



**STRATEGI IDUL FITRI (TADURI)
PADA PENINGKATAN JUMLAH
ANGGOTA DI BMT
EL-FAIRUZ PEKALONGAN**



SAFIRATUL QONITA
NIM 4220056

2026

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK
SIMPANAN TABUNGAN IDUL FITRI
(TADURI) PADA PENINGKATAN JUMLAH
ANGGOTA DI BMT EL-FAIRUZ
PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

SAFIRATUL QONITA

NIM 4220056

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK
SIMPANAN TABUNGAN IDUL FITRI
(TADURI) PADA PENINGKATAN JUMLAH
ANGGOTA DI BMT EL-FAIRUZ
PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

SAFIRATUL QONITA

NIM 4220056

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Safiratul Qonita**

NIM : **4220056**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Idul Fitri (TADURI) pada Peningkatan Jumlah Anggota di BMT El-Fairuz 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, 17 Februari 2026

Yang Menyatakan,



Safiratul Qonita

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (Dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Safiratul Qonita

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

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : **Safiratul Qonita**
NIM : **4220056**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Idul Fitri (TADURI) pada Peningkatan Jumlah Anggota di BMT El-Fairuz Pekalongan**

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, 20 Oktober 2025
Pembimbing



M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D.
NIP. 19750706 200801 1 016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Safiratul Qonita**
NIM : **4220056**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Idul Fitri (TADURI) pada Peningkatan Jumlah Anggota di BMT El-Fairuz Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **M. Shulthoni, Lc., MA., M.S.I., Ph.D**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 12 Maret 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji,

Penguji I

Drs. Hendri Hermawan Adinugraha M.S.I
NIP. 198703112019081001

Penguji II

Svamsul Arifin, M.E
NIP. 198908312023211022



MOTTO

"Jangan pernah merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezeki nya masing masing"
(Qs.maryam: 4)

"Jangan biarkan perkataan mereka membuatmu sedih."
(QS.Yunus: 65)

"Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah".
(QS. Ghafir 40: ayat 44)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya 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-meteril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Mariono dan Ibu Istiqomah serta adik saya Muchammad Fatchul Huda, yang selalu menemani dan mengiringi setiap perjalanan saya, memberikan dukungan, doa, semangat, serta kasih sayang dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi ini.
2. Kepada saudara-saudara saya yang selalu mempercayai saya bahwa saya bisa dan sanggup dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi ini.
3. Kepada Arsyila Nadhira terimakasih telah menguatkan saya dikeadaan apapun, sehingga saya kuat dan sungguh-sungguh untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi ini.
4. Almamater saya Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak H. M. Shulthoni, Lc., MA., M.S.I., Ph.D., yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dalam penulisan karya ini.
6. Dosen Pembimbing Akademik saya Bapak Dr. Zawawi, M.A., yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dan kelancaran dalam penulisan karya ini.
7. Kepada bapak dan ibu dosen serta staf akademik Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah membantu kelancaran dalam proses administrasi skripsi saya.
8. Sahabat-sahabat saya, yang sudah menjadi tempat berkeluh kesah, mendukung dan memberi motivasi perjalanan akademik saya.
9. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman wahid Pekalongan semoga kita sukses selalu.
10. Terimakasih kepada BMT El-Fairuz Pekalongan yang telah memberikan kesempatan saya untuk bisa melakukan penelitian skripsi saya ini di kantor BMT El-Fairuz Pekalongan.

ABSTRAK

SAFIRATUL QONITA. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Idul Fitri (TADURI) pada Peningkatan Jumlah Anggota di BMT El-Fairuz Pekalongan

Strategi bauran pemasaran digunakan oleh lembaga keuangan. Selain mempertimbangkan skema bagi hasil yang lebih menarik dengan entitas lain dan memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperlancar transaksi nasabah, produk yang diluncurkan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang mengkonsolidasi dan mengalirkan dana kepada masyarakat adalah KSPPS BMT El Fairuz Pekalongan. KSPPS BMT El Fairuz Pekalongan mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah, salah satunya yaitu produk simpanan TADURI (Tabungan Idul Fitri).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Simpanan Tabungan Idul Fitri (TADURI) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Fairuz Pekalongan serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari manajemen, karyawan, serta anggota pengguna produk TADURI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan konsep bauran pemasaran (4P). Dari sisi produk, TADURI memiliki karakteristik unik berupa setoran fleksibel (harian, mingguan, bulanan) dengan setoran awal ringan Rp10.000 dan hanya dapat dicairkan menjelang Idul Fitri. Dari sisi harga, tidak ada biaya administrasi, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dari sisi tempat, kantor BMT berlokasi strategis serta didukung strategi

jemput bola melalui marketing lapangan. Dari sisi promosi, lebih menekankan personal selling, word of mouth, serta pendekatan emosional dan religius, meskipun pemanfaatan media digital masih belum optimal. Kendala yang dihadapi antara lain tingginya minat masyarakat yang tidak sebanding dengan kuota terbatas produk, persaingan dengan lembaga keuangan lain, serta kebiasaan konsumtif masyarakat menjelang Idul Fitri yang memengaruhi minat menabung. Secara keseluruhan, strategi pemasaran TADURI efektif dalam menarik anggota baru dan mempertahankan loyalitas, namun penguatan promosi digital dan perluasan kapasitas produk masih diperlukan agar dapat menjangkau lebih banyak masyarakat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Tabungan Idul Fitri (TADURI), BMT El-Fairuz



ABSTRACT

SAFIRATUL QONITA. *Marketing Strategy for Idul Fitri Savings Products (TADURI) to Increase the Number of Members at BMT El-Fairuz Pekalongan*

Financial institutions employ marketing mix strategies. In addition to considering more attractive profit-sharing schemes with other entities and selecting strategic locations to enhance marketing effectiveness and streamline consumer transactions, launched products are tailored to consumer needs and preferences using marketing mix strategies. One sharia microfinance institution that consolidates and disburses funds to the community is KSPPS BMT El Fairuz Pekalongan. KSPPS BMT El Fairuz Pekalongan issues products based on sharia principles, one of which is the TADURI (Eid Savings) savings product.

