

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH
PADA PRODUK TABUNGAN SIMAPAN
DI BTM PEKALONGAN CABANG WONOPRINGGO**

SKRIPSI

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



Oleh:

ARDIL BARBARITA

NIM. 4221048

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

2025

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH
PADA PRODUK TABUNGAN SIMAPAN
DI BTM PEKALONGAN CABANG WONOPRINGGO**

SKRIPSI

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



Oleh:

ARDIL BARBARITA

NIM. 4221048

**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 : Ardil Barbarita

NIM : 4221048

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH
PADA PRODUK TABUNGAN SIMAPAN DI BTM
PEKALONGAN CABANG WONOPRINGGO.**

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, 24 Oktober 2025

Yang Menyatakan,




Ardil Barbarita

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ardil Barbarita

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Ardil Barbarita**
NIM : **4221048**
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK TABUNGAN SIMAPAN DI BTM PEKALONGAN CABANG WONOPRINGGO.**

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, 24 Oktober 2025
Pembimbing,



Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag.
NIP. 19930329202012202



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

PENGESAHAN

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

Nama : **Ardil Barbarita**
NIM : **4221048**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Simpan Di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo**
Dosen Pembimbing : **Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 05 November 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D.
NIP. 197507062008011016

Penguji II

Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I.
NIP. 198402222019031003

Pekalongan, 11 November 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

MOTTO

“Segala perjuangan ini hanyalah bentuk terima kasihku untuk cinta dan doa tanpa henti
dari Ibu dan Bapak”
(Ita)



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 Jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Taufiq Hidayat dan Ibu Tri Mumpuni, sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa berterima kasih saya atas segala doa serta dukungan baik material dan moral.
2. Kaka dan Adik tersayang, Moh. Arda Billy dan Ghoni Rozaq yang selalu mendoakan dan menjadi penyemangat.
3. Almameter penulis Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Ibu Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag., yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dosen Wali Bapak Gunawan Aji, M.Si., yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan arahan dan motivasi bagi penulis.
6. Sahabat-sahabat penulis Pamelarosana, Ammida Mazaya Fuadah, Ilma Aulia, Angie Aristianti, Sariyah Hapsoh, Umi Ma'rifah, dan Aisah Luthfiyatuazzuhrto yang telah memberikan masukan dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.



ABSTRAK

ARDIL BARBARITA. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Simapan di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo.

Pembaharuan strategi merupakan salah satu cara untuk mengatasi masalah yang terjadi. Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo mengalami fluktuasi jumlah anggota yang bergabung pada produk tabungan Simapan (Simpanan Masa Depan) yang seharusnya meningkat setiap tahunnya. Perlu dilakukan evaluasi dan pembaharuan strategi agar dapat mengatasi masalah yang terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan dan hambatan atau kendala dalam pelaksanaannya.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan objek BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo sudah menerapkan kesembilan unsur bauran pemasaran syariah secara keseluruhan yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji), dan *patience* (sabar). Produk Tabungan Simapan diperkenalkan sebagai tabungan berjangka dengan setoran bulanan tetap dan jangka waktu simpanan minimal dua tahun yang dirancang untuk merencanakan masa depan keluarga dengan lebih mudah, ringan dan menguntungkan. Adapun hambatan atau kendala yang dihadapi BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo dalam menerapkan strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan yaitu adanya persaingan dengan lembaga lain, rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap tabungan Simapan, promosi dan edukasi yang belum optimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Bauran Pemasaran Syariah 9P, Tabungan Simapan, BTM Pekalongan.

ABSTRACT

ARDIL BARBARITA. Analysis of Islamic Marketing Mix Strategy on the Simapan Savings Product at BTM Pekalongan Wonopringgo Branch.

The renewal of strategies is one way to overcome existing problems. The Islamic Savings and Financing Cooperative (KSPPS) BTM Pekalongan Wonopringgo Branch has experienced fluctuations in the number of members joining the Simapan (Future Savings) product, which ideally should increase every year. Therefore, evaluation and strategic renewal are necessary to address these issues. The purpose of this study is to identify the implementation of the Islamic marketing mix on the Simapan savings product and to analyze the obstacles or challenges faced in its implementation.

This study employs a qualitative method with BTM Pekalongan Wonopringgo Branch as the research object. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation.

The results of the study show that BTM Pekalongan Wonopringgo Branch has implemented all nine elements of the Islamic marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, and patience. The Simapan Savings product is introduced as a long-term savings account with a fixed monthly deposit and a minimum saving period of two years, designed to help families plan their future more easily, conveniently, and profitably. The obstacles faced by BTM Pekalongan Wonopringgo Branch in implementing the Islamic marketing mix strategy for the Simapan Savings product include competition with other financial institutions, low public understanding and awareness of the product, and suboptimal promotion and education efforts.

Keywords: Islamic Marketing Strategy, Islamic Marketing Mix 9P, Simapan Savings, BTM Pekalongan.

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 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamammudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN. K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag., selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Gunawan Aji, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.

