

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PRODUK  
SAHARA (SIMPANAN HARI RAYA) DI KSPPS BMT  
BAHTERA PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**MUSTOFIATUL AINI**

**NIM. 40222036**

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

**2026**

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PRODUK  
SAHARA (SIMPANAN HARI RAYA) DI KSPPS BMT  
BAHTERA PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**MUSTOFIATUL AINI**

**NIM. 40222036**

**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 : Mustofiatul Aini

NIM : 40222036

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Mix* pada Produk Sahara (Simpanan Hari Raya) di KSPPS BMT Bahtera 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, 6 Juni 2026

Yang Menyatakan



Mustofiatul Aini

NIM. 40222036

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri.Mustofiatul Aini

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 : Mustofiatul Aini

NIM : 40222036

Judul skripsi : **ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX PADA PRODUK SAHARA  
(SIMPANAN HARI RAYA) DI KSPPS BMT BAHTERA 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, 3 Juni 2026

Pembimbing,



**Pratomo Cahyo Kurniawan,**

**M.AK.**

NIP. 198907082020121010



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

Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
(UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Mustofiatul Aini**  
NIM : **40222036**  
Judul Skripsi : **Analisis Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Sahara  
(Simpanan Hari Raya) Di KSPPS BMT Bahtera  
Pekalongan**

Dosen Pembimbing : **Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK.**

Telah diujikan pada hari, Senin 29 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS**  
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I

**H. M. Shulton, M.A, M.Si, Ph.D.**  
NIP. 197507062008011016

Penguji II

**Rohmad Abidin, M.Kom.**  
NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 8 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. A.M. Mukhlis Khafidz Ma'shum, M.Ag.**

NIP. 19780616200312100

## MOTTO

*"Sesungguhnya Allah menyukai seseorang yang apabila mengerjakan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (profesional, sungguh-sungguh, dan sebaik-baiknya)."*

*H.R. Bukhori*

*"Keberhasilan sebuah strategi pemasaran tidak hanya diukur dari banyaknya produk yang terjual, tetapi dari kemampuan membangun kepercayaan, memberikan pelayanan terbaik, dan menciptakan nilai bagi setiap anggota."*

*Philip Kotler*

*"Tidak ada keberhasilan tanpa usaha, dan tidak ada usaha yang sia-sia apabila disertai doa."*

*Mustofiatul Aini*



## PERSEMBAHAN

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

1. Keluarga tercinta, khususnya kedua orang tua saya, Bapak Mustofa (alm) dan Ibu Nur Alimah, serta kakek dan nenek tercinta, Bapak Supangat dan Ibu Alipah, juga adik tersayang Muhammad Zaqi'ul Fikri, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, semangat, serta dukungan moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Almamater saya program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK. yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan arahan serta ilmu yang bermanfaat dalam proses penusunan skripsi ini.
4. Dosen Wali, Bapak Dr. H. Ahmad Rosyid, S.E.,M.Si. yang telah memberikan bimbingan akademik dan motivasi selama masa studi.
5. Diri sendiri, yang telah berjuang dengan penuh kesabaran dan ketekunan, terus belajar, serta tidak menyerah dalam menghadapi berbagai rintangan dan tantangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman seperjuangan, yaitu Fradisa Bunga Riskia yang dengan ikhlas memberikan berbagai informasi dan bantuan terkait penyusunan skripsi

serta telah menerima dan menemani penulis selama masa studi. Afifa Nur Hasanah yang telah bersedia mendampingi penulis dalam proses pengumpulan data skripsi ini serta sudah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan maupun di organisasi yang penulis ikuti. Serta Susi Wulandari yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis selama menjalani masa studi.

7. Keluarga besar KKN 63 Kelurahan Simbang Kulon yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
8. Keluarga besar UKM-F Dycress Angkatan 2023 dan 2024 organisasi yang sudah memberikan banyak pengalaman, menjadi tempat untuk menimba ilmu yang tidak didapatkan di bangku kuliah, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-temanku Perbankan Syariah Angkatan 2022 yang telah mengisi hari-hari selama masa perkuliahan.
10. Pihak KSPPS BMT Bahtera yang telah membantu dan memberikan banyak informasi sehingga skripsi ini selesai dengan baik dan lancar.



## ABSTRAK

### **MUSTOFIATUL AINI. Analisis Strategi *Marketing Mix* pada Produk Sahara (Simpanan Hari Raya) di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk Sahara (Simpanan Hari Raya) di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Produk Sahara merupakan salah satu produk simpanan yang dirancang untuk membantu anggota mempersiapkan kebutuhan hari raya dengan sistem setoran rutin dan penarikan pada waktu tertentu sesuai prinsip syariah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah anggota produk Sahara dari tahun 2021 hingga 2025, sehingga diperlukan analisis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bahtera dalam menarik dan mempertahankan anggota.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini meliputi manajer funding, karyawan marketing funding, serta anggota produk Sahara di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi metode, sedangkan teknik analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix 7P yang diterapkan KSPPS BMT Bahtera, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, mampu meningkatkan jumlah anggota produk Sahara. Produk Sahara diminati karena memiliki bonus dan membantu kebutuhan hari raya. Harga yang diterapkan juga menguntungkan karena tidak ada potongan simpanan. Lokasi kantor mudah dijangkau, promosi dilakukan melalui pendekatan langsung dan media sosial, serta pelayanan karyawan ramah dan sopan. Selain itu, adanya layanan jemput bola dan fasilitas yang nyaman membuat anggota merasa lebih puas. Dengan demikian, strategi marketing mix 7P terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan kepercayaan anggota terhadap produk Sahara.

**Kata Kunci:** Marketing Mix 7P, Simpanan Sahara, KSPPS BMT Bahtera

## **ABSTRACT**

### ***MUSTOFIATUL AINI. Analysis of the Marketing Mix Strategy for the Sahara Product (Holiday Savings) at KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.***

*This study aims to analyze the marketing mix strategies used to increase membership in the Sahara (Holiday Savings) product at KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. The Sahara product is a savings product designed to help members prepare for holiday expenses through a system of regular deposits and withdrawals at specific times in accordance with Sharia principles. This study was motivated by the increasing number of members of the Sahara product from 2021 to 2025, making it necessary to analyze the marketing strategies implemented by KSPPS BMT Bahtera to attract and retain members.*

*This study employs a field research method with a descriptive qualitative approach. The data sources used consist of primary and secondary data. Data collection techniques were conducted through observation, interviews, and documentation. Informants in this study included funding managers, funding marketing staff, and members of the Sahara product team at KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Data validity was ensured through methodological triangulation, while data analysis was conducted through data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The research findings indicate that the 7P marketing mix strategy implemented by KSPPS BMT Bahtera—namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—has successfully increased the number of members for the Sahara product. The Sahara product is popular because it offers bonuses and helps meet holiday needs. The pricing is also advantageous because there are no savings deductions. The office location is easily accessible, promotions are conducted through direct outreach and social media, and the staff provide friendly and courteous service. Additionally, the availability of on-site pickup services and comfortable facilities enhances member satisfaction. Thus, the 7P marketing mix strategy has proven effective in increasing members' interest in and trust toward the Sahara product.*