This study aims to analyze the marketing strategy of the Eid al-Fitr Savings (TADURI) product to increase the number of members at the KSPPS BMT El-Fairuz Pekalongan and identify obstacles encountered in its implementation. The research method used is qualitative, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of management, employees, and members who use the TADURI product.

The research results show that the marketing strategy implemented uses the marketing mix (4P) concept. From a product perspective, TADURI has unique characteristics in the form of flexible deposits (daily, weekly, monthly) with a low initial deposit of IDR 10,000 and can only be disbursed before Eid al-Fitr. In terms of price, there are no administration fees, making it affordable for all groups. In terms of location, BMT offices are strategically located and supported by a proactive strategy through field marketing. In terms of promotion, more emphasis is placed on personal selling, word of mouth, and emotional and religious approaches, although the use of digital media is still not optimal. Obstacles faced include high

public interest that is not commensurate with the limited product quota, competition with other financial institutions, and consumer habits of the community before Eid al-Fitr that affect interest in saving. Overall, TADURI's marketing strategy is effective in attracting new members and maintaining loyalty, but strengthening digital promotions and expanding product capacity are still needed to reach a wider community.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Eid al-Fitr Savings (TADURI), BMT El-Fairuz



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.Wb

Bismillâhir-rahmânir-rahîm

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang diberi judul **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Idul Fitri (TADURI) pada Peningkatan Jumlah Anggota di BMT El-Fairuz Pekalongan”**. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'Shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak H. M. Shulthoni, Lc., MA., M.S.I., Ph.D., selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Zawawi, M.A., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

7. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan, memotivasi dan mendoakan selama ini.
9. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020.
10. Sahabat saya yang telah banyak membantu dan selalu support saya dalam menyelesaikan skripsi sampai akhir.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan yang ada didalamnya. Karena itu, segala kritik dan saran yang membambung penulis harapkan sehingga nantinya dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 7 Desember 2025

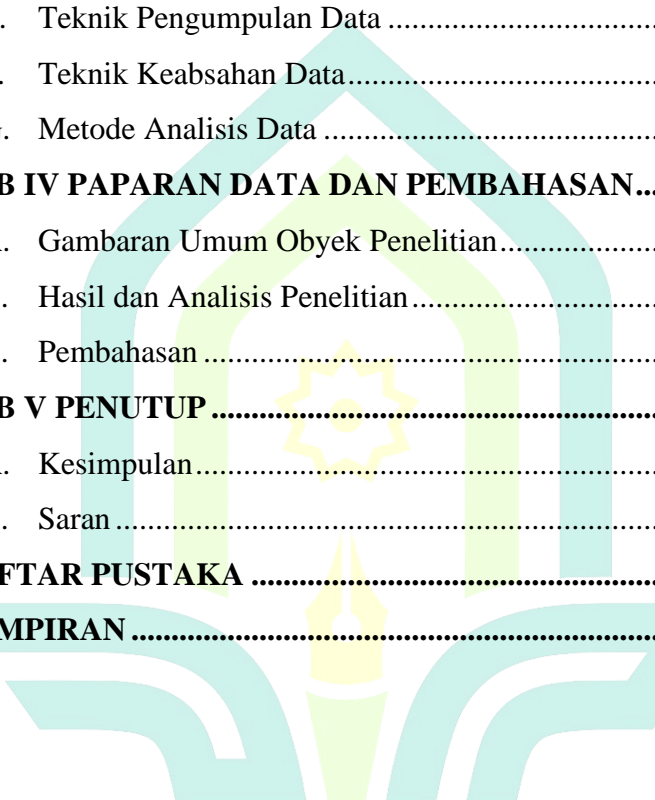


Safiratul Qonita

NIM. 4220056

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Tujuan Masalah dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Theory Marketing	13
B. Telaah Pustaka.....	35
C. Kerangka Berpikir	56



BAB III METODE PENELITIAN.....	58
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	58
B. Setting Penelitian.....	59
C. Subjek Penelitian dan Sampel	60
D. Sumber Data	63
E. Teknik Pengumpulan Data	64
F. Teknik Keabsahan Data.....	66
G. Metode Analisis Data	68
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	70
B. Hasil dan Analisis Penelitian.....	81
C. Pembahasan	93
BAB V PENUTUP	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

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	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	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	Hamz ah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*)

1. Vokal Tunggal

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

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ	Fattah	A	A
..... ِ	Kasrah	I	I
..... ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

C. Maddah

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

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

Contoh:

قَالَ ditulis Qāla

رَمَى ditulis Ramā

قِيلَ ditulis Qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

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

Contoh:

مَرَأَةٌ جَمِيلَةٌ Ditulis *mar'atun jamīlah*

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

Contoh:

فَاطِمَةٌ Ditulis *fāṭimah*

E. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا Ditulis *Rabbanā*

الْبِرِّ Ditulis *al-birr*

F. Kata sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

القَمَر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البَدِيع	ditulis	<i>al-badi'</i>

G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof ^/.