7. Seluruh Dosen Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Pihak BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo yang telah mengizinkan melakukan penelitian dan telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 24 Oktober 2025

Penulis



Ardil Barbarita

NIM.4221048

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
B. Telaah Pustaka	39
C. <i>Tentative Theory Construct</i> /Kerangka Berpikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Pendekatan Penelitian	48
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	49
D. Subjek Penelitian	50

E. Sumber Data.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Teknik Keabsahan Data	53
H. Metode Analisis Data.....	56
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Lokasi/Subjek Penelitian.....	60
B. Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Simapan BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo	69
C. Analisis Strategi Buaran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Simapan di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo	101
D. Hambatan atau Kendala BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo dalam penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Tabungan Simapan di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo	126
E. Analisis Hambatan atau Kendala BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo dalam penerapan Stregi Bauran Pemasaran Pada Produk Tabungan Simapan di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo	129
BAB V PENUTUP.....	132
A. Kesimpulan	132
B. Keterbatasan Penelitian.....	135
C. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	I

TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

Fonemkonsonan 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. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

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 berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـيْ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـَـوْ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

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

C. Maddah

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

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...يَ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ...يِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...ؤ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/

al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

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

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil

`ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/

Lillāhil-amru jamī`anv

J. 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 3. 1 Waktu dan Tahapan Penelitian	49
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Data jumlah anggota yang bergabung untuk produk tabungan Simapan (Simpanan Masa Depan)	70
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 3.1 Triangulasi Sumber.....	54
Gambar 3.2 Triangulasi Metode.....	55
Gambar 4.1 Grafik data jumlah anggota yang bergabung untuk produk tabungan Simapan	66
Gambar 4.2 Tabel Ilustras/Perkiraan Hasil Produk Tabungan Simapan.....	74
Gambar 4.3 Kantor BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	VII
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian.....	XXXVIII
Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XL
Lampiran 5 Brosur Produk Tabungan Simapan BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo	XLI
Lampiran 6 Formulir Permohonan Pembukaan Produk Tabungan Simapan BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo	XLII
Lampiran 7 Formulir Permohonan Penutupan Rekening BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo.....	XLIII
Lampiran 8 Bilyet Sertifikat Produk Tabungan Simapan BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo.....	XLIV
Lampiran 9 Tabel Ilustrasi/Perkiraan Hasil Produk Tabungan Simapan Masa Depan (Simapan) BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo	XLIV
Lampiran 10 Dokumentasi kantor BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo	XLV
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	XLVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah memainkan peran penting dalam perekonomian masyarakat, salah satunya melalui sistem koperasi yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Tumbuhnya koperasi syariah dimulai dengan adanya Keputusan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/XI/2004 yang mengatur mengenai pelaksanaan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian pada tahun 2015 dikenal sebagai KSPPS berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 yang mengatur mengenai pelaksanaan usaha Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh koperasi (Rahayu et al., 2023).

KSPPS beroperasi berdasarkan prinsip ekonomi syariah yang melarang praktik seperti *riba*, *gharar* dan *maysir*. Tujuan utama KSPPS adalah bukan hanya semata-mata untuk mencapai keuntungan finansial, melainkan juga meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya. Lembaga keuangan tersebut menyediakan alternatif bagi masyarakat dalam mengakses dana untuk meningkatkan kualitas hidup, mengembangkan usaha, mengelola zakat, infaq/sedekah serta wakaf guna membantu anggota yang membutuhkan (Asmita, 2020). Salah satu KSPPS yang berperan aktif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah lembaga BTM (Baitut Tamwil Muhammadiyah).

BTM (Baitut Tamwil Muhammadiyah) merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi sebagai pengelola dana masyarakat dengan prinsip-prinsip

syariah. Melalui program-program pelatihan dan penyuluhan, BTM berupaya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pengelolaan keuangan yang baik dan bertanggung jawab (Hismaslul et al., 2024). BTM Pekalongan cabang Wonopringgo hadir sebagai salah satu dari banyaknya Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang ada di Kabupaten Pekalongan yang memiliki peran penting dalam meningkatkan akses layanan keuangan bagi masyarakat khususnya Kecamatan Wonopringgo. BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo diresmikan pada tanggal 2 Mei 2011 yang berlokasi di Jalan Raya Wonopringgo No. 244, Kab. Pekalongan dengan badan hukum koperasi nomor: 518.211/471 sebagai wadahnya (Maulana, 2018).