**Keywords:** 7P Marketing Mix, Sahara Savings, KSPPS BMT Bahtera

## 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 Universitas Islam Negeri (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. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan kelembagaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Drajat Setiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Pratomo Cahyo Kurniawan, M.AK., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. H. M. Shultoni, M.A, M.Si, P.Hd. selaku penguji I dan Rohmad Abidin, M.Kom. selaku penguji II.
8. Pihak KSPPS BMT Bahtera yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan 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, 6 Juni 2026



Mustofiatul Aini

NIM. 40222036

## DAFTAR ISI

|                                               |             |
|-----------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                    | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b> | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA PEMBIMBING.....</b>                   | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN .....</b>                       | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                            | <b>v</b>    |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                       | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                          | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                         | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                    | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                        | <b>xi</b>   |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>            | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                     | <b>xx</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                    | <b>xxi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                  | <b>xxii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                 | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                       | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                      | 8           |
| C. Tujuan serta Manfaat Penelitian.....       | 8           |
| D. Sistematika Pembahasan .....               | 9           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>            | <b>11</b>   |
| A. Landasan Teori .....                       | 11          |
| B. Telaah Pustaka.....                        | 21          |
| C. Kerangka Berpikir .....                    | 30          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>        | <b>32</b>   |
| A. Definisi Operasional.....                  | 32          |
| B. Jenis Penelitian.....                      | 35          |
| C. Pendekatan Penelitian .....                | 35          |
| D. Lokasi Penelitian.....                     | 35          |
| E. Jangka Waktu Penelitian .....              | 35          |
| F. Subyek Penelitian.....                     | 35          |

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| G. Sumber Data.....                                                                                                | 36        |
| H. Metode Pengumpulan Data.....                                                                                    | 36        |
| I. Teknik Keabsahan Data.....                                                                                      | 37        |
| J. Teknik Analisis Data .....                                                                                      | 38        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                   | <b>40</b> |
| A. Gambaran Umum Lokasi.....                                                                                       | 40        |
| 1. Sejarah KSPPS BMT Bahtera.....                                                                                  | 40        |
| 2. Visi dan Misi.....                                                                                              | 41        |
| 3. Lokasi KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.....                                                                        | 42        |
| 4. Struktur Organisasi KSPPS BMT Bahtera .....                                                                     | 43        |
| 5. Kegiatan Usaha KSPPS BMT Bahtera.....                                                                           | 44        |
| 6. Produk-Produk KSPPS BMT Bahtera.....                                                                            | 45        |
| B. Data dan Pembahasan .....                                                                                       | 50        |
| C. Strategi <i>Marketing mix</i> Dalam meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk<br>Sahara di KSPPS BMT Bahtera..... | 56        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                                         | <b>81</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                                                                | 81        |
| B. Keterbatasan Penelitian.....                                                                                    | 82        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                         | <b>83</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                               | <b>I</b>  |

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

### A. Konsonan

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

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba   | B                  | Be                          |
| ت          | Ta   | T                  | Te                          |
| ث          | Sa   | ṡ                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | Ha   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha  | Kh                 | kadan 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 | ‘ | 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                      |

## B. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

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

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

### 2. Vokal Rangkap

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

| Tanda | Nama          | Huruf Latin | Nama    |
|-------|---------------|-------------|---------|
| يَ... | Fathah dan ya | Ai          | a dan i |

|        |                |    |         |
|--------|----------------|----|---------|
| وُ...َ | Fathah dan wau | Au | a dan u |
|--------|----------------|----|---------|

Contoh:

|          |           |
|----------|-----------|
| كَتَبَ   | - kataba  |
| فَعَلَ   | - fa'ala  |
| ذَكَرَ   | - zukira  |
| يَذْهَبُ | - yaẓhabu |
| سُئِلَ   | - su'ila  |
| كَيْفَ   | - kaifa   |
| هَوَّلَ  | - haula   |

### C. Maddah

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

| Harkat dan huruf | Nama                    | Huruf dan tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| ا...ى ...        | Fathah dan alif atau ya | A               | a dan garis di atas |
| ي...ى ...        | Kasrah dan ya           | I               | i dan garis di atas |
| و...ى ...        | Hammah dan wau          | U               | u dan garis di atas |

Contoh:

|       |        |
|-------|--------|
| قَالَ | - qāla |
| رَمَى | - ramā |
| قِيلَ | - qīla |

### D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### 1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan

dammah, transliterasinya adalah “t”.

## 2. Ta’marbutah mati

Ta’marbutah yang mati atau 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 ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

طَلْحَةُ

- talḥah

## E. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanā

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

الْحَجِّ

- al-ḥajj

## F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

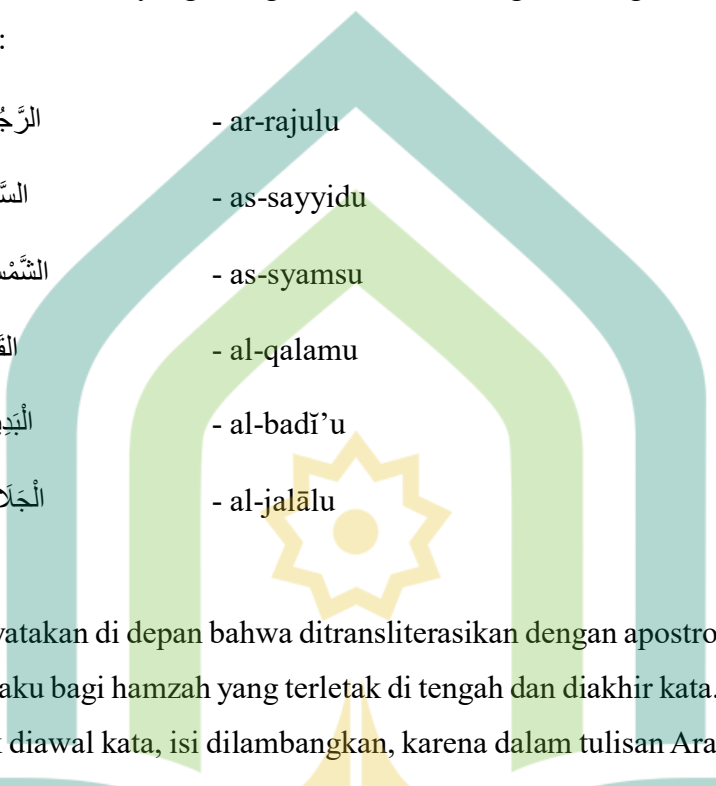
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan

sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

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

Contoh:

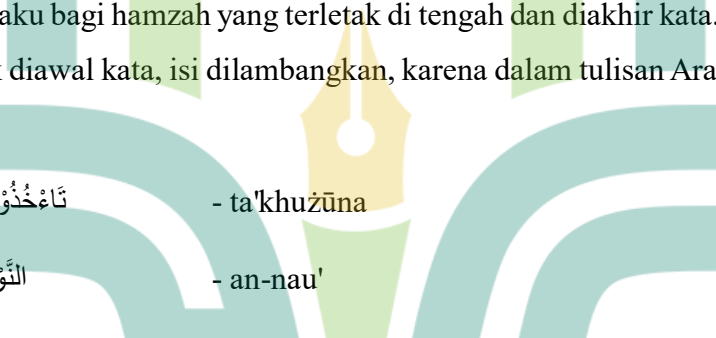


|            |              |
|------------|--------------|
| الرَّجُلُ  | - ar-rajulu  |
| السَّيِّدُ | - as-sayyidu |
| الشَّمْسُ  | - as-syamsu  |
| القَلَمُ   | - al-qalamu  |
| الْبَدِيعُ | - al-badī'u  |
| الْجَلَالُ | - al-jalālu  |

#### G. Hamzah

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

Contoh:



|             |              |
|-------------|--------------|
| تَأْخُذُونَ | - ta'khuzūna |
| النَّوْءُ   | - an-nau'    |
| سَيَّيْ     | - syai'un    |
| إِنَّ       | - Ina        |
| أُمِرْتُ    | - umirtu     |
| أَكَل       | - akala      |

#### 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:

|                                                                            |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ                                | Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn    |
|                                                                            | Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn       |
| وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ                                         | Wa auf al-kaila wa-almīzān          |
|                                                                            | Wa auf al-kaila wal mīzān           |
| إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ                                                    | Ibrāhīm al-Khalīl                   |
|                                                                            | Ibrāhīmūl-Khalīl                    |
| بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا                                     | Bismillāhimajrehāwamursahā          |
| وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا | Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti |
|                                                                            | manistaṭā’a ilaihi sabīla           |
|                                                                            | Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti   |
|                                                                            | manistaṭā’a ilaihi sabīlā           |

## 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                                      | Wa mā Muhammadun illā rasl            |
| إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا | Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsil    |
|                                                                     | allaḏī bibakkat amubārakan            |
| شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ                  | Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fīh al- |
|                                                                     | Qur’ānu                               |
|                                                                     | Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fīhil   |
|                                                                     | Qur’ānu                               |
| وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ                               | Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn        |