Contoh:

أُمِرْتُ	ditulis	<i>Umirtu</i>
شَيْءٌ	ditulis	<i>syai`un</i>

H. 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:

وَإِنَّا لِلَّهِ لَمُوْخِرُونَ الرَّازِقِينَ	ditulis	Wainnallāhalahuwakhairar -rāziqîn
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	ditulis	Ibrāhîm al-Khalîl

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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	ditulis	Wa mā Muhammadun illā rasl
--------------------------------	---------	-------------------------------

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian

dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

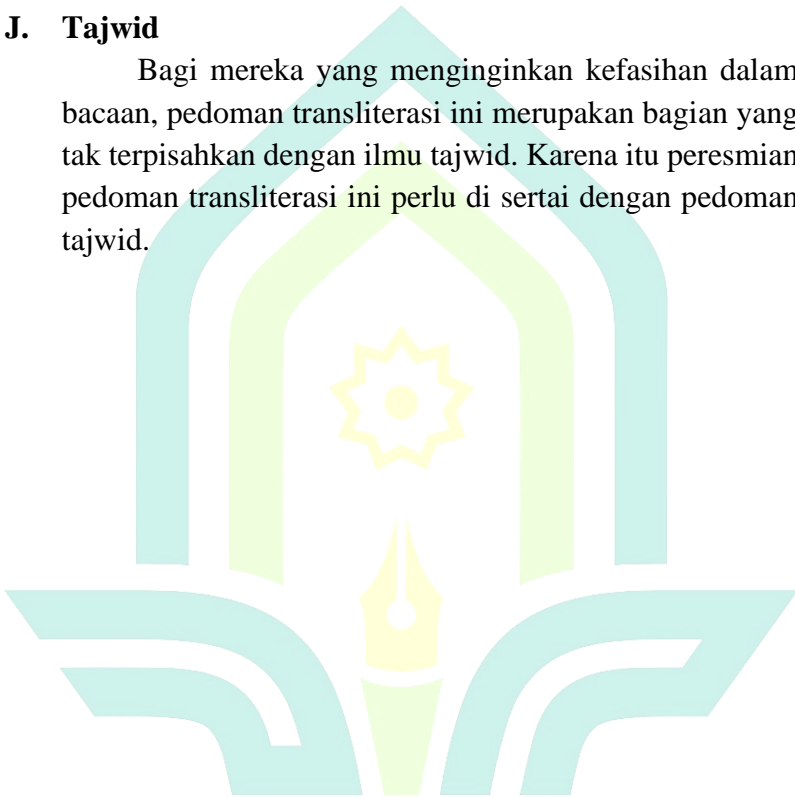
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Ditulis

Lillāhi al-amrujamî'an

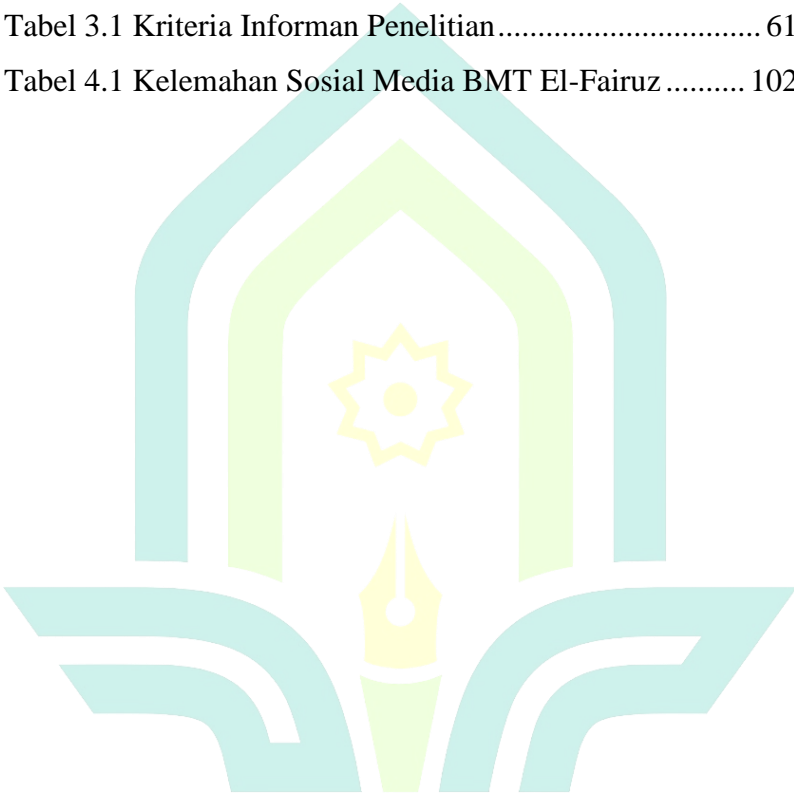
J. Tajwid

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 di sertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan Lembaga Keuangan Berdasarkan Jumlah Aset Yang dimiliki Wilayah Pekalongan.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Anggota Taduri BMT El-Fairuz.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Kriteria Informan Penelitian.....	61
Tabel 4.1 Kelemahan Sosial Media BMT El-Fairuz	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	79
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT El-Fairuz	68
Gambar 4.2 Grafik Jumlah Anggota Taduri BMT El-Fairuz ...	97
Gambar 4.3 Profil Instagram BMT El-Fairuz	101
Gambar 4.4 Postingan Instagram BMT El-Fairuz.....	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Wawancara **Error! Bookmark not defined.**