Sebagai bagian dari Amal Usaha Muhammadiyah, BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo berfungsi bukan hanya sebagai penyedia layanan keuangan tetapi juga sebagai alat dakwah *bil hal* dalam bidang ekonomi dengan mengedepankan prinsip syariah. BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan masyarakat antara lain menghimpun dana dan menyalurkan dana. BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo dalam meningkatkan pengerahan sumber dana dari masyarakat salah satunya dengan menghimpun sumber dana tabungan. Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada lembaga keuangan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Jika pemanfaatan terhadap lembaga keuangan dilakukan secara optimal, amanah dan professional maka roda perekonomian akan berputar pada hasil akhirnya adalah kesejahteraan masyarakat akan meningkat karena dana dari pihak yang kelebihan akan

dimanfaatkan oleh pihak yang memerlukan dengan tujuan produksi, investasi, ataupun konsumsi (Hasibuan et al., 2022)

Dalam lembaga keuangan syariah, sistem bagi hasil yang diterapkan pada produk tabungan memiliki perbedaan mendasar dengan sistem bunga pada lembaga konvensional. Pada produk tabungan syariah imbal hasil yang diterima anggota tidak bersumber dari penetapan bunga tetap, melainkan dari keuntungan nyata hasil pengelolaan dan investasi dana oleh koperasi. Mekanisme ini tidak hanya mencerminkan prinsip keadilan dan transparansi tetapi juga memberikan kesempatan yang lebih adil bagi anggota untuk memperoleh imbal hasil sesuai dengan kinerja usaha. Dengan demikian, sistem bagi hasil diharapkan mampu mendorong partisipasi masyarakat untuk lebih aktif menabung sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah (Dwiaryanti et al., 2024).

Produk penghimpunan dana di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo sendiri terdiri dari berbagai macam jenis, salah satunya adalah tabungan Simpanan Masa Depan (Simapan). Produk tabungan Simapan merupakan salah satu bentuk simpanan berjangka yang baru dikeluarkan sejak tahun 2021. Produk ini memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan tabungan lainnya karena dirancang khusus untuk membantu anggota dalam merencanakan keuangan keluarga di masa depan. Keunggulan dari produk tabungan Simapan terletak pada fleksibilitasnya, di mana anggota dapat menentukan besaran setoran bulanan dengan nominal tetap minimal Rp50.000 dan jangka waktu simpanan minimal 2 tahun. Hal ini memberikan keleluasaan bagi anggota untuk menyesuaikan setoran

bulanan sesuai kemampuan finansial maupun tujuan keuangan masing-masing anggota (A. Puspitasari, 2024).

Tujuan utama produk tabungan Simapan adalah memberikan sarana yang halal dan aman bagi anggota dalam mengelola serta merencanakan keuangan jangka panjang. Melalui sistem setoran bulanan rutin dengan nominal yang terjangkau, anggota didorong untuk lebih disiplin menabung demi mewujudkan tujuan sesuai keinginan seperti mempersiapkan biaya keperluan pendidikan, pernikahan, persiapan ibadah haji maupun umrah hingga kebutuhan finansial lainnya di masa mendatang. Dengan pengelolaan sesuai prinsip syariah, produk ini tidak hanya menawarkan keuntungan finansial tetapi juga menjamin keberkahan dalam setiap transaksinya sehingga anggota merasa tenang dan terlindungi dalam menyimpan dana mereka (A. Puspitasari, 2024). Dengan demikian, tabungan Simapan tidak hanya berfungsi sebagai sarana menyimpan dana tetapi juga sebagai instrumen perencanaan keuangan jangka panjang yang lebih baik/terarah. Namun, meskipun secara konsep produk ini menawarkan manfaat yang unggul, pada praktiknya pemasarannya BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo belum sepenuhnya mampu menarik perhatian masyarakat secara optimal.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meningkatkan dan mempertahankan anggota dalam sebuah lembaga keuangan bukanlah hal yang mudah. Apabila kebutuhan dan kepuasan anggota tidak diperhatikan, maka anggota akan cenderung berpindah ke lembaga keuangan lain yang dinilai lebih mampu memberikan layanan sesuai harapan. Akibatnya, pangsa pasar lembaga keuangan

syariah dapat menurun. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan jumlah anggota sekaligus mempertahankan loyalitas yang sudah ada, BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo perlu mengoptimalkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran ini bertujuan untuk menemukan cara yang tepat dan efektif dalam meningkatkan serta mempertahankan anggota, sehingga lembaga dapat mencapai tujuan bisnisnya yaitu meningkatkan keuntungan sekaligus memperluas basis keanggotaan.

Kemudian dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat baik dari sektor perbankan maupun non-bank, setiap lembaga keuangan dituntut untuk menghadirkan produk atau jasa yang unggul dan menarik bagi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo perlu terus meningkatkan upaya dalam memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi yang aktif dan berkesinambungan. Hal ini penting karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak akan memberikan dampak signifikan apabila tidak disertai dengan pemasaran yang tepat dan terarah. Pemasaran pada dasarnya bukan hanya dipandang sekadar sebagai satu fungsi dalam organisasi, melainkan sebagai proses strategi yang mencakup seluruh tahapan kegiatan bisnis (R. H. U. Puspitasari et al., 2023).