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

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

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

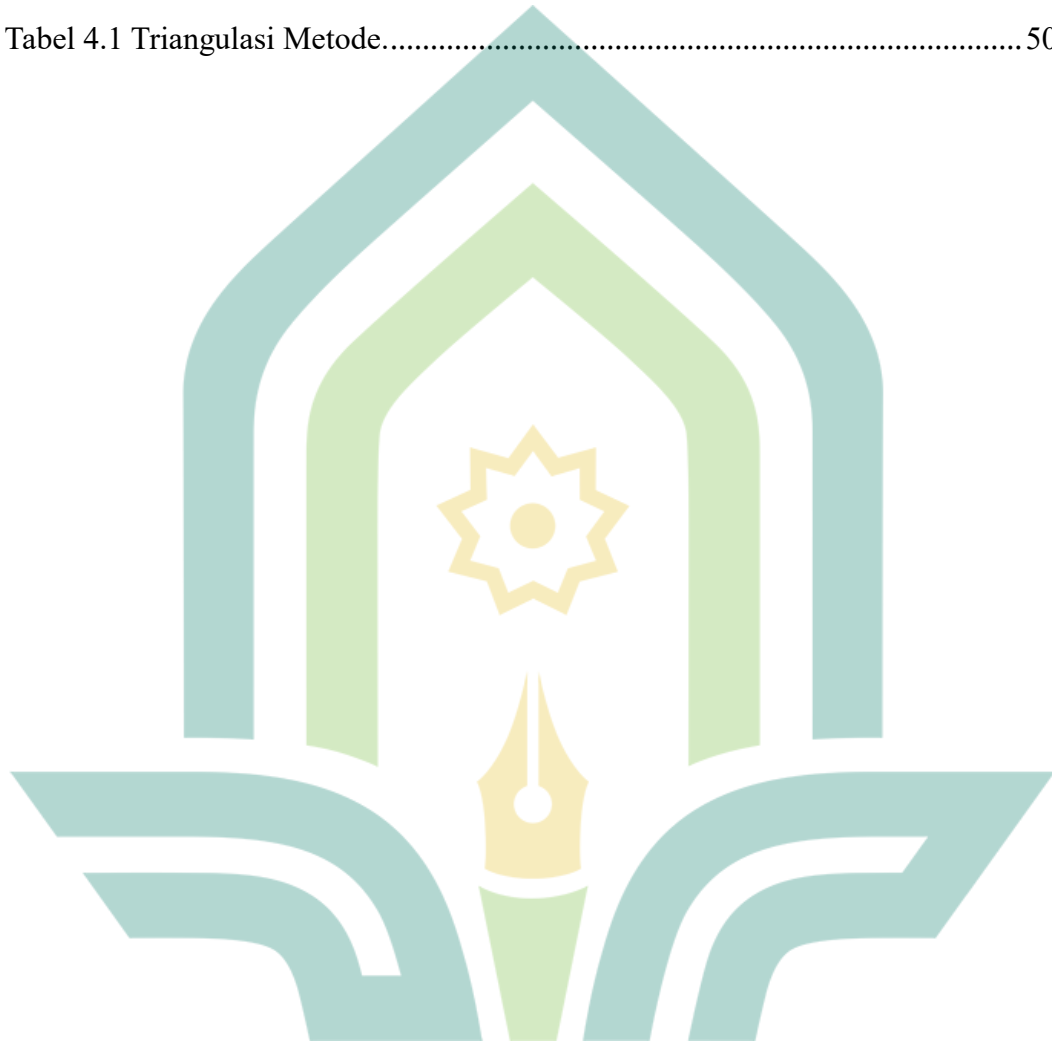
Wallāhabikullisyai'in 'alīm

## 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

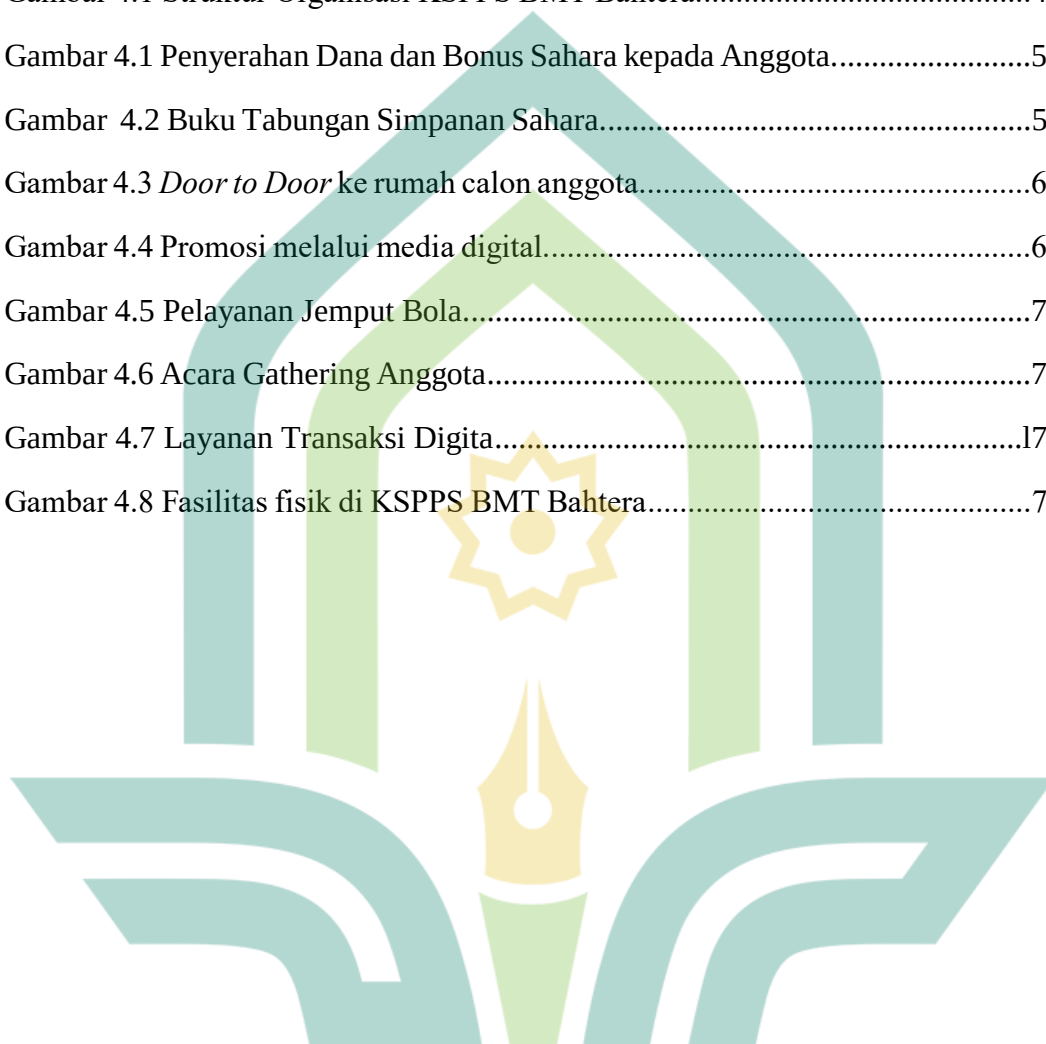
|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Anggota Simpanan Sahara pertahun..... | 5  |
| Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....                         | 21 |
| Tabel 4.1 Triangulasi Metode.....                      | 50 |





