

**STRATEGI PEMASARAN DAN LITERASI KEUANGAN
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN ANGGOTA NASABAH
(Studi Kasus Koperasi Serba Usaha (KSU) KOTA SANTRI
Cabang Kajen)**

SKRIPSI

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



Oleh :

DUWI UTAMI

NIM : 4119138

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2023**

**STRATEGI PEMASARAN DAN LITERASI KEUANGAN
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN ANGGOTA NASABAH
(Studi Kasus Koperasi Serba Usaha (KSU) KOTA SANTRI
Cabang Kajen)**

SKRIPSI

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



Oleh :

DUWI UTAMI

NIM 4119138

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

2023

TAHUN 2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Duwi Utami

NIM : 4119138

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dan Literasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Anggota Nasabah (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha (KSU) Kota Santri Cabang Kajen)**

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, 22 September 2023

Yang Menyatakan,



Duwi Utami

NOTA PEMBIMBING

Muhamad Masrur, M.E.I

Banyurip Ageng Gg. 4, Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Duwi Utami

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Duwi Utami

Nim : 4119138

Judul Skripsi: **Strategi Pemasaran Dan Literasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Anggota Nasabah (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha (KSU) Kota Santri Cabang Kajen)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 22 September 2023

Pembimbing


Muhamad Masrur M.E.I

NIP. 197912112015031001



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

PENGESAHAN

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

Nama : **Duwi Utami**
NIM : **4119138**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dan Literasi Keuangan
Syariah Dalam Meningkatkan Anggota Nasabah
(Studi Kasus Koperasi Serba Usaha (KSU) Kota
Santri Cabang Kajen)**
Dosen Pembimbing : **Muhamad Masrur M.E.I.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Hj. Rinda Asytuti M.Si
NIP. 197712062005012002

Penguji II

Fitri Kurniawati M.E.Sy
NIP. 198706122020122015

Pekalongan, 13 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 197502201999032001

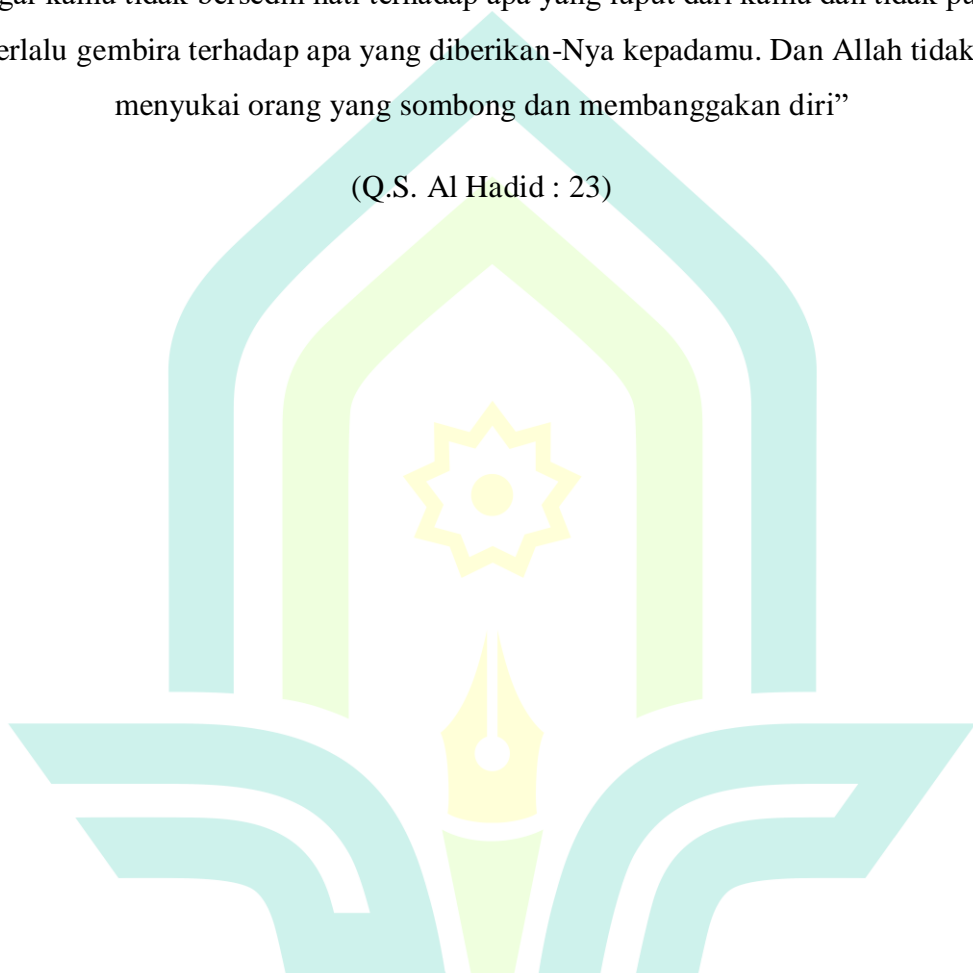
MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al Baqarah : 286)

“Agar kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri”