Demikian pula bagi suatu lembaga KSPPS, manajemen pemasaran tidak dapat dipisahkan dari konsep *marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan suatu lembaga keuangan untuk mencapai target penjualan pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah

kombinasi berbagai elemen pemasaran yang diterapkan secara terpadu guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, seorang pemasar memiliki peran penting sejak tahap awal perencanaan sebelum produk dikembangkan hingga pada tahap implementasi setelah produk dipasarkan kepada konsumen (Fakhrudin et al., 2022).

Dalam praktiknya, seorang pemasar bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen dan menjadikannya peluang yang bernilai ekonomis bagi lembaga. Tanggung jawab tersebut diwujudkan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup pengelolaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, serta pelaksanaan promosi yang efektif. Selain itu, pemasar juga berperan dalam membentuk citra positif lembaga, menjaga kepuasan konsumen dan melakukan evaluasi serta menyempurnakan produk maupun kinerja lembaga berdasarkan umpan balik dari pasar (Pratama et al., 2023). Namun dalam lembaga keuangan syariah, penerapan bauran pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata melainkan juga harus diselaraskan dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan perspektif Islam setiap unsur dalam bauran pemasaran syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang menekankan pentingnya nilai kejujuran dan nilai keadilan yang berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits yang sahih. Semua transaksi yang dilakukan harus terhindar dari unsur yang dilarang dalam ketentuan syariah (Mohamad & Rahim, 2021a). Menurut Abuzunaid elemen-elemen dalam bauran pemasaran syariah terdapat 9 elemen meliputi *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi),

people (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji), dan *patience* (sabar) yang semuanya harus diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah (Asnawi & Fanani, 2017).

Tabungan Simpanan Masa Depan (Simapan) memiliki jumlah peminat yang relatif sedikit, sehingga diperlukan adanya pembaharuan strategi untuk mengatasi masalah tersebut. Kondisi ini tidak terlepas dari masih terbatasnya pemahaman serta pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan Simapan di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) menjadi sangat relevan guna meningkatkan daya tarik produk dan memperluas basis anggota. Melalui strategi ini, BTM diharapkan mampu menjangkau lebih banyak masyarakat, menumbuhkan minat menabung, serta menjaga loyalitas anggota yang telah ada. Bauran pemasaran syariah yang terdiri dari sembilan elemen (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patience*) harus diterapkan secara terpadu, berkesinambungan, dan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Strategi ini tidak hanya difokuskan untuk mencapai keuntungan semata, tetapi juga untuk mewujudkan nilai maslahat bagi masyarakat serta memperkuat peran BTM sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah, adil, dan profesional.

Dari sisi akademik, masih terdapat *research gap* dalam kajian mengenai strategi bauran pemasaran produk simpanan berjangka berbasis syariah, khususnya Tabungan Simapan di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti bauran pemasaran

(*marketing mix*) pada produk tabungan atau pembiayaan secara umum, namun belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi bauran pemasaran syariah khususnya pada produk tabungan jangka panjang seperti simpanan masa depan (Simapan) dengan kondisi pertumbuhan anggota yang fluktuatif. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan fokus pada analisis strategi bauran pemasaran syariah pada produk Tabungan Simapan dengan pendekatan sembilan elemen meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji), dan *patience* (sabar) serta hambatan atau kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Dengan adanya *research gap* tersebut, maka penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi bauran pemasaran syariah pada lembaga keuangan mikro syariah. Sedangkan secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo dalam memperbaiki strategi bauran pemasaran syariah pada produk Tabungan Simapan serta dapat dijadikan media informatif untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat, menstabilkan pertumbuhan anggota, serta memperkuat daya saing lembaga dalam menghadapi dinamika pasar. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN**

SYARIAH PADA PRODUK TABUNGAN SIMAPAN DI BTM PEKALONGAN CABANG WONOPRINGGO”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo?
2. Bagaimana hambatan atau kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penulis menetapkan batasan dalam penelitian ini untuk memastikan fokus dan relevansi sebagai berikut:

1. Analisis strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan di BTM Pekalongan cabang Wonopringgo.
2. Hambatan atau kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan di BTM Pekalongan cabang Wonopringgo.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang didasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan adanya penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo.

2. Untuk menganalisis hambatan atau kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo.

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Praktis

- a. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan yang diterapkan BTM Pekalongan cabang Wonopringgo. Kemudian dapat melatih penulis dalam menyusun karya ilmiah, menganalisis data, dan mengembangkan kemampuan berpikir kritis serta sistematis.

- b. Manfaat bagi mahasiswa

Dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk referensi dalam ruang lingkup karya ilmiah dan bahan pustaka untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi bauran pemasaran syariah pada suatu produk tabungan jangka panjang di lembaga keuangan mikro syariah.

- c. Manfaat bagi pihak BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan evaluasi dalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan di BTM Pekalongan cabang Wonopringgo. Rekomendasi yang disampaikan dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah anggota serta posisi produk di tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin ketat serta dapat dijadikan

media informatif untuk memperkenalkan produk tabungan Simapan di BTM Pekalongan cabang Wonopringgo kepada masyarakat luas.