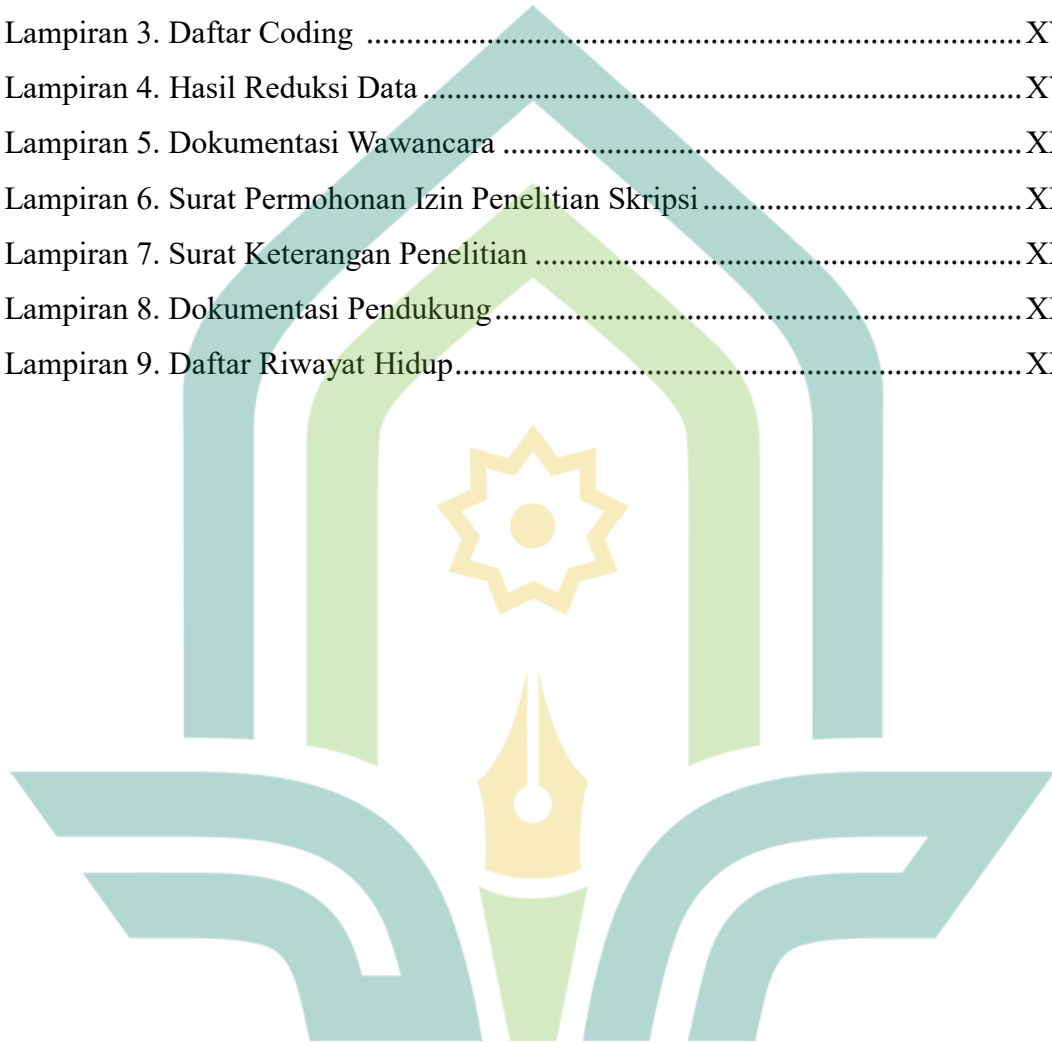
## DAFTAR GAMBAR

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 3.1 Kerangka Berfikir.....                               | 30  |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Bahtera.....           | 43  |
| Gambar 4.1 Penyerahan Dana dan Bonus Sahara kepada Anggota..... | 57  |
| Gambar 4.2 Buku Tabungan Simpanan Sahara.....                   | 59  |
| Gambar 4.3 <i>Door to Door</i> ke rumah calon anggota.....      | 65  |
| Gambar 4.4 Promosi melalui media digital.....                   | 66  |
| Gambar 4.5 Pelayanan Jemput Bola.....                           | 73  |
| Gambar 4.6 Acara Gathering Anggota.....                         | 74  |
| Gambar 4.7 Layanan Transaksi Digita.....                        | 175 |
| Gambar 4.8 Fasilitas fisik di KSPPS BMT Bahtera.....            | 78  |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                            |        |
|------------------------------------------------------------|--------|
| Lampiran 1. Instrumen Wawancara .....                      | I      |
| Lampiran 2. Transkrip Wawancara .....                      | III    |
| Lampiran 3. Daftar Coding .....                            | XV     |
| Lampiran 4. Hasil Reduksi Data .....                       | XVII   |
| Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara .....                    | XXI    |
| Lampiran 6. Surat Permohonan Izin Penelitian Skripsi ..... | XXVI   |
| Lampiran 7. Surat Keterangan Penelitian .....              | XXVII  |
| Lampiran 8. Dokumentasi Pendukung .....                    | XXVIII |
| Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup .....                     | XXXIV  |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Indonesia ialah negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Menurut data dari Sistem Informasi Geografis Dinas Kependudukan serta Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, pada tahun 2025, penduduk Muslim tercapainya 87,14% dari total penduduk Indonesia. Namun, hal ini tidak terlalu mempengaruhi perkembangan ekonomi syariah di negara ini. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Bambang Brodjonegoro, mengatakan bahwa ekonomi syariah di Indonesia cenderung mandek atau tidak maju. Aset bank syariah di Indonesia hanya sekitar 5%. Lembaga keuangan syariah, baik itu bank maupun bukan bank, masih kurang dalam melakukan promosi atau memperkenalkan layanan mereka, hal ini membuat pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia terhambat (Hardika Sari, 2018). Menurut Zahara Dkk (2023) Koperasi syariah ialah jenis koperasi biasa yang menggunakan prinsip kerja sama atau musyarakah, sesuai dengan aturan Islam serta usaha ekonomi yang dijalankannya Nabi serta sahabat-sahabatnya. Salah satu contoh lembaga keuangan Islam yang bukan termasuk bank ialah Baitul Mal wat Tamwil (BMT) yang berbentuk koperasi secara hukum serta menggunakan aturan syariah. tujuannya ialah guna mewujudkan anggota hidup sejahtera serta menyebarkan ekonomi Islam ke masyarakat luas (Hidayat, 2019). Menurut Melina (2020) BMT ialah lembaga keuangan yang menjalankan sistem syariah dengan menggabungkan dua konsep, yaitu Baitul Tamwil serta Baitul Maal. Lembaga ini fokus membantu usaha kecil serta menengah (UKM). Baitul Tamwil berarti "rumah pengelola harta", yang fungsinya guna mengembangkan usaha kecil dengan cara mendorong orang guna menabung serta memberikan dana guna kegiatan usaha yang

bermanfaat. Sementara itu, Baitul Maal berarti "rumah harta", yang bertugas mengumpulkan dana dari zakat, infaq, serta sedekah, lalu menyalurkannya kepada yang membutuhkan sesuai aturan serta kepercayaan yang berlaku.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil (KJKS BMT) BAHTERA yang berlokasi di Pekalongan mulai berdiri pada tanggal 1 Oktober 1995. Seiring waktu, nama KJKS BMT Bahtera diubah menjadi KSPPS, yang berarti koperasi simpan pinjam serta pembiayaan syariah. Koperasi ini dibentuk atas inisiatif para cendekiawan, pengusaha, ulama, serta tokoh masyarakat di Pekalongan, dengan tujuannya membantu kebutuhan modal, meningkatkan kualitas sumber daya manusia masyarakat menengah ke bawah serta pelaku usaha kecil, serta mengenalkan sistem ekonomi berbasis syariah. Koperasi ini berperan sebagai perantara keuangan antara orang yang punya kelebihan uang serta orang yang butuh uang, serta menyediakan tempat menyimpan uang dengan sistem pembagian keuntungan. Dalam perkembangannya, KSPPS BMT Bahtera berhasil melayani berbagai kalangan masyarakat dalam hal permodalan serta telah memperluas jangkauan operasionalnya ke berbagai wilayah di Jawa Tengah, dengan satu kantor pusat, lima kantor cabang, serta satu kantor kas. Pada 2015, jumlah anggotanya tercapainya 7.995 orang. Seiring perkembangan teknologi, koperasi ini meluncurkan Bahtera Digital pada milad ke-22 tahun 2017 sebagai bagian dari digitalisasi layanan koperasi syariah, dengan tiga produk utama yaitu Bahtera *Mobile*, Bahtera *Corner*, serta Bahtera *Community*, yang kini telah digunakan luas oleh anggota serta lembaga pendidikan dari Pekalongan hingga Tegal. Ke depan, KSPPS BMT Bahtera akan terus mengembangkan berbagai aspek guna mewujudkan visi serta misinya.

Dalam rangka mendukung kegiatan menabung, KSPPS BMT Bahtera mengeluarkan beberapa produk simpanan, diantaranya yaitu produk Samudra, Samudra Pro, Sajaah, Sahara, Tarbiyah Plus, Safira Umroh, Saqura, Miladia, Sakinah, Simpanan Pembiayaan, Simpanan Wadiah, serta Safira. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai

produk Simpanan Sahara (Simpanan Hari Raya). Simpanan Sahara ialah jenis tabungan bersama di mana jumlah setoran serta waktu pengambilannya sudah ditentukan sebelumnya. Simpanan ini dibuat guna membantu kebutuhan saat hari raya serta memberikan bonus kepada penabung. Produk ini termasuk salah satu tabungan yang paling disukai oleh para anggota. Mayoritas agama di Indonesia ini ialah Agama Islam, maka Simpanan ini dianggap sangat bermanfaat bagi anggota guna merayakan hari besar Umat Islam yaitu Hari Raya Idul Fitri.

