi rutin bekerja sama dengan sekolah, majelis taklim, dan UMKM agar masyarakat memahami prinsip akad syariah dengan benar.

- d. Pemerintah daerah dapat menjadikan LKMS Kasuwari sebagai mitra inklusi keuangan syariah di tingkat kelurahan. Kolaborasi dalam bentuk *Gerakan Menabung Syariah Pekalongan* dapat meningkatkan kesadaran publik dan memperkuat posisi koperasi sebagai lembaga keuangan mikro yang kredibel dan berdaya saing.
- e. Koperasi sebaiknya menyusun indikator keberhasilan promosi yang tidak hanya berdasarkan jumlah nasabah, tetapi juga tingkat kepuasan, retensi, dan keaktifan transaksi. Sistem monitoring ini dapat membantu menilai efektivitas strategi promosi dan menentukan arah pengembangan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrol, S. (2021). Pengaruh Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terhadap Perkembangan Usaha Masyarakat Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Koperasi Syariah Dana Mandiri Lambaro Aceh Besar). *Skripsi*, 10–11.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraeni, D. D., Diana, N., Al Rasyid, H., & Malang, U. I. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Nasabah , Religiousty Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)*.
- Ari, M., Nurkhozin, & Setiawati, P. C. (2024). Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Indonesia. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, Vol.2 No.2, 36. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dwi Prianti, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Lokasi Terhadap Intensitas Menabung Anggota KSPPS BMT Buana Mas Purwokerto. *Skripsi*, 16–17.
- Faturrozhiah, I. H. (2021). Analisis Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan). *Skripsi*, 8.
- Fauziyyah, A., Suhada, A., Nurjanah, A., & Utama, E. U. (2023). Jenis-jenis Koperasi dan Koperasi Sebagai Badan Usaha. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol 3 No 4, 2.
- Fauzan, A. (2024). *Religiosity and customer loyalty in Islamic microfinance institutions: Evidence from Indonesian cooperatives. Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 9(1), 55–70.
- Grönroos, C. (2017). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (5th ed.). Chichester, UK: Wiley.
- Gustriawati, L. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Tabungan Gemess pada Masa New Normal di LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Bengkulu. *Skripsi*, 19–21.

- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit UNM.
- Hazira, R., & Martilova, N. (2023). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Anggota di Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima Kabupaten Agam. *JEBl: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 3, 370.
- Hasanah, N. (2021). *Community-based promotion strategy in Islamic microfinance institutions*. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Keuangan Islam*, 7(2), 115–128.
- Hidayat, M. (2023). *Innovation and customer satisfaction in Islamic microfinance products*. *Al-Muzara'ah: Journal of Islamic Economics*, 11(1), 33–47.
- Ilmiah, N. (2023). Penerapan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. *Tugas Akhir*, 35–36.
- Kadir Abu, A., Gusliana Mais, R., & Muchlis, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah. *Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, Vol. 22 No. 1, 3.
- Kumara, A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (18th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lubis, S. (2020). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Komparatif Cabang Rumbai dan Cabang Panam). *Skripsi*, 1–4.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik dalam pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Mardiana, E., Thamrin, H., Nuraini, P., Kunci, K., Religiusitas, :, & Menabung, M. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4.
- Marliyana Dewi, T., & Purwoko, B. (2023). Strategi Kualitas Pelayanan Perbankan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *Ekonomi Bisnis Manajemen*, Vol.8 No.1, 61.
- Nasution, S., Hidayati, S., & Rahmadani Nasution, P. (2024). Peranan Koperasi dalam Perekonomian Indonesia. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, Vol.3 No.2, 524–526. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i2.160>
- Nurmalasari, anggie. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. *Skripsi*, 16–17.
- Nurnawati, R. (2023). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Insan Mandiri. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Oktavia, D. S. (2019). Penerapan Tabungan Pendidikan Dalam Meningkatkan Tabungan Penabung Muda di BMT Sidogiri Kalisat Kabupaten Jember. *Skripsi*, 1–10.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2023*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id>
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 84–94.
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyyati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Rahman, F., & Sari, L. (2023). *Word-of-mouth and community marketing effectiveness in Islamic cooperative institutions*. *Indonesian Journal of Marketing Research*, 5(2), 74–88.
- Rahayu, T., & Setiawan, D. (2022). *Product innovation and decision to save in Islamic rural banks*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 4(3), 212–226.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, D., & Nasim. (2021). Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 123.
- Shandi, I. F. A. (2020). Persepsi Masyarakat Tentang Pergaulan Bebas Di Masa Peminangan. *Skripsi*, 33.
- Sukirno, S. (2023). *Ekonomi pembangunan dan keuangan Islam di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wahyuti, S., Nasrun, A., Lulu Zannati, S., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Edukasi Pentingnya Budaya Menabung Sejak Dini Untuk Bekal Masa Depan. *Penganbdian Masyarakat Dharma Gama*, 1(1), 16–19. <https://jurnal.fekon-uwgm.ac.id/index.php/dharmagama>
- Wulandari, S. (2021). Pemahaman Nasabah Dalam Mengakses Layanan Digital BSI. *Skripsi*, 13–15.
- Zulkifli. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol.2 No.2, 19–21.