2. Teoritis

Untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran syariah, khususnya terkait penerapan bauran pemasaran berbasis nilai-nilai Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran syariah yang relevan dengan praktik lembaga keuangan mikro syariah, serta memberikan kontribusi dalam mengkaji strategi bauran pemasaran syariah berdasarkan pendekatan sembilan elemen meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise*, dan *patience* dalam peningkatan daya tarik produk tabungan di lingkungan lembaga keuangan mikro syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini disusun ke dalam beberapa bab yang saling berkaitan, dengan rincian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN : Bab ini berisi uraian mengenai aspek-aspek yang melatarbelakangi pentingnya penelitian, yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Pada bab ini dijelaskan alasan penulis meneliti tentang strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo, fenomena yang terjadi di lapangan, serta urgensi penelitian baik secara akademik maupun praktis. Bab ini bertujuan untuk

memberikan gambaran umum mengenai fokus dan arah penelitian yang akan dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini memuat teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Pembahasan meliputi:

1. Kajian tentang KSPPS dan BTM sebagai lembaga keuangan mikro syariah.
2. Konsep dasar strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*).
3. Konsep bauran pemasaran syariah (*Islamic marketing mix*) yang terdiri dari sembilan elemen (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patience*) yang dijadikan dasar analisis dalam penelitian.
4. Tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini untuk menunjukkan posisi dan perbedaan penelitian (*research gap*).
5. Kerangka berpikir penelitian yang menjelaskan hubungan antara teori, konsep, dan fokus penelitian.

Bab ini bertujuan untuk memberikan dasar konseptual dan landasan teoretis yang digunakan dalam menganalisis strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan.

BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Pembahasan mencakup

1. Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif.
2. Lokasi dan waktu penelitian, yaitu di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo.
3. Subjek dan objek penelitian, yaitu pengurus, karyawan, dan anggota yang menggunakan produk tabungan Simapan.

4. Sumber data, meliputi data primer dan sekunder.
5. Teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.
6. Teknik analisis data, yang digunakan untuk mengolah dan menafsirkan hasil temuan lapangan.
7. Uji keabsahan data, untuk memastikan kevalidan hasil penelitian.

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan langkah-langkah penelitian yang dilakukan penulis dalam menganalisis strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN : Bab ini merupakan bagian inti dari penelitian yang memaparkan hasil temuan lapangan beserta analisisnya. Bab ini terdiri dari:

1. Gambaran umum BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo, meliputi sejarah berdiri, visi dan misi, struktur organisasi, serta deskripsi produk tabungan Simapan.
2. Strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan, yang dikaji berdasarkan sembilan elemen bauran pemasaran syariah yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Promise* (janji), *Patience* (kesabaran).
3. Analisis strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan, yang dikaji berdasarkan sembilan elemen bauran pemasaran syariah yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Promise* (janji),

Patience (kesabaran). Analisis dilakukan dengan mengaitkan antara data lapangan dan teori yang digunakan.

4. Hambatan atau kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan.
5. Analisis hambatan atau kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan.

Bab ini bertujuan untuk menampilkan hasil penelitian secara komprehensif, sekaligus menginterpretasikan makna dan relevansinya terhadap teori pemasaran syariah.

BAB V PENUTUP : Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah dan saran-saran yang diajukan penulis kepada pihak terkait, khususnya BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo. Selain itu, bab ini juga mencakup implikasi penelitian baik secara teoretis maupun praktis serta daftar pustaka sebagai referensi yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Bab ini bertujuan untuk merangkum hasil penelitian secara keseluruhan dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat untuk pengembangan strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penerapan bauran pemasaran syariah (marketing mix) di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo, lembaga telah mengimplementasikan kesembilan unsur bauran pemasaran syariah 9P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise*, dan *patience*, secara baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dari segi *product* (produk), tabungan Simpanan Masa Depan (Simapan) dirancang sebagai produk perencanaan keuangan keluarga jangka panjang, dengan tujuan membantu anggota mempersiapkan kebutuhan masa depan seperti dana pendidikan, modal usaha, biaya pernikahan, maupun pembelian rumah. Produk ini menunjukkan adanya inovasi dalam memberikan kemudahan dan manfaat berkelanjutan bagi anggota.

Dari aspek *price* (harga), BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo menerapkan kebijakan setoran yang fleksibel, yakni dengan minimal setoran bulanan sebesar Rp50.000 dan jangka waktu simpanan minimal dua tahun. Bagi hasil yang diberikan juga lebih tinggi dibandingkan tabungan biasa, yaitu setara dengan simpanan berjangka satu tahun. Hal ini menunjukkan keadilan dan transparansi dalam penetapan harga sesuai prinsip syariah.

Selanjutnya, pada unsur *place* (tempat), lokasi BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo terbelang strategis dan mudah dijangkau, yaitu di Jalan Raya Wonopringgo No. 244, Kabupaten Pekalongan. Faktor lokasi ini mendukung

kemudahan akses bagi masyarakat untuk melakukan transaksi dan mendapatkan layanan lembaga.