Koperasi ialah bagian penting dalam perekonomian Indonesia serta sekarang berkembang dengan cepat. Hal serupa juga dialami oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bahtera. Pertumbuhan jumlah koperasi perlu disertai dengan perbaikan kualitas. Apalagi persaingan antar lembaga keuangan saat ini sangat keras. Persaingan perbankan semakin tinggi karena munculnya banyak bank serta lembaga keuangan lainnya. Persaingan ini tampak dari berbagai macam produk atau layanan yang disediakan. Salah satunya, anggota KSPPS BMT Bahtera menarik guna menabung dengan menggunakan strategi yang baik, seperti melalui iklan serta pelayanan yang bagus (Ramdhani, 2023).

Isu ini penting untuk diteliti karena KSPPS BMT Bahtera merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang telah dikenal luas oleh masyarakat Kota Pekalongan. Keberadaan dan eksistensinya yang telah berlangsung selama bertahun-tahun menunjukkan bahwa KSPPS BMT Bahtera mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat di tengah persaingan dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Kepercayaan tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan lembaga dalam menarik dan mempertahankan anggotanya.

Salah satu hal yang membedakan KSPPS BMT Bahtera dengan KSPPS BMT lainnya adalah terjaganya reputasi lembaga. Selama menjalankan kegiatan operasionalnya, KSPPS BMT Bahtera tidak pernah dihadapkan pada isu-isu negatif yang berkaitan dengan pengelolaan lembaga, baik yang berasal dari pihak internal maupun eksternal. Kondisi

ini mencerminkan bahwa lembaga memiliki tata kelola yang baik, mengedepankan prinsip kehati-hatian, serta berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang profesional kepada para anggotanya.

Hal tersebut dapat dilihat dari konsistensi KSPPS BMT Bahtera dalam memenuhi hak-hak anggotanya, khususnya pada produk Simpanan Hari Raya (Sahara). Dana simpanan anggota selalu dapat dicairkan sesuai dengan waktu yang telah disepakati tanpa adanya kendala yang merugikan anggota. Dengan demikian, KSPPS BMT Bahtera menunjukkan komitmennya dalam menepati setiap janji kepada anggota serta menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan yang berlaku. Kepercayaan yang terus terjaga inilah yang menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran KSPPS BMT Bahtera, termasuk dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Hari Raya (Sahara).

Pemilihan produk Simpanan Hari Raya (Sahara) di KSPPS BMT Bahtera sebagai objek penelitian didasarkan pada fakta bahwa produk ini merupakan salah satu produk simpanan unggulan yang memiliki jumlah anggota terbanyak dibandingkan produk simpanan lainnya. Tingginya minat masyarakat terhadap produk Sahara menunjukkan bahwa produk ini mampu memenuhi kebutuhan anggota dalam mempersiapkan dana menjelang Hari Raya Idulfitri melalui sistem simpanan yang terencana. Selain memberikan manfaat ekonomi bagi anggota, produk Sahara juga mengalami peningkatan jumlah anggota dari waktu ke waktu, sehingga menarik untuk dikaji sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bahtera.

**Tabel 1.1 Jumlah Anggota Simpanan Sahara pertahun**

| No. | Tahun | Jumlah Anggota |
|-----|-------|----------------|
| 1.  | 2021  | 3.999          |
| 2.  | 2022  | 4.468          |
| 3.  | 2023  | 4.973          |
| 4.  | 2024  | 5.410          |
| 5.  | 2025  | 5.777          |

Sumber : Karyawan KSPPS BMT Bahtera Pekalongan.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah anggota Simpanan Sahara di KSPPS BMT Bahtera mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun 2021 hingga tahun 2025. Pada tahun 2022 jumlah anggota mencapai 4.468 orang, kemudian meningkat pada tahun 2023 menjadi 4.973 orang. Selanjutnya, pada tahun 2024 kembali mengalami kenaikan menjadi 5.410 orang, dan pada tahun 2025 jumlah anggota mencapai 5.777 orang. Peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya menunjukkan bahwa produk Simpanan Sahara memiliki daya tarik dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal penyimpanan dana. Kenaikan jumlah anggota tersebut juga mencerminkan adanya tingkat kepercayaan yang semakin tinggi dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Bahtera. Kepercayaan tersebut muncul karena anggota merasakan manfaat dan keuntungan dari produk Simpanan Sahara, baik dari segi keamanan dana, kemudahan layanan, maupun sistem pengelolaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, peningkatan jumlah anggota dapat menjadi indikator bahwa strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bahtera telah berjalan dengan baik sehingga mampu mempertahankan anggota lama sekaligus menarik anggota baru untuk bergabung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat & Fauzi (2021) mengenai strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah menggunakan pendekatan kualitatif menunjukkan bahwa strategi promosi melalui

silaturahmi, pelayanan yang baik, dan pendekatan personal mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk lembaga keuangan syariah. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi pemasaran lembaga secara umum dan belum secara khusus membahas penerapan strategi *marketing mix* pada produk simpanan tertentu. Selain itu, penelitian tersebut belum menguraikan secara lengkap penerapan unsur-unsur *marketing mix* seperti product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence dalam meningkatkan jumlah anggota. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan menganalisis secara lebih mendalam strategi *marketing mix* pada Produk Sahara (Simpanan Hari Raya) di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah anggota.

Selain itu, produk Sahara dipilih karena mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BMT Bahtera. Kepercayaan tersebut dibangun melalui konsistensi lembaga dalam mengelola dana anggota secara amanah serta mencairkan simpanan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa KSPPS BMT Bahtera mampu menjaga kredibilitas dan kepuasan anggotanya.

Perlu ada strategi guna menambah anggota. Strategi pemasaran ialah cara utama yang dirancang guna membantu perusahaan tercapainya tujuannya. Strategi ini dijalankannya dengan menciptakan keunggulan yang membuat perusahaan lebih unggul dari pesaing serta menarik minat pasar melalui berbagai program pemasaran yang ditujukan ke target pasar. guna tercapainya tujuannya tersebut, manajer perlu menyusun kombinasi pemasaran (*marketing mix*) yang saling mendukung, tidak saling bertentangan, serta bisa membantu menarik lebih banyak konsumen (Frendika & Pratama, 2023).

Menurut Rahim & Mohamad (2021) Bauran pemasaran, atau yang juga disebut *Marketing mix*, ialah salah satu cara guna memasarkan produk.



Ini membantu menyebarkan informasi ke banyak orang, memperkenalkan barang atau jasa, serta membuat konsumen tertarik hingga mereka memiliki kesukaan pribadi terhadap citra produk itu. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai bagian strategi yang paling kuat guna menjual produk. Elemen-elemennya meliputi produk, harga, promosi, serta tempat penjualan. Hal ini sangat penting, apalagi di tengah persaingan yang semakin sengit serta perubahan kebutuhan terhadap produk.