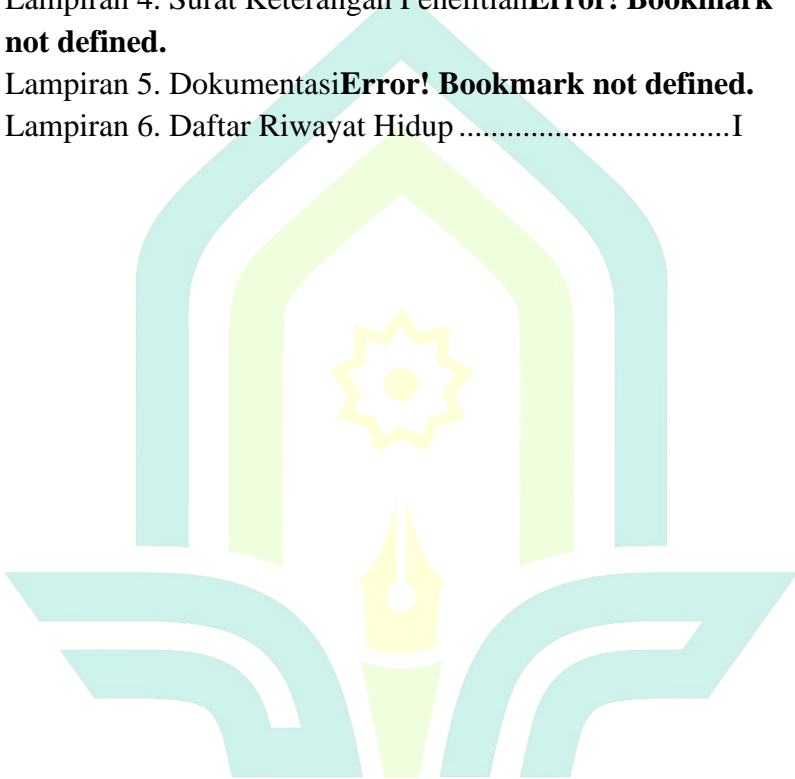
Lampiran 2. Transkrip Wawancara **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 3. Surat Pengantar Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 5. Dokumentasi **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 6. Daftar Riwayat HidupI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekosistem keuangan syariah dilihat pada tingkat inklusi, kesadaran dan literasi masyarakat yang rendah dibandingkan produk keuangan konvensional menunjukkan preferensi masyarakat yang masih memilih produk keuangan konvensional daripada syariah. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK 2024, menghasilkan angka indeks syariah hanya 39,11%, jauh di bawah konvensional sebesar 65,08% bahkan indeks inklusi keuangan syariah hanya sebesar 12,88%. Artinya, preferensi masyarakat dalam memilih produk syariah masih kurang. Maka hal ini juga semakin meningkatkan persaingan lembaga keuangan syariah terhadap konvensional bahkan lembaga syariah sendiri yang sudah besar. Sehingga ini menjadi masalah bagi lembaga keuangan syariah, termasuk BMT El-Fairuz Pekalongan.

Banyak masyarakat di Pekalongan, misalnya yang tersebar di pedesaan dan kalangan UMKM, lebih condong produk konvensional yang lebih familiar dan kurangnya dalam mengetahui perbedaan bunga dengan bagi hasil lembaga syariah. Namun aktivitas perekonomian terus berkembang, perekonomian berisi tentang segala jenis kegiatan yang berkaitan dengan transaksi ekonomi dan jasa atau lembaga keuangan baik bank, koperasi, ataupun jasa simpan pinjam lainnya.

Koperasi menjalankan aktivitas pemberian pinjaman dan menghimpun dana melalui simpanan dan selanjutnya menggunakannya untuk mendukung

investasi dan modal di dalam masyarakat (Adhi, 2024). Namun persaingan yang ketat menjadi salah satu tantangan utama. BMT El-Fairuz Pekalongan merupakan koperasi syariah/keuangan non-bank yang tujuan utamanya mewujudkan keadilan ekonomi berdasarkan prinsip Islam (Tsaltsa, 2023). BMT El Fairuz sebagai lembaga keuangan mikro syariah berbentuk koperasi syariah tidak hanya bersaing sesama BMT, tetapi turut lembaga keuangan konvensional yang lebih familiar di Pekalongan.

Tabel 1.1 Persaingan Lembaga Keuangan Berdasarkan Jumlah Aset yang dimiliki Wilayah Pekalongan

No	Lembaga Keuangan	Jenis Lembaga Keuangan	Jumlah Aset pada tahun 2025
1	BMT El – Fairuz	Syariah	Rp.47,3 Miliar
2	KSPPS BMT Mitra Umat	Syariah	Rp.200 Miliar (Pra-skandal 2024)
3	BPR Bank Pekalongan (Perseroda)	Konvensional	Rp.79,9 Miliar
	BPR Sejahtera Artha Sembada (SAS)	Konvensional	Rp.403 Miliar
4	Bank BRI	Konvensional	Rp.2135 Triliun (Konsolidasi)

Sumber. Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya persaingan antarlembaga keuangan baik konvensional atau syariah sangat ketat di Pekalongan. Selain BMT El-Fairuz sendiri, juga ada masifnya BMT lain. Skala aset keuangan mikro syariah relatif kecil daripada lembaga konvensional. BMT El-Fairuz mencatatkan aset koperasi syariah tersebut sebesar Rp47,3 miliar per RAT 2026, lebih rendah dibandingkan BMT terkenal lain seperti BMT Mitra Umat sebesar 200 Miliar. Sementara BPR Sejahtera Artha Sembada terdapat aset Rp403,88 miliar serta BPR Bank Pekalongan (Perseroda) sebesar Rp.79,9 miliar. Hal ini menjadikan persaingan kurang sehat bagi BMT El-Fairuz terlebih adanya bank syariah yang lebih besar seperti BSI atau bank konvensional nasional seperti BRI.

Selain kondisi persaingan ketat, adanya kasus dana macet BMT Mitra Umat yaitu Rp87 miliar, telah menurunkan kepercayaan masyarakat pada lembaga BMT sehingga cenderung memilih lembaga konvensional yang lebih familiar dan dianggap memiliki aset lebih besar dan lebih stabil. Ekosistem ini menjadikan BMT semakin bersaing ketat dalam menarik simpanan mereka akibat masalah internal kesulitan pencairan dana anggota. Hal ini juga lembaga konvensional memiliki jaringan luas hingga layanan yang fleksibel.

BMT El-Fairuz perlu kembali melakukan telaah atas berbagai strategi yang dilakukan dalam mencari para anggotanya untuk mendapatkan pendanaan atau pembiayaan supaya keberlanjutan usaha tetap berjalan. Salah satu yang perlu diperhatikan dalam

mengintensifkan strategi bauran pemasaran pada masyarakat setempat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mendefinisikan sekumpulan alat pemasaran taktis oleh BMT dari kombinasi variabel-variabel terkendali yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dimana pemasaran mendefinisikan proses dengan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut (Rudiyansyah, 2023).

Keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada keselarasan dan dukungan timbal balik seluruh elemennya, diantaranya penawaran produk yang bernilai, struktur harga yang masuk akal, serta aktivitas distribusi dan promosi yang efektif. Inti dari bauran ini terangkum dalam empat kebijakan fundamental, yang secara universal disebut sebagai 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Mulyawati, 2020).

Sebagai lembaga keuangan mikro, BMT El Fairuz Pekalongan menyediakan produk TADURI (Tabungan Idul Fitri) yang diperuntukkan guna mengakumulasi dana dari warga khususnya guna persiapan hari raya Idul Fitri. Jika pengumpulan dana ini dikelola dengan baik dan diimbangi dengan lokasi yang strategis, BMT El Fairuz berpeluang besar (Rudiyansyah, 2023). Maka masyarakat lebih mudah mengakses dana untuk hari raya berkat tabungan lebaran ini. Dana disisihkan untuk memenuhi kebutuhan perayaan hari raya Idul Fitri mereka.

BMT El Fairuz Pekalongan perlu bersaing secara sehat agar dapat meningkatkan perhatian masyarakat dan menjaga anggotanya yang sudah ada, terlebih lagi beberapa lembaga keuangan syariah telah memperkenalkan produk tabungan TADURI. Salah satu penyebab masalah ini diduga berasal dari

kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, meskipun BMT El-Fairuz telah memiliki produk TADURI yang inovatif dan religius, jumlah anggota yang menggunakan produk tersebut belum maksimal. Permasalahan menjadi penting untuk diteliti karena taktik pemasaran yang inovatif tidak cuma berpengaruh kepada penumbuhan penggunaan produk tetapi juga dapat mendorong peningkatan jumlah anggota baru.

Sebuah lembaga keuangan mikro bernama BMT El Fairuz Pekalongan menyediakan produk TADURI (Tabungan Idul Fitri) yang diperuntukkan guna mengakumulasi dana dari warga khususnya guna persiapan hari raya Idul Fitri. Masyarakat kini lebih mudah mengakses dana untuk hari raya berkat tabungan lebaran ini. Dulu, dana disisihkan untuk memenuhi kebutuhan perayaan hari raya Idul Fitri. Jika pengumpulan dana ini dikelola dengan baik dan diimbangi dengan lokasi yang strategis, BMT El Fairuz berpeluang besar (Rudiyansyah, 2023).

Salah satu komponen kunci keberlanjutan suatu usaha adalah strategi. Strategi BMT dapat dikarakterisasikan sebagai kerangka kerja guna menetapkan dan mewujudkan tujuan organisasi sambil menjalankan misinya. Bauran pemasaran merupakan strategi yang diperhitungkan untuk meluncurkan barang dan jasa, mendorong pembelian konsumen, membangun preferensi merek, dan menyebarkan informasi secara luas. Oleh karena itu, salah satu integral strategis terpenting didalam pemasaran produk ialah bauran pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh sebuah perusahaan guna

membangkitkan minat publik terhadap produknya dengan menyebarkan informasi mengenai produk, keunggulan harga, dan manfaat komparatif atas penawaran pesaing. Dengan tujuan akhir untuk mengubah masyarakat menjadi anggota yang akan menggunakan produk yang kami rekomendasikan, maka kampanye pemasaran harus direncanakan dengan cermat untuk menciptakan suasana yang mendukung pemahaman masyarakat dan pada gilirannya, menumbuhkan minat terhadap produk yang dipromosikan.

Kehadiran BMT El-Fairuz Pekalongan memberikan akses keuangan bagi warga, khususnya di wilayah Landungsari dan Poncol. Berkedudukan di dua lokasi strategis di Kecamatan Pekalongan Timur (Jl. HOS Cokroaminoto No. 80 dan Jl. Tondano), lembaga ini menjalankan peran intermediasi dengan mengelola simpanan anggota lalu menyalurkannya sebagai pembiayaan. Portofolio simpanannya beragam, mencakup Simpanan Mandiri Sejahtera (TAMARA), Simpanan Pendidikan Anak (TADIKA), Simpanan Idul Fitri (TADURI), Simpanan Qurban dan Aqiqah (SIQURFA), Simpanan Haji dan Umroh (TAHAJUD), serta Simpanan Berjangka (TAJAKA). Seiring perkembangannya, BMT El-Fairuz kini diakui sebagai penopang perekonomian masyarakat yang responsif. Seluruh aktivitas operasionalnya didasarkan pada sistem bagi hasil syariah, yang menjamin pembagian keuntungan yang setara antara BMT dan anggota, sesuai dengan konsep kerja sama Islami.

Beberapa kajian terdahulu telah membahas strategi pemasaran dilembaga keuangan syariah seperti pada KSPPS BMT, tetapi mayoritas menggunakan

metode kuantitatif. Selain itu tentang strategi pemasaran dalam konteks KSPPS BMT masih sangat terbatas, sebgaiian besar studi berfokus pada bank syariah. Sedangkan KSPPS BMT seperti KSPPS BMT El-Fairuz memiliki karakteristik yang berbeda baik dalam skala operasional maupun metode pemasarannya. Penelitian ini mengisi gap tersebut menggunakan metode pendekatan kualitatif, yang memungkinkan eksplorasi mendalam tentang strategi pemasaran Tabungan Idul Fitri termasuk faktor pendukung dan penghambatnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang efektivitas strategi pemasaran di BMT El-Fairuz Pekalongan. Berdasarkan data yang diperoleh dari BMT EL-Fairuz Pekalongan bahwa produk Tabungan Idl Fitri (TADURI) ialah satu diantara produk yang digemari oleh anggota, adapun akumulasi data anggota TADURI sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Jumlah Anggota TADURI BMT El – Fairuz
Pekalongan