(Q.S. Al Hadid : 23)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Peneliti menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan – kekurangan yang harus diperbaiki dalam Penelitian Skripsi ini. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari Peneliti kepada pihak - pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya Skripsi ini :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan dan penelitian skripsi ini.
2. Kedua Orang tuaku tercinta, Bapak Sutaji dan Ibu Asmuniyati yang selalu memberikan do'a, kasih sayang tiada henti, dan memberikan banyak dukungan moril maupun materi dan semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan serta umur yang panjang untuk kalian berdua. Aamiin.
3. Kakak ku Ika Setyaningsih dan adik ku Tri Adi Nugroho serta keponakanku yang paling lucu Muhammad Nathan Syazani yang senantiasa memberiku dorongan dan do'a untuk ku, berkat kalian aku bisa melewati ini semua, dan semoga kalian bisa meraih cita-cita kalian setinggi-tingginya. Aamiin.
4. Terimakasih untuk Teguh Adi Pratama yang selalu memberiku semangat, motivasi, dukungan, dan menjadi tempat cerita.
5. Terimakasih untuk sahabatku dari SMA hingga sekarang Putri Lalita A.P. yang sama – sama berjuang untuk menyelesaikan pendidikan dan menjadi tempat berkeluh kesah serta memberi motivasi dari dulu. Semoga kita sukses.
6. Sahabat – sahabatku Nurwanti, Ayu Larasati, Anggita Nanda Oktaviani, dan Khoirunnazilah.

ABSTRAK

DUWI UTAMI. Strategi Pemasaran Dan Literasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Nasabah (Studi Kasus Di Koperasi Serba Usaha (KSU) Kota Santri Cabang Kajen).

Persaingan keuangan di Indonesia memerlukan strategi dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan. KSU Kota Santri Cabang Kajen merupakan salah satu lembaga keuangan yang menghadapi persaingan ini. Hal itu terlihat dari fluktuatif naik turunnya jumlah anggota atau nasabah. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran dan literasi keuangan syariah dalam meningkatkan anggota nasabah di KSU Kota Santri Cabang Kajen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk teknik analisa data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, dan kemudian penyajian data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSU Kota Santri Cabang Kajen dalam melakukan pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi yang dilakukan dengan sosialisasi secara langsung dan sosialisasi secara tidak langsung. Adapun sosialisasi yang dilakukan secara langsung yaitu dengan mendatangi dan menjelaskan secara langsung kepada anggota nasabah atau calon anggota nasabah. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung menggunakan brosur. Strategi literasi keuangan syariah yang dilakukan menggunakan cara dengan memberikan sosialisasi dan edukasi secara langsung dengan mengadakan seminar di kantor dan menjelaskan secara langsung.

Kata Kunci : Pemasaran, Literasi Keuangan Syariah, Meningkatkan Nasabah

ABSTRACT

DUWI UTAMI. Marketing Strategy and Sharia Financial Literacy in Increasing the Number of Customer Members (Case Study in the Multi-Business Cooperative (KSU) Santri City, Kajen Branch).

Financial competition in Indonesia requires strategies in facing competition between financial institutions. KSU Kota Santri Kajen Branch is one of the financial institutions facing this competition. This can be seen from the fluctuating rise and fall of the number of members or customers. So this research aims to explain marketing strategies and sharia financial literacy in increasing customer members at KSU Kota Santri Kajen Branch.

The research method used in this research is a qualitative method with a field research approach. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data analysis techniques are carried out by collecting data, reducing data, and then presenting the data.

The results of the research show that KSU Kota Santri Kajen Branch in marketing uses a 4p marketing mix, namely product strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy. The strategy carried out is direct socialization and indirect socialization. The socialization is carried out directly, namely by visiting and explaining directly to customer members or prospective customer members. Meanwhile, indirect socialization uses brochures. The sharia financial literacy strategy is carried out by providing direct socialization and education by holding seminars in the office and explaining directly.

Keywords: Marketing, Sharia Financial Literacy, Increasing Customers



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat – Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamammudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Muhamad Masrur M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dan saran mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

Pekalongan, 20 Oktober 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARVA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Strategi.....	12
2. Lembaga Keuangan Syariah.....	13
3. Pemasaran.....	15
4. Strategi Pemasaran.....	18
5. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	20
6. Bauran Pemasaran.....	22
7. Literasi Keuangan Syariah.....	29
B. Telaah Pustaka.....	34
C. Kerangka Berpikir.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Pendekatan Penelitian.....	43
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	43

D. Subjek Penelitian.....	44
E. Sumber Data.....	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Teknik Sampling.....	47
H. Teknik Keabsahan Data.....	48
I. Metode Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Koperasi Serba Usaha (KSU) Kota Santri.....	51
B. Visi dan Misi Lokasi Penelitian.....	54
C. Fungsi dan Tujuan KSU Kota Santri.....	55
D. Produk Koperasi Serba Usaha (KSU) Kota Santri Cabang Kajen.....	56
E. Hasil Penelitian.....	61
1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Anggota Nasabah Koperasi Serba Usaha (KSU) Kota Santri Cabang Kajen.....	61
2. Strategi Koperasi Serba Usaha (KSU) Kota Santri Cabang Kajen Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Pada Anggota Nasabah.....	71
3. Kendala - Kendala Yang Dihadapi KSU Kota Santri Cabang Kajen.....	75
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	I