Strategi *marketing mix* sangat penting dalam pemasaran produk Sahara di KSPPS BMT Bahtera karena menjadi pedoman utama dalam mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu dan efektif. Melalui strategi ini, produk Sahara dapat disesuaikan dengan kebutuhan anggota serta tetap mematuhi prinsip syariah, penetapan nisbah bagi hasil dilakukan secara adil dan kompetitif, layanan diberikan dengan mudah dijangkau, serta promosi dilakukan secara tepat untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat. Dengan penerapan *marketing mix* yang baik, KSPPS BMT Bahtera mampu meningkatkan daya saing produk Sahara, menarik minat anggota, dan mendukung pertumbuhan lembaga secara berkelanjutan. Oleh karena itu, produk Sahara dinilai layak dijadikan fokus penelitian untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi *marketing mix* 7P berperan dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tersebut.

Dari penjelasan di atas, peneliti ingin membuat skripsi dengan judul **“Analisis Strategi *Marketing mix* pada Produk Sahara (Simpanan Hari Raya) di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah Bagaimana strategi pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk menambah anggota pada produk Sahara (Simpanan Hari Raya) di KSPPS BMT Bahtera?

## C. Tujuan serta Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini yaitu Guna menjelaskan bagaimana Strategi *Marketing mix* yang diterapkan guna meningkatkan anggota pada produk SAHARA (Simpanan Hari Raya) di KSPPS BMT Bahtera.

### 2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis berharap mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta data lapangan, yaitu kepada :

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan guna penelitian berikutnya, tak hanya itu juga bermanfaat guna mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* guna meningkatkan serta mempertahankan jumlah anggota.

#### b. Manfaat Praktis

##### i. Bagi Penulis

- a) Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bisa memanfaatkan ilmu yang telah dipelajari dari para ahli guna membantu menyelesaikan masalah yang mungkin muncul.
- b) Sebagai dasar perbandingan antara pengetahuan teoritis serta pengetahuan praktis.

##### ii. Bagi Perusahaan

- a) Sebagai bahan perencanaan serta pertumbuhan bagi para eksekutif bisnis dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul.

- b) Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan atau dasar dalam membuat keputusan tentang strategi *marketing mix* guna produk Sahara (Simpanan Hari Raya).

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Untuk memahami penelitian ini secara keseluruhan, penulisan disusun dengan struktur berikut.

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah yang berkaitan dengan fenomena strategi *marketing mix*. Selain itu, bab ini juga menguraikan permasalahan yang menjadi fokus penelitian serta menjelaskan manfaat penelitian mengenai penerapan *marketing mix* pada produk Simpanan Sahara dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Pada bab ini juga membahas mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian,

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian, meliputi konsep strategi pemasaran, *marketing mix* (7P) yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, konsep peningkatan jumlah anggota pada produk Simpanan Hari Raya (Sahara) di KSPPS BMT Bahtera, penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka berpikir penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder, dengan lokasi penelitian di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Subjek penelitian meliputi karyawan yang berkaitan dengan

penerapan strategi *marketing mix*, karyawan bagian marketing simpanan, serta anggota pengguna produk Simpanan Sahara di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu data diolah dalam bentuk uraian tertulis dan dijelaskan berdasarkan hasil temuan penelitian.

#### BAB IV : DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai strategi *marketing mix* yang diterapkan KSPPS BMT Bahtera dalam meningkatkan jumlah anggota produk Simpanan Hari Raya (SAHARA). Pembahasan dilakukan dengan menganalisis setiap unsur *marketing mix* (7P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan serta hasil penelitian terdahulu sehingga diperoleh analisis yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

#### BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, penulis memaparkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh selama proses penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan keterbatasan dalam penelitian serta memberikan saran kepada berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Hari Raya (Sahara) di KSPPS BMT Bahtera, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* telah dilaksanakan dengan baik serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah anggota produk Sahara.

Pada aspek *product*, produk Simpanan Sahara menjadi produk yang paling diminati karena mampu membantu masyarakat dalam mempersiapkan kebutuhan hari raya secara lebih terencana, aman, dan sesuai prinsip syariah. Adanya bonus serta sistem simpanan yang menggunakan akad wadiah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi anggota. Pada aspek *price*, KSPPS BMT Bahtera menetapkan sistem setoran yang terjangkau, transparan, serta bebas potongan sehingga anggota merasa lebih aman dan diuntungkan dalam menabung. Pada aspek *place*, lokasi kantor yang strategis serta adanya layanan jemput bola memudahkan anggota dalam mengakses layanan KSPPS BMT Bahtera. Strategi ini membuat anggota lebih nyaman dalam melakukan transaksi dan membantu menjangkau masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu maupun akses transportasi. Selanjutnya pada aspek *promotion*, KSPPS BMT Bahtera memanfaatkan promosi melalui media sosial, word of mouth, serta pendekatan personal melalui silaturahmi sehingga informasi mengenai produk Sahara dapat tersebar lebih luas dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pada aspek *people*, kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk Sahara. Sikap ramah, jujur, sopan, serta kemampuan komunikasi yang baik dari tenaga marketing dan karyawan mampu menciptakan hubungan yang

harmonis dengan anggota sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota. Pada aspek *process*, KSPPS BMT Bahtera memberikan pelayanan yang cepat, fleksibel, dan mudah dipahami melalui pelayanan langsung di kantor maupun sistem jemput bola sehingga anggota merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan. Sedangkan pada aspek *physical evidence*, fasilitas kantor yang bersih, nyaman, dan memadai mampu memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan anggota terhadap lembaga. Dengan demikian, penerapan strategi *marketing mix* 7P yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bahtera terbukti mampu meningkatkan minat, kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas anggota terhadap produk Simpanan Sahara. Strategi tersebut juga berperan dalam menambah jumlah anggota sekaligus memperkuat citra KSPPS BMT Bahtera sebagai lembaga keuangan syariah di tengah masyarakat.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penulisan skripsi ini masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada pembahasan strategi *marketing mix* yang belum terlalu mendalam. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis dalam menguraikan pembahasan serta minimnya literatur yang relevan. Sebagai masukan, KSPPS BMT Bahtera diharapkan dapat terus mempertahankan penerapan strategi *marketing mix* yang telah berjalan serta senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota, mengingat persaingan antar lembaga keuangan syariah yang semakin ketat dalam menarik minat masyarakat. Selain itu, penulis juga menyarankan agar penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan menjadi kajian yang lebih baik dan lebih mendalam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggelina, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Asmawati, Trimulato, & Ismawati. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>
- Ayu Amalia, F. (2019). INVESTASI TABUNGAN DI BANK SYARIAH DALAM PRESPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 4(1), 68–94.
- Azizah, N. F. (2026). Peran Sumber Daya Manusia dalam Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Nisbah*.
- Denzin, N. K. (1978). *Triangulation : A Case for Methodological Evaluation and Combination*. Sociological Methods.
- Fadhallah, R. . (2020). Wawancara. UNJ PRESS.
- Fauzi, & Kurniawati. (2022). Strategi Physical Evidence dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota BMT. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(1), 90–102.
- Fauziah. (2022). Peran People dalam Strategi Marketing Mix pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 77–89.
- Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, & Kharis Fadlullah Hana. (2022). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(2), 103–121. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6425>
- Fitriani, & Ridlwan. (2020). Strategi Pemasaran Produk Simpanan pada BMT dalam Meningkatkan Minat Anggota. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 115–126.
- Frendika, E., & Pratama, V. (2023). Strategi Marketing Mix Syariah Dalam