Pada unsur *promotion* (promosi), strategi yang dilakukan meliputi penyebaran brosur, kegiatan jemput bola, serta pendekatan langsung kepada masyarakat sekitar. Bentuk promosi ini bersifat persuasif dan edukatif, sesuai dengan nilai dakwah dalam pemasaran syariah, yakni mengenalkan produk tanpa unsur paksaan dan disertai penjelasan yang jujur.

Untuk unsur *people* (orang), BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo menekankan pentingnya kualitas pelayanan dari para pegawai atau petugas pemasaran. Mereka berupaya memberikan pelayanan yang ramah, sopan, santun, dan sabar, serta menjunjung tinggi nilai kejujuran dan amanah dalam setiap interaksi dengan anggota.

Pada unsur *process* (proses), BTM memastikan setiap transaksi dilakukan secara cepat, tertib, dan efisien agar anggota tidak menunggu terlalu lama. Proses pelayanan yang baik menjadi cerminan komitmen lembaga dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada anggota, sejalan dengan prinsip ihsan dalam pelayanan.

Unsur *physical evidence* (bukti fisik) ditunjukkan melalui fasilitas kantor yang representatif, tampilan ruangan yang bersih dan nyaman, serta adanya perlengkapan administrasi dan teknologi pendukung transaksi yang memadai. Selain itu, bukti fisik juga mencakup transparansi laporan keuangan dan kejujuran dalam penyampaian informasi produk kepada masyarakat.

Dalam unsur *promise* (janji), BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo berkomitmen untuk menepati setiap janji yang disampaikan kepada anggota, baik terkait bagi hasil, pelayanan, maupun manfaat produk. Janji yang dipegang teguh mencerminkan prinsip amanah dan kepercayaan (*trust*), yang menjadi dasar hubungan antara lembaga dengan anggota.

Sedangkan pada unsur *patience* (kesabaran), pihak lembaga menunjukkan kesabaran dalam memberikan pelayanan kepada anggota, terutama ketika menghadapi keluhan, keterlambatan, atau kendala administratif. Kesabaran ini mencerminkan nilai akhlaq al-karimah dalam pemasaran syariah, yaitu mengutamakan etika dan ketenangan dalam melayani anggota sebagai bagian dari ibadah.

Adapun Hambatan atau Kendala BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo dalam melakukan penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada produk tabungan Simapan yaitu persaingan dengan lembaga lain, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap mekanisme tabungan syariah, pertimbangan jangka waktu dan kesadaran finansial masyarakat, serta promosi yang belum masif.

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran syariah 9P pada produk tabungan Simpanan Masa Depan (Smapan) di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo telah berjalan dengan baik dan selaras dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Upaya ini menunjukkan komitmen lembaga dalam menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan, kepercayaan, dan kemaslahatan bagi seluruh anggota dan masyarakat. Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga keuangan

mkro syariah lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang beretika dan berlandaskan nilai-nilai Islam, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi BTM dalam meningkatkan efektivitas promosi dan pelayanan agar mampu menjangkau lebih banyak anggota di masa mendatang.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara statistik.
2. Wawancara hanya dilakukan kepada beberapa informan (manajer, Customer service, funding officer, dan beberapa anggota pada produk tabungan Siampan) sehingga belum mencakup keseluruhan keragaman pengalaman seluruh anggota BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo.
3. Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas menyebabkan observasi lapangan belum dapat dilakukan secara berkala dalam jangka panjang.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi bauran pemasaran syariah (9P) pada produk Tabungan Simpanan Masa Depan (Simapan) di BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Intensitas dan Inovasi Promosi

BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo perlu memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, website resmi, serta kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan komunitas

lokal. Promosi yang masif dan kreatif akan meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk Simapan dan nilai-nilai syariah yang melandasinya.

2. Edukasi dan Literasi Keuangan Syariah

Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai sistem dan manfaat tabungan syariah dapat diatasi dengan program edukasi keuangan, seperti sosialisasi, seminar, dan pelatihan literasi keuangan berbasis syariah. Dengan cara ini, masyarakat dapat memahami perbedaan mendasar antara tabungan syariah dan konvensional, serta termotivasi untuk menjadi anggota.