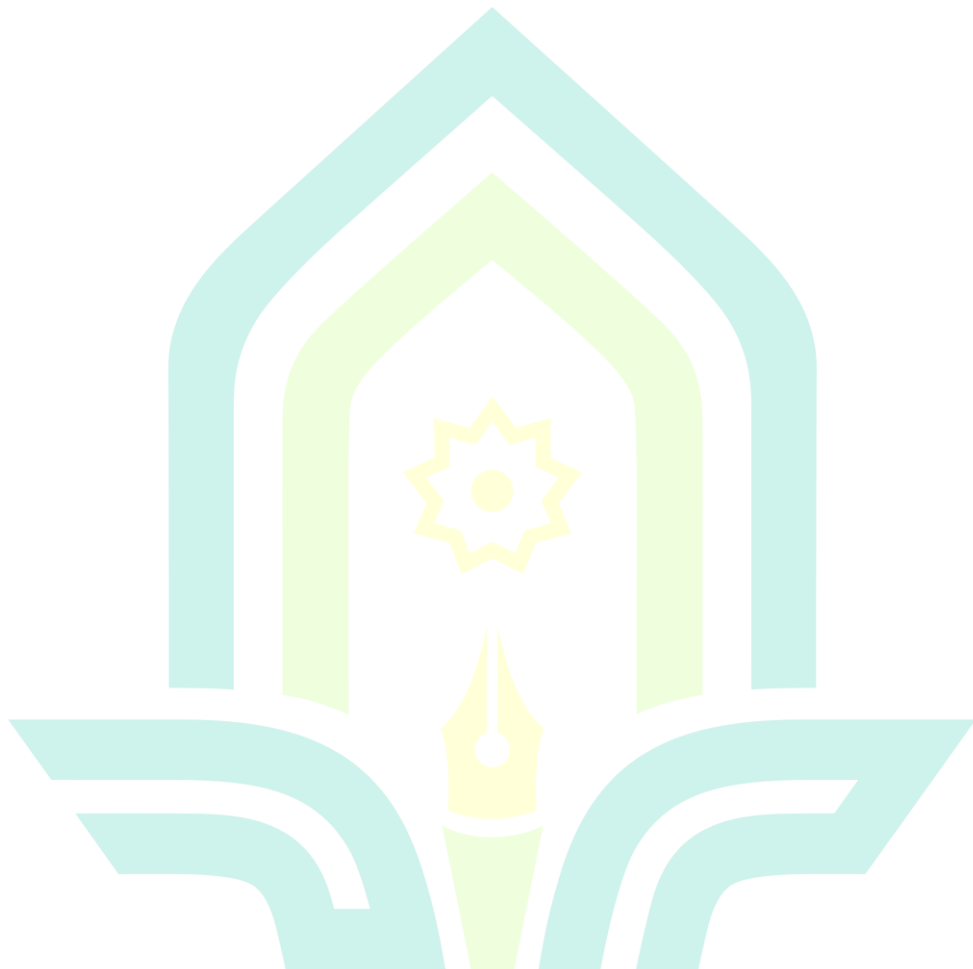
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 4.1 Logo KSU Kota Santri	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	III
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian.....	XXVI
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya persaingan keuangan Indonesia memerlukan strategi untuk mengatasi persaingan antar lembaga keuangan. Dengan adanya koperasi dalam sistem ekonomi diharapkan dapat memberikan suatu peluang bisnis.. Tujuan adanya koperasi salah satunya ialah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Saputra & Ardiansyah, 2021). Selain itu, koperasi juga mempunyai peranan penting dalam perekonomian., diantaranya dalam memajukan motif usaha manusia, mengembangkan cara pembagian sisa hasil usaha (SHU) yang adil, menyediakan barang atau jasa yang lebih murah dan meningkatkan pendapatan anggota (Sucipto, 2021).

Pemasaran merupakan persoalan penting yang menentukan apakah suatu bisnis dapat bertahan atau tidak. Budaya keuangan syariah dan pemasarannya mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan jasa keuangan. Ada dan tidaknya nasabah dapat dipengaruhi oleh Literasi dan Pemasaran keuangan syariah. Semakin baik seseorang memahami literasi keuangan dan semakin baik pula dalam memahami berbagai jenis produk keuangan syariah dan sebaliknya. Masyarakat harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang hukum syariah dan literasi keuangan layanan pemasaran yang bagus. Jika setiap orang memiliki segalanya, kualitas hidup mereka dapat meningkat. Karena

mereka dapat mengambil keputusan yang tepat tentang masa depan mereka (Octavia, 2020).

Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak bisnis. Karena mereka memiliki tanggung jawab untuk meyakinkan dan memahami pasar dengan baik dan mencapai target penjualan sesuai yang diharapkan. Keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan khususnya dalam penyaluran dana mempunyai dampak yang cukup besar kemampuannya dalam untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran (marketing) memegang peranan penting dalam mencapai tujuan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, yang Tujuannya adalah mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai bila bagian pemasaran perusahaan memiliki strategi yang solid untuk merebut peluang pasar dengan tetap mempertahankan dan memperluas posisi atau posisi perusahaan di pasar. Pemasaran produk keuangan harus mampu menyajikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai aktivitas perusahaan agar dapat memaksimalkan semua peluang di beberapa target pasar (Ningsih, 2020).