No	Periode	Jumlah Anggota
1	2020 – 2021	1114
2	2021 – 2022	1168
3	2022 – 2023	1093
4	2023 – 2024	949

Sumber : Data Bmt El-Fairuz Pekalongan

Melihat permasalahan tersebut, penulis bermaksud untuk mencermati lebih jauh taktik yang digunakan oleh BMT El Fairuz untuk membujuk anggotanya agar mendaftar pada produk tabungan Idul Fitri (TADURI). Pada jumlah anggota taduri tiap tahun

yang jumlah anggotanya tidak stabil karena adanya kuota yang terbatas sehingga tidak semua anggota taduri bisa ikut. Penentuan pada kuota yang terbatas itu sendiri tergantung dari besar kecilnya nominal yang akan disetorkan anggota, jadi nominal yang disetorkan sama tetapi jumlah anggotanya berkurang, sehingga kuotanya menjadi terbatas.

Research gap penelitian ini didasarkan penelitian (TSALTSA, 2023) hanya fokus strategi promosi yang kurang melalui iklan media cetak, pemberian hadiah, dan citra hubungan masyarakat yang buruk di Koperasi KosyaNu Amanah Barokah. Sementara penelitian (Yulianti, 2023) yang dilakukan pada BMT Nusa Kartika tidak spesifik meneliti tabungan Idul Fitri. Oleh karena itu, *gap* tersebut belum mengulik produk jasa Tabungan Idul Fitri terutama di BMT El-Fairuz serta kedua riset dilaksanakan tahun 2023 sehingga belum mengintegrasikan tren data terbaru dimana TADURI BMT El-Fairuz mengalami penurunan tren dari 1.168 anggota TADURI (2022) menjadi 949 anggota TADURI (2024). Padahal BMT El-Fairuz terdapat sebanyak 8.020 anggota pada RAT Tahun Buku 2025, tetapi porsi anggota TADURI hanya meliputi 11,83% (2024).

Dengan demikian, berdasarkan *research gap* yang dipaparkan meliputi belum adanya studi spesifik, komprehensif, serta berbasis data tren terkini dalam melakukan riset strategi pemasaran produk TADURI BMT El-Fairuz Pekalongan. Terlebih adanya persaingan ketat lembaga keuangan konvensional serta krisis kepercayaan atas skandal BMT lain di wilayah Pekalongan maka penelitian ini tertarik untuk

melakukan studi berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Idul Fitri (TADURI) Pada Peningkatan Jumlah Anggota Di BMT EL-FAIRUZ Pekalongan**”

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang di atas maka terdapat suatu rumusan masalah yakni :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan TADURI (idul fitri) di BMT El-Fairuz Pekalongan?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan TADURI di BMT El Fairuz Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilaksanakan guna memudahkan pemecahan masalah yakni “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Idul Fitri (TADURI) Pada Peningkatan Jumlah Anggota Di BMT EL-FAIRUZ Pekalongan”.

D. Tujuan Masalah dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Mengkaji penerapan strategi pemasaran pada produk simpanan TADURI (idul fitri) di BMT El-Fairuz Pekalongan
 - b. Menelaah kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan TADURI di BMT El-Fairuz Pekalongan
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Kajian ini bertujuan guna mengoptimalkan pembahasan teoritis

yang terkait dengan lembaga keuangan Islam, khususnya mengenai metode pemasaran produk tabungan TADURI.

b. Manfaat Praktis

Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan TADURI (Idul Fitri) di BMT EL-Fairuz Pekalongan ini dapat menjadi referensi informasi yang penting bagi individu yang ingin memahami strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat menabung di lembaga ini.

E. Sistematika Pembahasan

Tahap penelitian ini pada awalnya menyajikan sistematika untuk memudahkan pemahaman topik sebagai acuan berpikir sistematis. Terdapat lima bab pembahasan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah rancangan pembahasan metodis peneliti:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, penjabaran masalah yang akan dikaji, ruang lingkup pembahasan, pertanyaan-pertanyaan penelitian, serta maksud dan kegunaan dari hasil studi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berfungsi menyediakan dasar konseptual melalui teori-teori terkait yang digunakan, di antaranya Theory of Planned Behavior, strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan simpanan Idul Fitri. Sebagai pelengkap, disajikan pula telaah terhadap studi-studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan

topik, dilanjutkan dengan penyusunan kerangka berpiran untuk membangun logika kajian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga memaparkan metodologi penelitian yang digunakan, yang mencakup spesifikasi jenis penelitian berupa studi lapangan (field research) dan pendekatan kualitatif. Selain itu, dijelaskan pula berbagai metode yang diterapkan dalam pelaksanaan penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi bab ini terdiri atas pemaparan data penelitian, analisis data yang meliputi estimasi, dan suatu pembahasan yang menginterpretasikan hasil temuan. Pembahasan tersebut secara khusus memfokuskan pada tiga hal: profil umum KSPPS BMT El-Fairuz Pekalongan, strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada produk simpanan Idul Fitri, serta identifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT El-Fairuz Pekalongan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berfungsi sebagai simpulan yang merangkum analisis strategi bauran pemasaran dan kendala dalam memasarkan simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT El-Fairuz Pekalongan, sekaligus memuat implikasi praktis berupa saran-saran. Bagian akhir karya tulis ini juga melampirkan bukti penelitian berupa transkrip wawancara, dokumentasi, serta daftar sumber referensi yang dikenakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil dan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk TADURI (Tabungan Idul Fitri) di KSPPS BMT El Fairuz Pekalongan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk TADURI

BMT El-Fairuz telah mengaplikasikan bauran pemasaran (Marketing Mix) melalui *product, price, place, dan promotion* seperti tabungan hari raya Idul Fitri (TADURI) yang menekankan penawaran produk yang sangat mudah dijangkau pada awal setoran sebesar Rp10.000, fleksibel tempo setoran, tanpa biaya administrasi serta adanya pendekatan melalui upaya personal selling jemput bola, word of mouth maupun pelayanan langsung telah membangun hubungan personal yang kuat dan amanah. Namun dominasi pada ketergantungan personal selling dengan *lead conversion* yang kurang menjadikan penjualan jangka pendek tanpa pertumbuhan keberlanjutan (*sustainable growth*) yang menjadikan strategi dilakukan oleh BMT El-Fairuz selama ini kurang efektif, sehingga menyebabkan laju pertumbuhan anggota mengalami penurunan secara terus-menerus.