- Meningkatkan dan Mempertahankan Nasabah pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Matra Pekalongan. *TALI JAGAD Journal*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.02.01.1>
- Hardika Sari, L. (2018). *ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DI BMT MITRA USAHA UMMAT YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ISLAM* (Vol. 3, Issue 32).
- Haryati, Y., Nopidia, E., Septiani, E., & Laeli, F. (2020). Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 262. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v2i2.7414>
- Hidayat, & Fauzi. (2021a). Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat pada lembaga keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 115–126.
- Hidayat, & Fauzi. (2021b). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah. Jurnal Perbankan Syariah*, 5, 45–53.
- Hidayat, W. (2019). Implementasi Manajemen Resiko Syariah Dalam Koperasi Syariah. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 20(2), 30–50. <https://doi.org/10.36769/asy.v20i2.80>
- Huryati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ilmiah, J., Dan, E., Maghfiroh, L., & Rifardi, P. (2025). *Implementasi Marketing Mix dalam Peluncuran Produk Cicil Emas di PT BPRS Lantabur Tebuireng*. 3(11), 398–405.
- Indah, S., Yuwana, P., Soleha, F., & Nafisah, Z. (2025). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT NU Cabang Mayang. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 1–6.
- Juliardi. (2022). *IMPLEMENTASI AKAD WADI'AH PADA PRODUK SIMPANAN HARI RAYA DI BMT PERMATA INDONESIA* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin->



suska.ac.id/id/eprint/58546%0D%0A

Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Rajawali Pers.

Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Kencana.

Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). Index.

Kotler, P., & Armstrong. (2021). *Principles of Marketing (18th Global Edition)*.

KSPPS BMT Bahtera. (2026). *Simpanan Sahara*.

Kusnaidji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–183.

Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE THE NUMBER OF FUNDING AT BMT MADANI SEPANJANG. 8(6), 808–820. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp808-820>

M. Husnullail Risnita M. Syahrani Jailani, A. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Trigulasi Sumber. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 1–9. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>

Meilanti, M., & Fitria, L. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito Pt. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 1(1), 30–34.

Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269–280. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)

Miles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia.

Moleong, & L J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Remaja Rosdakarya.

- Musawwa, M. A. Al, & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(November), 669–684. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15201>
- Nasution, A., & Batubara, S. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 138–150. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i2.7237>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Nurhadi. (2019). *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran ( Marketing Mix ) Perspektif Ekonomi Syariah. Marketing Mix.*
- Nurhayati. (2022). Strategi Promosi Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada BMT. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 4(1), 55–67.
- Pangaila, M. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(04), 399–407. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30839>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/28825/28140>
- Pratama, G., Cahyono, H., & Ridwan, M. (2023). *Ecobankers : Journal of Economy and Banking Analisis Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Simpanan Pendidikan*. 4, 29–34.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan

- Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 2(1), 109–113.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Ramdhani, J. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DENGAN MARKETING MIX DI KSPPS BMT BINA UMAT WEDI. In *Doctoral Dissertation Universitas Islam Indonesia* (Vol. 183, Issue 2).
- Rantika, O. :, Sari, S., & Fasa, M. I. (2024). ANALISIS TABUNGAN WADIAH DAN TABUNGAN MUDHARABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI). *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(10), 3031–5220.
- Ridlo, A. Z. A. (2023). *Analisis Strategi Personal Selling (Jemput Bola) Pada Produk Tabungan Idulfitri Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Bmt Ugt Nusantara Cabang Pembantu Pare Kediri Ditinjau Dari Marketing Syariah [IAIN Kediri]*. <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/10785%0D%0A>
- Rokhilawati, Y. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH DI BMT NUSANTARA CABANG GLENMORE. *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1.
- Romli, N. A., Lena, S. V. V., Tingga, C. P., Sugiat, M. A., Widati, E., Lie, D., Kusuma, C. S. D., Sherly, Pertiwi, W. N. B., Sidabutar, N., Saefudin, A., Trenggana, A. F. M., Sinaga, O. S., & Anggraini, N. (2022). *Marketing 4.0 : Konsep dan Implementasinya* (A. Sudirman (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Rosyid, A., Fitriani, F., Halimah, N., Hayati, N., Ulfa, N., & Rahmah, R. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Digital Library Di Kspps Bmt Nu Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 316–325. <https://doi.org/10.32806/ppp.v2i1.289>
- Sam'udin, S., & Fasa, M. I. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy

- Wadiah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia : Pendekatan Systematic Literature Review (SLR). *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 109–122. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v3i2.10114>
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sari. (2022). Pengaruh Promosi Digital dan Personal Selling terhadap Peningkatan Anggota Produk Simpanan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 8(1), 67–75.
- Sari, & Anwar. (2021). Strategi Physical Evidence dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota BMT. *Jurnal Perbankan Syariah*, 5(2), 120–131.
- Sari, D. M., Astuti, R. P., Ekonomi, F., Kiai, U. I. N., Achmad, H., & Jember, S. (2026). *Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di KSPPS BMT Nuansa Umat Situbondo*. 4(2), 557–563.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. PT. Indeks.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sholihah, C. A., & Aysa, I. R. (2019). Analisis Perhitungan Bagi Hasil Simpanan Mudharabah di KSSU Harum Dhaha Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 72–89. <https://doi.org/10.33367/at.v1i2.1060>
- Sudarto, A., & Runita, R. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 9(4), 2387–2406.
- sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

- Syahputri Zahra Addini, Fallenia Della Fay, & Syafitri Ramadani. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 161–166. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah>/<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Tiana, N. E., & Setyawati, E. (2012). Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Di Wilayah Surabaya. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 4(2), 126–140. <https://doi.org/10.37477/bip.v4i2.147>
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Hubungan Masyarakat* (W. Susanto (ed.)). Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Yudho, S. K. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 200–210.
- Zahara, L. O., Andini, A., Syifana, T., Intan, N., Hidayah, L. N., & Abadi, M. T. (2023). Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 276–285. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.341>
- Zunaidi, A. (n.d.). *MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN AMANAH iB DITINJAU DARI MARKETING MIX 4P ( Studi Kasus Pada BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang )*. 23–43.