Pemasaran merupakan suatu langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya yaitu dengan menghadirkan berbagai opsi tujuan yang dapat dicapai, kemampuan yang dimilikinya, serta peluang dan ancaman yang dihadapi produknya di pasar, secara selaras. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi penting karena merupakan cara bagi setiap perusahaan untuk mencapai tujuan yang

menginginkan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek suatu perusahaan. Oleh karena itu, dunia usaha perlu mempunyai strategi yang matang untuk lebih mengembangkan kegiatan usahanya. Strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran audiens yang akurat sangat mempercepat penjualan produk. Semakin banyak produk yang terjual, maka semakin besar dampaknya terhadap pendapatan perusahaan dan pada akhirnya pada tujuan pencapaian pertumbuhan keuntungan yang diinginkan. Namun, bauran pemasaran terus terus berkembang, tidak hanya dalam hal produk, promosi, harga dan lokasi, namun juga dalam hal orang, proses dan bukti fisik. Draf tersebut kemudian disesuaikan dengan keadaan perusahaan jasa yang menerapkannya. Namun, ketika mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, keputusan biasanya dibuat berdasarkan bauran pemasaran (Musdalifa, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Inne Risnaningsih, dkk (2020) yang berjudul “Urgensi Kualitas Sumberdaya Manusia Dalam Penyaluran Pembiayaan Mudharabah Pada BMT”, menjelaskan bahwa pembiayaan mudharabah dibuat sebagai salah satu sistem bagi hasil dan prinsip operasional keuangan syariah. Namun pada kenyataannya penyaluran pembiayaan masih rendah terutama pembiayaan mudharabah. Hal ini terjadi pada proses pemasaran produk pembiayaan untuk disalurkan hanya 2%. Sehingga marketing harus memikirkan strategi pemasaran produk

pembiayaan terutama pembiayaan Mudharabah agar terus meningkat (Risnianingsih Inne, 2020).

Survei Literasi Keuangan Nasional 2020 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menemukan bahwa literasi keuangan di Indonesia baru mencapai 8,93% (Rosana 2020). Azih Subagyo, pakar dan praktisi ekonomi Islam, menjelaskan salah satu penyebabnya adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang ekonomi Islam di Indonesia, yang disebabkan oleh kurangnya literasi ekonomi Islam itu sendiri (Admin IAEI, 2020). Minimnya edukasi masyarakat terhadap ekonomi syariah tentu berdampak pada tingkat akses keuangan syariah di Indonesia. Hal ini tercermin dari Indeks Inklusi Keuangan Syariah Nasional tahun 2020 yang hanya mencapai 9,1%, sehingga pangsa pasar keuangan syariah hanya sebesar 9,68% pada Juli 2020. OJK Moch Ihsanuddin, Deputy Komisioner Bidang Keuangan Non Perbankan (IKNB) II, mengatakan Indonesia dengan penduduk muslim sebesar 87% memiliki potensi besar untuk pengembangan ekonomi syariah. Namun, sinergi antar pemangku kepentingan dan keterlibatan keuangan syariah bisa menjadi kendala lain untuk meningkatkan pangsa pasar keuangan syariah (Prisma Ardianto, 2020). Ma'ruf Amin, Ketua Harian Komite Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), mengatakan upaya peningkatan literasi keuangan harus terus dilakukan dalam bentuk edukasi. formal akademik, profesi dan profesi, maupun pendidikan informal. (Fauziah Mursid, 2021).

Penelitian skripsi yang telah diteliti oleh Muna Dahlia (2020) menyebutkan bahwa masyarakat dengan pemahaman literasi keuangan yang rendah merupakan dampak dari minimnya informasi tentang keputusan keuangan. Maka dari itu, pemahaman literasi keuangan sangatlah penting untuk terciptanya suatu masyarakat yang cerdas akan keuangan (Dahlia, 2020).

Lingkungan global yang berubah dengan cepat menyebabkan setiap perusahaan termasuk bisnis jasa pembiayaan harus mencoba mencari cara yang inovatif untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Maka marketing harus bisa menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran. Pentingnya strategi bauran pemasaran perlu diperhatikan oleh KSU Kota Santri Cabang Kajen sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan. Persaingan yang ada di beberapa perusahaan atau lembaga jasa keuangan yang ada di Kecamatan Kajen, maka marketing harus bisa memupuk keunggulan yang kompetitif melalui upaya – upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien sehingga menjadi pilihan bagi masyarakat atau calon nasabah maupun anggota nasabah agar tetap setia dan percaya pada perusahaan (Slamet, 2022).