3. Peningkatan Kualitas Pelayanan dan SDM

Meskipun pelayanan sudah baik, peningkatan kompetensi karyawan tetap perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan profesionalisme, komunikasi islami, dan pelayanan berbasis empati. SDM yang berkualitas akan memperkuat citra BTM sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional, dan berorientasi pada kepuasan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuzunaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. In *An-Najah University Journal of Reserch (Humanities)* (Vol. 26, Issue 6).
- Anis. (2025). *Wawancara dengan Anggota Produk Tabungan Simapan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo*.
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). Manajemen Strategik Teori Dan Imlementasi. *Manajemen Strategik Teori Dan Imlementasi*, 177.
- Arina, D. (2025). *Strategi Penerapan Marketing Mix Guna Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Pendidikan Di Lembaga Keuangan Mkro Syariah*. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Asmita, N. (2020). Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi pada BMT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru. *Jurnal An-Nahl*, 7(2), 171–176. <https://doi.org/10.54576/annahl.v6i2.49>
- Asnawi, N., & Fanani, M. (2017). Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer. *Rajawali Press, Depok*, 1–554.
- Ayumsari, R. (2022). Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa. *Tibannndaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1), 68–69. <https://doi.org/10.30742/tb.v6i1.2044>
- Azizah, N. L. (2021). *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Aman Syariah Sekampung*. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Bahari, M. A., Faizal, M. Y., & Anwar. (2012). *Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective* (Working Paper Series). http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2017488
- Bawana, T. A., Indhiharwati, A., Suharyono, Novriansyah, Y., Sunarta, D. A., Bisyrani, A., Bulqis, R., Albanjari, F. R., Alamsyah, & Marlina, N. A. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (S. Imani (ed.); Vol. 17). CV. Media Sains Indonesia.
- Damayanti, K. F., & Ardyansah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix 9P Terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira Surabaya. *Ournal of Sharia Economic and Bussiness Low*, 2(4), 120–135. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kaffa/article/view/30120>
- Dwi. (2025). *Wawancara dengan Anggota Produk Tabungan Simapan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo*.

- Eksitasari, A. D. (2025). Penerapan Bauran Pemasaran 7P Sebagai Strategi Pemasaran Travel Ziarah Hati Indonesia. *Journal Publicuho*, 8. <https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/861>
- Fadila, F., Safriani, Eliana, & Khaddafi, M. (2025). Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara (Data Collection In Qualitative Research: Interviews). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 2–3.
- Fadilah, N. (2025). Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 6(2), 601–612. <https://doi.org/10.58401/salimiya.v6i2.2053>
- Fakhrudin, A., Maria, V. R., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*, 7–16.
- Fanshurna, T., Sukmawati, & Pangestu, A. G. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(3), 114–119. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i3.189>
- Fata, Z. (2024). Strategi Promosi Berbasis Nilai Nilai Ekonomi Islam: Prinsip-Prinsip Promosi Islami. *Islamic Economics And Finance Journal*, 3(1), 120–127. <https://doi.org/10.62005/iseco.v3i1.110>
- Febriana, M. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela Terhadap Minat Anggota Di BMT Ar-Rahmah Cabang Seputih Banyak* (Issue 1). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Hardianti, N. S., & Heri, D. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Persektif Marketing Syariah Pada Ukm Salma Bed Alkes. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 5(4), 466. <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.vi.49513>
- Hasibuan, U. S. E., Rorong, I. P. F., & Maramis, M. T. B. (2022). Efektivitas tabungan, giro dan deposito sebelum dan saat pandemi covid 19 pada PT.Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(4), 136–147.
- Hassan, A., Chachi, A., & Abdul Latiff, S. (2012). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamics Banking Industry. *JKAU: Islamic Economics*, 21(1), 27–46.
- Hidayah, M. (2025). *Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Dalam Memilih Produk Simpanan Dan Pembiayaan (Studi Kasus Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka Cabang Bojong Kabupaten Pekalongan)*. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Hismaslul, S., Usdeldi, & Sucipto. (2024). Peran Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Taqwa Dalam Peningkatan Ekonomi Mikro Syariah Di Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun Provinsi Jambi. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 44–57. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.177>