2. Kendala Pemasaran Produk TADURI

Penelitian ini menemukan bahwa tren jumlah anggota TADURI mengalami kemunduran dimana hal ini menyebabkan porsi anggota TADURI terhadap total anggota BMT

hanya sekitar 11% dan cenderung terus mengalami penurunan jika tidak ditangani secara profesional. Adapun penyebab tren penurunan ini yaitu kendala yang dihadapi oleh BMT El-Fairuz pada strategi pemasaran TADURI-nya baik secara struktural maupun perilaku, meliputi: ketergantungan pada dominasi satu jalur personal selling, media sosial yang kurang efektif, kuota terbatas sehingga tidak semua anggota yang berminat untuk mengikuti program TADURI, persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain yang memiliki layanan digital lebih modern, rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat dalam membedakan dengan produk konvensional, kondisi ekonomi masyarakat yang fluktuatif serta kebiasaan masyarakat yang berperilaku konsumtif menjelang Idul Fitri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS BMT El Fairuz Pekalongan
 - a. Memperluas Kuota TADURI
BMT El-Fairuz perlu memperluas kapasitas kuota produk TADURI agar dapat menampung lebih banyak anggota. Misalnya kuota perlu ditambah 50% mulai triwulan II 2026 sehingga berpotensi meningkatkan

jumlah anggota sebanyak 25% menjadi 1100 pada akhir 2026.

- b. Mengembangkan Digital Marketing
BMT El-Fairuz dapat melakukan pembuatan aplikasi mobile atau fitur khusus untuk produk tabungan TADURI di aplikasi *existing* yang dimiliki oleh pihak BMT sebagai salah satu opsi diversifikasi channel tanpa personal selling yang mendominasi terus-menerus. Hal ini dapat memungkinkan para anggota mudah menyetorkan simpanan secara online dengan cepat tanpa ribet, serta mampu melakukan monitoring saldo secara mandiri maupun *notice* atas adanya notifikasi jatuh tempo. Pihak BMT dapat meluncurkan fitur khusus tersebut misalnya selambat-lambatnya pada akhir tahun 2026. Maka hal ini dapat berpotensi mendorong keberhasilan seperti kontribusi sebesar 40% dari jumlah simpanan TADURI bersumber dari platform digital selama 1 tahun sejak peluncuran.
- c. Meningkatkan Edukasi Literasi Keuangan Syariah
BMT El-Fairuz dapat melakukan berbagai kegiatan sosialisasi kepada masyarakat melalui seminar, kajian, atau kolaborasi dengan tokoh agama dan komunitas lokal dalam rangka untuk peningkatan literasi syariah

masyarakat. Misalnya BMT dapat melaksanakan 12 kali kegiatan edukasi dalam 12 bulan pada tahun 2026 dengan kerjasama pihak desa, organisasi masyarakat, universitas, dan sebagainya. Maka hal ini berpotensi untuk keberhasilan atas terjadinya peningkatan pengetahuan terkait produk syariah minimal 50% secara *lead conversion* melalui pengukuran pre-test hingga post test yang dilakukan BMT dengan pihak terkait.

- d. Optimalisasi Bauran Pemasaran Lainnya
Dengan dilihat adanya ketergantungan pada satu jalur personal selling sebagai strategi satu satunya yang diandalkan BMT maka diharapkan untuk kedepanya dapat meningkatkan dan mengoptimalkan langkah lain secara bersamaan seperti dimulainya kegiatan kerjasama kuartal II 2026 dengan ormas Islam kemudian bisa menindaklanjutinya secara personal untuk mendorong *lead conversion* mereka misalnya bukan saja fokus yang penting ada masuk TADURI namun secara bertahap missal setiap acara terjadi peningkatan lead conversion 40%, 50%, sampai 80% pengguna TADURI-nya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat melakukan studi lebih lanjut dengan menggunakan berupa pendekatan *mixed methods* dalam menganalisis tingkat efektivitas yang dihasilkan dari pelaksanaan strategi berbasis digital yang direkomendasikan melalui studi ini pada BMT/koperasi syariah lainnya.
- b. Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan strategi pemasaran yang dilakukan BMT pada produk tabungan Idul Fitri sejenis dengan BMT lainnya di wilayah Pekalongan atau secara regional Jawa Tengah supaya dapat memiliki perspektif lebih luas.
- c. Penelitian juga dapat diperluas pada aspek kepuasan anggota terhadap produk TADURI atau perbandingan strategi pemasaran antar lembaga keuangan syariah di daerah yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN TABUNGAN UMUM SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI KSPPS BMT UGT NUSANTARA CABANG JENGGAWAH*. February, 4–6.
- Alawiyah, R. (2021). *Oleh : Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1442 H / 2021 M INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1442 H / 2021 M*.
- Anam, M. M. (2023). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Anggota Simpanan Akad Mudharabah dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (TPB) Studi Kasus KSPPS BMT Bahtera Cabang Warungasem*.
- ARIANA, K. U. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA APLIKASI MOBILE BANKING DI BRI SYARIAH KANTOR CABANG MADIUN. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBERTUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Bari, F. (2024). *SKRIPSI Oleh : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NOVEMBER 2024 SKRIPSI Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan*

Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S . Akun) F. November.