Pada tanggal 1 Oktober 1997, Kabupaten Pinbuk Pekalongan mendirikan Baitul Maal wat Tanwil (BMT) “Kota Santri”, sebuah lembaga

keuangan syariah yang berjumlah 5 unit, untuk menjadi penggerak masyarakat. pembangunan ekonomi, khususnya bagi masyarakat kelas menengah dan/atau pengusaha yang kesulitan permodalan untuk mengembangkan usahanya, hal ini juga membantu mereka untuk tidak terjebak oleh pihak-pihak yang memanfaatkan krisis modal yang berdampak pada dunia usaha. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat. Upaya menghidupkan kembali bidang usaha selain simpan pinjam mulai terwujud pada tahun 2018 dan terus berkembang hingga saat ini. KSU Kota Santri Cabang Kajen sempat mengalami penurunan anggota nasabah seperti di tahun 2021. Selain itu manager juga mengatakan bahwa untuk strategi pemasaran disini masih belum maksimal, kurang bisa bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang lebih besar baik konvensional maupun yang syariah karena seperti pembiayaannya yang ditawarkan lembaga keuangan lain margin yang diberikan lebih rendah. Dalam memberikan sosialisasi dan edukasi literasi keuangan syariah juga masih sangat minim karena untuk seminar yang diadakan juga sasarannya belum merata, masih rendahnya pemahaman masyarakat tentang literasi keuangan syariah karena mayoritas anggota nasabah disini berumur lebih dari 30 tahun dan tidak terlalu peduli dengan hal ini karena menurut nasabah yang penting lembaga keuangan ini amanah dan memberikan kemudahan bagi mereka dalam melakukan simpanan dan pembiayaan.

Adapun data yang diperoleh dari KSU Kota Santri Cabang Kajen bahwa lembaga keuangan ini mengalami fluktuasi kenaikan dan

penurunan jumlah anggota nasabah. Pada tahun 2019 jumlah anggota nasabah sebanyak 5.678 orang, kemudian pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 5.746 orang, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 223 orang sehingga menjadi 5.523 dan untuk tahun 2022 mengalami kenaikan lagi sebanyak 237 orang sehingga jumlah anggota nasabah pada tahun 2022 sebanyak 5.760 orang.

Strategi pemasaran hakekatnya merupakan rencana yang menyeluruh, menyeluruh serta terpadu bagi industri pemasaran yang memandu kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan di semua tingkatan sepanjang waktu, serta referensi dan alokasi, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap persaingan yang selalu berubah. Lingkungan dan kondisi telah berubah (Umam & Alwi, 2022). Fungsi utama strategi tujuan manajemen adalah 1) Dalam pengambilan keputusan, strategi berperan sebagai pendukung dan merupakan bagian penting dari kesatuan keputusan yang dibuat baik secara individu maupun dalam organisasi. 2) Strategi merupakan alat koordinasi dan komunikasi yang menjadi pedoman suatu perusahaan atau organisasi dalam mengambil keputusan. 3) Strategi merupakan suatu konsep tujuan yang dipadukan dengan visi dan misi yang menentukan posisi perusahaan di masa depan (Anggraini & As, 2021).

Pengaruh ekonomi masyarakat, terutama di negara berkembang, sangat penting. Di tengah badai krisis keuangan Dalam konteks persaingan

global yang ketat, mau tidak mau akan terjadi transformasi perekonomian suatu negara yang membawa kemajuan atau kemunduran, bahkan kehancuran, tergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan negara tersebut. Ide untuk memperkenalkan sistem ekonomi yang terasa seperti saudara kandung sudah lama dicari oleh masyarakat Indonesia. Untuk sepenuhnya menggantikan sistem kapitalis yang diberlakukan oleh penjajah, koperasi juga harus menciptakan kondisi bagi anggotanya untuk meningkatkan kesejahteraan mereka anggotanya (Umam & Alwi, 2022).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota nasabah di KSU Kota Santri Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan?
2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan literasi keuangan syariah pada anggota nasabah di KSU Kota Santri Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan?
3. Kendala apa saja yang dihadapi KSU Kota Santri Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah anggota nasabah di KSU Kota Santri Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan.

2. Untuk menjelaskan strategi dalam meningkatkan literasi keuangan syariah pada anggota nasabah di KSU Kota Santri Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk menjelaskan apa saja yang menjadi kendala di KSU Kota Santri Cabang Kajen Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Peneliti untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang lebih mendasar mengenai strategi marketing untuk mengembangkan literasi keuangan syariah dan pemasarannya dalam meningkatkan jumlah anggota nasabah.

b. Bagi Akademik

Manfaat bagi akademik adalah untuk mengetahui ilmu dalam dunia perbankan khususnya koperasi mengenai strategi yang dilakukan oleh marketing untuk mengembangkan literasi keuangan syariah dan pemasarannya dalam meningkatkan jumlah anggota nasabah.