- Hofifah, A. S. N. (2024). *Analisis Strategi Bauran Pemasarn Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT nusantara Capem Bondowoso Kota*. Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Shiddiq Jember.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta.
- Ikhwan, & Aprianti, K. (2023). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hokky Mart Bima. *Journal Intelektual*, 2(2), 205–212. <https://doi.org/10.61635/jin.v2i2.155>
- Indahsari, D. N. (2024). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cbang Muncar*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Jayanti. (2025). *Wawancara dengan Anggota Produk Tabungan Simapan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo*.
- Kalalo, J. M., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa. *Jurnal EMBA*, 9(1), 902–913.
- Khoiriah, R., Harahap, H. J., & Nasution, E. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Persfektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Kelontong Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun). *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), 115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Lestari, I. (2024). Strategi Kepemimpinan Berbasis Pengembangan Masyarakat Untuk Peningkatan Kualitas Pembelajaran Di MTS Swasta Hasanuddin Medan. *Humaniorasains*, 2(1).
- Liang, M., & Irawan, M. D. (2023). Analisis Aplikasi Sikar dengan Metode Triangulasi Pengelolaan Surat Masuk dan Keluar. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 1(4), 269–270. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v1i4.226>
- Marta, R. F., Kristina, N., Yulianto, A., & Febrianto, Y. (2024). *Metode Penelitian Memahami Pendekatan Kuantitatif, Kulitatif, dan Campuran* (1st Editio, Vol. 12, Issue 3). PT Media Penerbit Indonesia. <https://doi.org/10.20961/jkc.v12i3.86099>
- Maulana, M. S. (2018). *Analisis Faktor Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Simpanan Berjangka di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo*. IAIN Pekalongan.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021a). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021b). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Mumtahaen, I. (2024). Analisis Pemasaran Syariah Dalam Produk Halal Di Indonesia. *Mashlahah: Journal Of Islamic Economics*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.62824/m1rjnn90>
- Murtafiah, N. H., Yulianti, Putri IntanImam Nurjaman, I., & Ridwan. (2023). Konsep Dasar Struktur Organisasi. *Jurnal Penelitian Progresif*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.61992/jpp.v3i1.97>
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Muzakky, A. I. S. (2025). Strategi Pemasaran Transaksional Perspektif Islam. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 111.
- Nawawi, H. M., Yudhistira, Y., Mustopa, A., Wildah, S. K., Agustiani, S., & Iqbal, M. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Usaha Potensial dengan Metode SAW (Studi Kasus : SahabatLink Tasikmalaya). *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 7(1), 26–34. <https://doi.org/10.31294/ijse.v7i1.9990>
- Nugroho, D., Wahyuni, A. G., Fathoni, A., Zabihullah, F., Amelia, I., & Nurjanah, I. (2024). Pengaruh Kepemimpinan dalam Dunia Kependidikan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 31–40. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jmia/article/view/1318%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jmia/article/download/1318/1204>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2014). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 1–23.
- Nurjannah. (2020). Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Pembiayaan Pada PT. BPRS Rahmania Dana Sejahtera Bireun di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH)*, 3(2), 101–102.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Novianty, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurrohman, & Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital). In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (Vol. 135, Issue 4). [https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2748/23-01-124-EBOOK-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran %28Analisis dan Strategi di Era Digital%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2748/23-01-124-EBOOK-Prinsip%20Dasar%20Manajemen%20Pemasaran%20Analisis%20dan%20Strategi%20di%20Era%20Digital%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., Batrisyia, A., Sabrina, Harahap, N. H., &

- Siregar, Y. D. (2024). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149.
- Purba, C. O. P., Nurhaliza, L., & Putrianti, S. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 169–180. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Evektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 3. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Puspitasari, A. (2024). *Wawancara Pribadi*.
- Puspitasari, A. (2025). *Wawancara dengan Funding Officer KSPPS BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo*.
- Puspitasari, R. H. U., Nugraha, A. E. P., Nurhayati, L., Mulyana, M., Rinwantin, Ulya, W., Indriyany, Y., AlexanderParhusip, A., Akbar, S. S., Firmansyah, H., Muna, N., Kusuma, H. W., Herawati, H., Suwitho, Wahyudi, D., Ratnasari, K., Yusnaini, & Santoso, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Rahayu, F., Iqbal, M., & Naustion, A. H. (2023). Sistem Pembiayaan Menggunakan Akad Rahn di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mutiara Harapan Jamaah Kolaka. *Jurnal Syariah Hukum Islam*, 6, 1–9.
- Ratna. (2025). *Wawancara dengan Anggota Produk Tabungan Simapan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo*.
- Sapardin, A. N., Ginanjar, E., Rahmawati, H. K., Agtasari, R., Anggiri, V. W., & Subekti, Y. (2020). Analisis Pemasaran Rumah Sakit Berbasis Bukti. *Jurnal ARSI*, 7(2), 35–36. <https://doi.org/10.7454/arsi.v7i2.3655>
- Sari, D., Rivani, & Sukmadewi, R. (2021). Dasar Pemasaran Syariah. In *Pusat Inkubator Bisnis Universitas Padjajaran* (Vol. 4, Issue 1, pp. 29–37).
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–207. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setianto, I. S. (2025). *Wawancara dengan Manajer KSPPS BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo*.
- Shobikin. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1183–1188. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>

- Shudur, M. Y., & Diana, N. L. M. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan-ku Di BPR Nusamba Rambipuji. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 2(1), 28–31. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.215>
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151–156. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38675>
- Sinta. (2025). Wawancara dengan Anggota Produk Tabungan Simapan KSPPS BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo.
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2025). Aspek pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 452.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 112–113.
- Syafitri, D. E., & Nur, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 199–200. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.736>
- Ule, M. Y., Kusumaningtyas, L. E., & Widyaningrum, R. (2023). Studi Analisis Kemampuan Membaca dan Menulis peserta Didik Kelas II. *Widya Wacana*, 1(1), 3.
- Varagita, T. (2024). *Strateg Pemasaran Produk Keuangan Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota KSPPS Bina Umat Madani Metro*. IAIN Metro.
- Wijaya, F. R., Lubis, F. A. R., Siregar, M. N. S., & Batubara, A. A. F. (2025). Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait. *Jurnal Edukatif*, 3(2), 271–276.
- Yuliansari, E. (2025). Wawancara dengan Customer Service KSPPS BTM Pekalongan Cabang Wonopringgo.