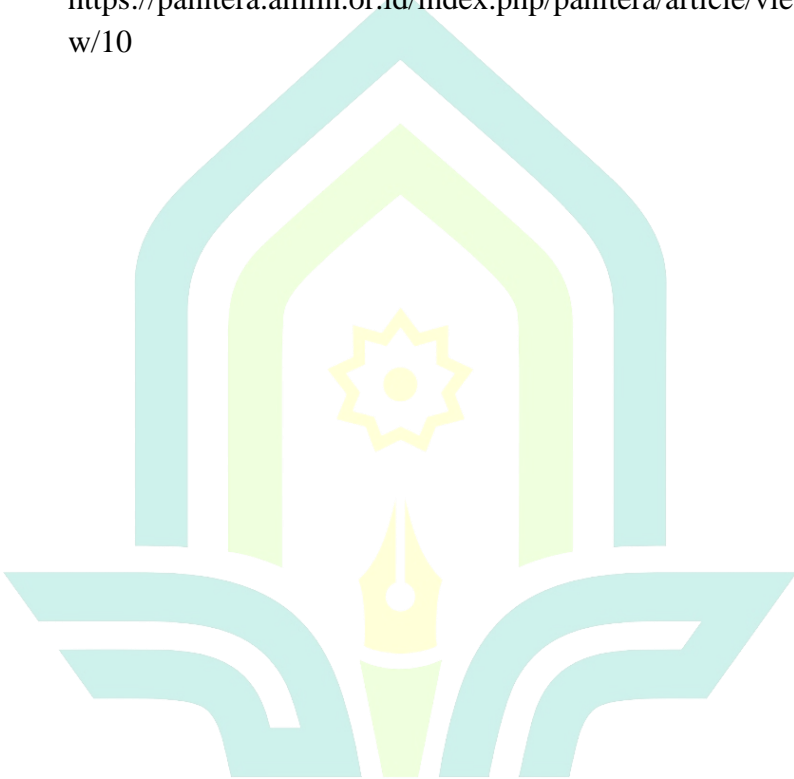
- Fayunila, A. (2023). PEMASARAN TABUNGAN HARI RAYA IDUL FITRI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH DANA PIHAK KETIGA DI BMT UGT SIDOGIRI CAPEM KALIWATES SKRIPSI. *Journal of Engineering Research*, 10(1), 35–45.
- Haq-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (n.d.). *Konsep , Teori dan Implementasi.*
- Ilmia, D. N. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di Lembaga Ksps Bmt Ugt Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.*
- Iswandi, L. M., & Syariah, F. (2024). Marjan, L. Muhammad Iswandi. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam hlm. 68-81 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera. 4, 68–81.*
- Martini, D. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada BRI Syariah KCP Ngawi Skripsi.* 3–85. http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/13270%0Ahttp://etheses.iainponorogo.ac.id/13270/1/DWI_MARTINI_SKRIPSI.pdf
- Mulyawati, A. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh pada bank muamalat indonesia kota metro tahun 2018. *Skripsi PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO*, 5–53.
- Olivia, N., & Rusyaida. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BMT Nagari Gadut Kecamatan Tiltang Kamang Kabupaten Agam. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(2), 355–365.
- Pitra, F. A. (2018). *Jurusan Ekonomi Islam / Bisnis Islam*

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. 23, 22–24.

- Rizqiyani, H., & Sari, C. M. (2023). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban dalam Menarik Minat Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi Lamongan. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 7(2), 270–281. <https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.865>
- Rudiyansyah, D. (2023). Perpustakaan IAIN Pekalongan Perpustakaan IAIN Pekalongan Perpustakaan IAIN Pekalongan. *Implementasi Bimbingan Agama Untuk Menumbuhkan Motivasi Menghafal Al-Qur'an Dalam Program Tahfidz Di Panti Asuhan Anak Yatim Muhammadiyah Kajen Kabupaten Pekalongan*, 1–135.
- Sulaimah, S. (2024). *Peran Pembiayaan Murabahah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Di BMT An-Najjah Wiradesa)*. 1–76.
- Suprianik, Umam, K., Shodiq, J., & Ghalib, N. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Cinta Emas Di BMT Nu Cabang Grujugan. *Jurnal : Penelitian Nusantara*, 1(3), 520–524.
- Tri Budhi Adhi, M. Z. F. F. (2024). Strategi Pemasaran KOPONTREN MBU Dalam Menarik Minat Menabung Pada Masyarakat Mojopurogede Bungah Gresik. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 6(01), 39–49. <https://doi.org/10.59636/saujana.v6i1.148>
- TSALTSA, N. A. (2023). STRATEGI PROMOSI PRODUK SIMPANAN HARI RAYA (SAHARA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KOSYANU AMANAH BAROKAH. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Yulianti, M. (2023). *STRATEGI PEMASARAN YANG*

EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan).

Zulmi, F. A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Murabahah Pada Bmt Al-Fath Ikmi Cabang Legoso. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2). <https://panitera.amiin.or.id/index.php/panitera/article/view/10>



Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

A. IDENTITAS

1. Nama : Safiratul Qonita
2. Temoat tanggal lahir : Batang, 29 Januari 2002
3. Alamat rumah : Jl. RE Martadinata
Dukuh Pabean RT. 03
RW. 05 Karangasem
Utara Batang
Kecamatan Batang
Kabupaten Batang
4. Alamat tinggal : Jl. RE Martadinata
Dukuh Pabean RT. 03
RW. 05 Karangasem
Utara Batang
Kecamatan Batang
Kabupaten Batang
5. Nomor *Handphone* : 081802091229
6. Email :
Safiratulqonita@gmail.com
7. Nama ayah : Mariono
8. Pekerjaan ayah : Buruh
9. Nama ibu : Istiqomah
10. Pekerjaan ibu : Pedagang

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N Karangasem 02
Batang
2. SMP : SMP N 5 Batang
3. SMA : MA N Batang

Pekalongan, 7 Desember 2025


Safiratul Qonita
NIM. 4220056