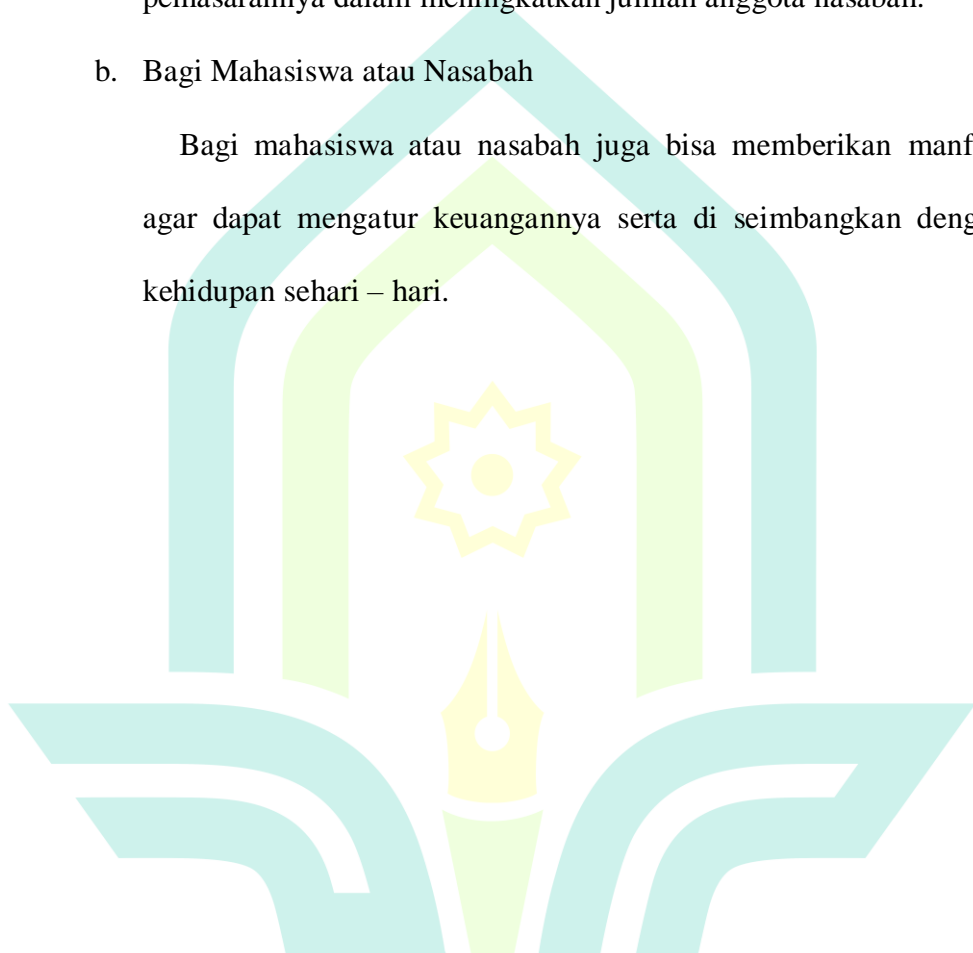
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Koperasi

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak koperasi untuk evaluasi kedepannya agar menemukan strategi yang tepat untuk mengembangkan literasi keuangan syariah dan pemasarannya dalam meningkatkan jumlah anggota nasabah.

b. Bagi Mahasiswa atau Nasabah

Bagi mahasiswa atau nasabah juga bisa memberikan manfaat agar dapat mengatur keuangannya serta di seimbangkan dengan kehidupan sehari – hari.



E. Sistematika Pembahasan

Berikut akan ditampilkan sistematika pembahasannya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistem pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori, tinjauan pustaka dan kerangka berpikir yang berkaitan dengan topik penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi data, hasil penelitian yang di deskripsikan dengan kata – kata.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang Peneliti lakukan pada KSU Kota Santri cabang Kajen dengan pembahasan strategi pemasaran dan budaya keuangan syariah untuk meningkatkan basis pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan KSU Santri Cabang Kajen Kota untuk meningkatkan jumlah anggota nasabah dengan menggunakan bauran pemasaran terutama melalui strategi produk, strategi lokasi, strategi penetapan harga dan strategi promosi. Pertama, strategi produk, khususnya dengan menciptakan produk simpanan dan pembiayaan yang menarik bagi pengguna dan memiliki persyaratan sederhana. Kedua, strategi harga, dengan menawarkan proses penarikan simpanan atau pengajuan pinjaman yang cepat, syarat yang ditawarkan tidak memberatkan nasabah dan margin keuntungan tetap mudah dicapai. Ketiga, strategi tempat, dengan letak lokasi kantor KSU Kota Santri Cabang Kajen yang strategis berada di dekat jalan raya dan mudah dijangkau. Keempat strategi promosi yang dilakukan dengan cara datang langsung ke rumah – rumah masyarakat dari satu rumah ke rumah yang lain (*door to door*), mendatangi pasar untuk menawarkan produk nya kepada para

pedagang, menggunakan sistem jemput bola dan melalui media cetak seperti brosur.

2. Strategi yang diterapkan untuk meningkatkan pemahaman keuangan syariah di masyarakat dilakukan melalui program sosialisasi dan edukasi yang dilakukan secara langsung di masyarakat dengan mengunjungi nasabah anggota atau calon nasabah atau melalui kunjungan langsung calon nasabah atau anggota nasabah ke kantor KSU Kota Santri Cabang Kajen.
3. Kendala yang dihadapi KSU Kota Santri Cabang Kajen dalam melakukan kegiatan pemasaran dan literasi keuangan syariah mengalami beberapa kendala. Pertama kendala internal, yaitu tenaga kerja yang umumnya dari lulusan perguruan tinggi umum, belum semuanya memahami secara detail mengenai transaksi produk pembiayaan syariah dan literasi keuangan syariah, pelayanan untuk melakukan transaksi masih manual, promosi yang dilakukan masih dengan cara manual yaitu langsung mendatangi anggota nasabah / calon anggota nasabah dan menggunakan brosur, pelaksanaan sosialisasi literasi keuangan syariah belum maksimal dengan jangka waktu untuk sosialisasi berikutnya terlalu lama dan sasarannya belum merata. Kedua, kendala eksternal diantaranya masih rendahnya pengetahuan masyarakat, persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya, masyarakat memilih untuk melakukan

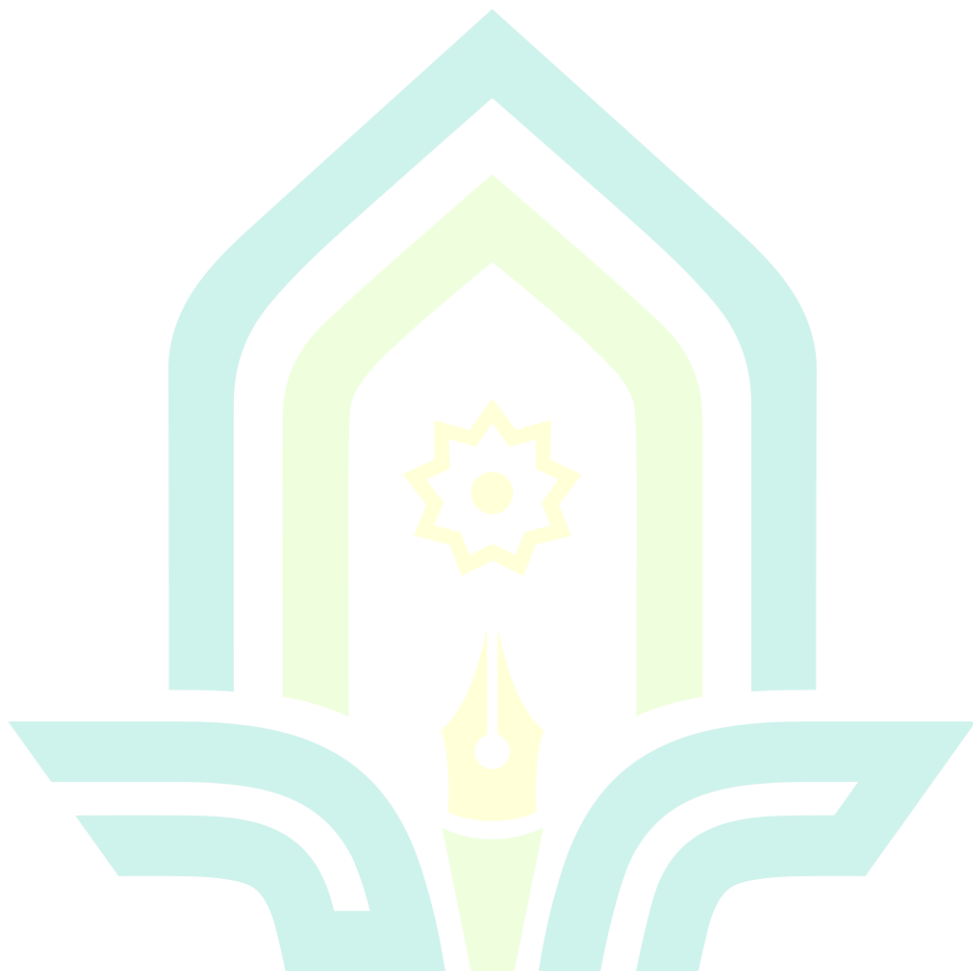
pembiayaan di tempat lain, kurangnya pemahaman masyarakat tentang literasi keuangan syariah.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, ada beberapa keterbatasan yang di alami dan agar lebih diperhatikan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitiannya, karena dari penelitian ini tentu masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan peneliti.
2. Penelitian hanya di fokuskan pada strategi pemasaran dan literasi keuangan yang hanya meneliti bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place dan promotion*, serta literasi keuangan syariah yang hanya sosialisasi langsung dan tidak langsung.
3. Adanya kemampuan responden dari anggota nasabah yang kurang dalam memahami dan menjabarkan pernyataannya sehingga penelitian ini memiliki banyak kelemahan baik dari hasil penelitian maupun analisisnya.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan data dan informasi yang peneliti peroleh mengenai strategi pemasaran (*marketing mix 4P*) dan literasi keuangan syariah (sosialisasi secara langsung). sehingga diharapkan adanya penelitian lebih

lanjut dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas dan variabel penelitian yang berbeda dan lebih lengkap



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); Cet. 1).
- Adhandayani, A. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. *Universitas Esa Unggul*, 3(2).
- Admin IAEI. (2020). *Pemahaman Masyarakat terhadap Ekonomi Islam Masih Rendah*. IAEI. <https://www.iaei-pusat.org/article/ekonomi-syariah/pemahaman-masyarakat-terhadap-ekonomi-islam-masih-rendah-1?language=en>
- Anggraini, V., & As, H. (2021). *Strategi Pengembangan Koperasi Syariah Di KotaPekanbaru*.7(2),120129,[https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7\(2\).6938](https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7(2).6938)
- Dahlia, M. (2020). *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Dosen Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)*.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Fakhrudin, Arif, dkk. (2022). *Bauran Pemasaran* (Cet. 1). Deepublish.
- Fauziah Mursid, L. P. (2021). *Literasi Ekonomi dan Keuangan Syariah Baru 8,93 Persen*.Republika.id.<https://www.republika.id/posts/18873/literasi-ekonomi-dan-keuangan-syariah-baru-893-persen>
- Fiantika, F. R. dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita (ed.); Cet.

1). PT. Global Eksekutif Teknologi.

Gunawan, A. (2022). *Pengukuran Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Keuangan* (M. Arifin (ed.); Cet. Pertama). Umsu Press.

Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep , Teori dan Implementasi*.

Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Penerbit Andi.

Haryanto, R. (2020). *Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (A. Wafi (ed.)). Pamekasan : Duta Media.

Kuncoro, M. dan S. (2019). *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi* (Cet. Ke-4). BPFE.

Lestari Nuraini. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)*.

Maharani, D. dan T. H. (2020). Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Islamic Banking And Finance*, 4(1), 50–58.

Mahmudah, F. N. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen Pendidikan Berbantuan Software Atlas TI*. UAD PRESS.

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era*

Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Alfabeta.

Mimin, Y. (2019). *Manajemen strategi*.

Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga*. Universitas Terbuka.

Muniarti, Puji ., D. (2022). *Perencanaan Dan Pengembangan Produk* (D. P. Sari (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.

Musdalifa. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Bmt Al-Amanah Sinjai*.

Ningsih, W. (2020). *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro) Jurusan : SI Perbankan Syariah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO 1441 H / 2020 M*.

Nova Rahma Dania, Fakhurradhi Marzuki, C. N. R. (2022). *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan di Badan Pengelola Keuangan Daerah Meulaboh Kabupaten Aceh Barat Nova*. 6468, 6–12.

Novieningtyas, A. (2018). *Pentingnya Edukasi Literasi Keuangan Sejak Dini*. I(2), 133–137.

Octavia, A. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro Di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam*.

Prisma Ardianto. (2020). *Pangsa Pasar Keuangan Syariah Bisa Digenjot 25%*.

investor.id. <https://investor.id/finance/223368/pangsa-pasar-keuangan-syariah-bisa-digenjot-25>

Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah*, 17, 33.

Risnianingsih Inne, D. (2020). *Urgensi Kualitas Sumber Daya Manusia Dalam Penyaluran Pembiayaan Mudharabah Pada BMT*. 3, 518–524.

Saputra, A., & Ardiansyah, M. R. (2021). Strategi Pengembangan Koperasi Serba Usaha (Ksu) Di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Publik dan Kebijakan (JAPK)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.30596/japk.v1i1.6362>

Silahah Purnama R, Rima Rizki S, R. P. A. M. (2022). *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Masyarakat Agar Tidak Tertipu Investasi Bodong : Studi Kasus Binomo*. 2(3), 346–355. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i3.1901>

Siregar, R. M. A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pedagang Pasar di Kota Padangsidempuan. *Iqtisaduna*, 4(2), 169–184.

Slamet, S. dan N. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pembiayaan Terhadap Loyalitas Kreditur*. 5(1), 92105. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>

Solihin, M. (2021). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software STATA*. PENERBIT ANDI.

Sucipto, R. H. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Koperasi Karyawan Republika*. 1, 19–27.

Suparni, E. & A. K. (2020). Strategi Promosi Perkreditan Pada PT. BPR Intidiana. *Economicus*, 4(1).

Syarifuddin, D. (2021). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran* (J. B. Maramis (ed.)). Cv. Istana Agency.

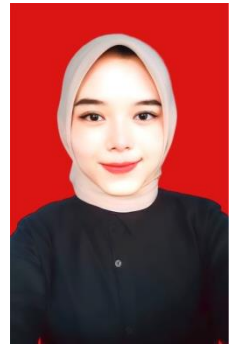
Umam, K., & Alwi, A. S. (2022). Strategi Bisnis KSPPS Nuri Jatim dalam Memasyarakatkan Ekonomi Syariah di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1862–1877. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/4590>
<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/4590/2387>

Untung, S. (2019). *Metodologi Penelitian*. Litera.

Zunaidi, A. dan V. T. (2021). *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Marketing Mix 4P*. 13, 2.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Duwi Utami
2. Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 14 April 2001
3. Alamat : Dk. Sumur Bandung, Ds. Gejlig,
RT.01/RW. 01, Kec. Kajen, Kab. Pekalongan
4. Email : duwiutami1401@gmail.com
5. Agama : Islam

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Sutaji
2. Nama Ibu : Asmuniyati
3. Pekerjaan Ayah : Buruh Tani
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Dk. Sumur Bandung, Ds. Gejlig,
RT.01/RW. 01, Kec. Kajen, Kab. Pekalongan

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : RA Muslimat Al – Utsmani
2. SD : SDN 02 Gejlig
3. SMP : SMP 2 Kajen
4. SMA : SMA N 1 Bojong
5. Perguruan Tinggi : UIN K.H. Abdurrahman Wahid

Pekalongan, 20 Oktober 2023

Peneliti