

**STRATEGI PROMOSI PRODUK SIMPANAN HARI RAYA  
(SAHARA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
DI KOSYANU AMANAH BAROKAH**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**TSAL TSA AINUN NADZILA**

**(4219114)**

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

**2023**

**STRATEGI PROMOSI PRODUK SIMPANAN HARI RAYA  
(SAHARA) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
DI KOSYANU AMANAH BAROKAH**

**SKRIPSI**

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



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

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tsaltsa Ainun Nadzila

NIM : 4219114

Judul : **Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KosyaNU Amanah Barokah**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Oktober 2023

Yang menyatakan

  
  
**TSAL TSA AINUN NADZILA**  
**NIM. 4219114**

## NOTA PEMBIMBING

**Versiandika Yudha Pratama, M.M**  
Bulakan, Rt 01, Rw 02, Belik, Pemalang, Jawa tengah

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Tsaltsa Ainun Nadzila

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
c.q Ketua Jurusan Perbankan Syariah  
di-

**PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Tsaltsa Ainun Nadzila

NIM : 4219114

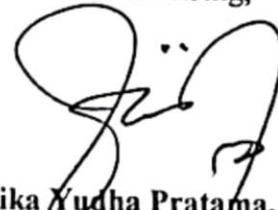
Judul : **Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara)  
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KosyaNU Amanah  
Barokah**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 16 November 2023

Pembimbing,



**Versiandika Yudha Pratama, M.M**  
NIP. 199101162019031006



**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 : **Tsaltsa Ainun Nadzila**  
NIM : **4219114**  
Judul Skripsi : **Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KosyaNU Amanah Barokah**

Dosen Pembimbing : **Versiandika Yudha Pratama, M.M**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 09 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Dewan Penguji**

**Penguji I**

**H. Muhammad Nasrullah, M.S.I.**  
NIP. 198011282006041003

**Penguji II**

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

Pekalongan, 09 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## **MOTTO**

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan,  
melainkan menguji kekuatan akarnya”

Ali bin Abi Thalib

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

Q.S Al-Baqarah:286



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

- 1) Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Ibu Sa'diyah dan Bapak Mujiono. Terimakasih atas segala kasih sayang, kesabaran dan ketulusan yang luar biasa serta dukungan yang telah diberikan dan do'a yang tiada hentinya untuk saya. Terimakasih atas cinta dan kasihnya selama ini.
- 2) Keluarga saya, kakak saya (Erika Sitta Nurlaela, adik saya Danik Fitria Maulida dan Adam Ghifari Putu Wijaya yang saya sayangi) Terimakasih telah menjadi keluarga yang mencintai dan menyayangi saya, serta telah memberikan dukungan dan motivasi.
- 3) Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sangat saya banggakan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya menuntut Ilmu.

- 4) Dosen pembimbing saya, Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M. Terima kasih telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan saya arahan dalam penyusunan Skripsi ini hingga lulus.
- 5) Dosen Wali saya, Bapak Ahmad Sukron, M.EI. Terimakasih telah mengarahkan dan membimbing saya dalam menyusun Skripsi sehingga dapat di Acc oleh jurusan.
- 6) Untuk sahabat saya (Dinda, Anita, Salsa, Khusna, Dini, Dinna, Zulfa) dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih selalu memberikan dukungan dan membantu saya dalam proses penyusunan Skripsi ini, terimakasih telah menemani perjalanan perkuliahan saya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya saya memiliki kalian dalam hidup saya.
- 7) Terimakasih juga kepada Pihak Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah yang telah membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini.
- 8) Untuk diri sendiri, saya juga mengucapkan banyak terima kasih karena telah bertahan dan kuat sampai saat ini.

## ABSTRAK

### **TSALTSA AINUN NADZILA. Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KosyaNU Amanah Barokah.**

Sebagai lembaga keuangan syariah, kegiatan usaha Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah adalah menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk pinjaman. Salah satu produk penghimpun dana yaitu produk Simpanan Hari Raya (Sahara). Dalam melakukan penjualan produk ini, perlu adanya promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dari produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah terkait dengan produk simpanan hari raya (Sahara) di KosyaNU Amanah Barokah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan hari raya (sahara), meliputi bauran promosi yang diterapkan pada Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah belum dilakukan secara maksimal, seperti periklanan (*advertising*) menggunakan media cetak. Sedangkan untuk promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan cara pemberian intensif/hadiah kepada nasabah yang sudah sesuai target/ melebihi target. Sedangkan untuk penjualan perseorangan (*personal selling*) sudah sangat efektif untuk menarik para masyarakat. Yang terakhir untuk hubungan masyarakat (*public relation/ publicity*) masih berjalan kurang baik. Selain itu Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah juga memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan kegiatan promosi produk Simpanan Hari Raya (Sahara).

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) dan Peningkatan Jumlah Nasabah.

## ABSTRACT

### **TSALTSA AINUN NADZILA. Promotional Strategy for Holiday Savings (Sahara) Products in Increasing the Number of Customers at KosyaNU Amanah Barokah.**

*As a sharia financial institution, the KosyaNU Amanah Barokah Consumer Cooperative's business activities are to collect public funds in the form of savings and distribute them back in the form of loans. One of the fund-raising products is the Hari Raya Savings (Sahara) product. In selling this product, there needs to be appropriate promotion so that it can increase the number of customers for this product. The aim of this research is to determine the promotional strategies used to increase the number of customers related to holiday savings products (Sahara) at KosyaNU Amanah Barokah.*

*This research uses a qualitative approach with the type of field research. The data collection method used was observation, interviews and documentation. The analysis technique in this research is the descriptive method.*

*The results of this research show that the promotional strategy carried out by the KosyaNU Amanah Barokah Consumer Cooperative in increasing the number of members for holiday savings (sahara), including the promotional mix applied to the KosyaNU Amanah Barokah Consumer Cooperative has not been carried out optimally, such as advertising using print media . Meanwhile, sales promotion is by giving intensive/gifts to customers who meet the target/exceed the target. Meanwhile, personal selling has been very effective in attracting the public. Lastly, public relations (public relations) are still not going well. Apart from that, the KosyaNU Amanah Barokah Consumer Cooperative also has supporting and inhibiting factors in carrying out promotional activities for holiday savings members (Sahara).*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Holiday Savings Products (Sahara) and Increasing the Number of Customers.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KosyaNU Amanah Barokah” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama menyusun skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Risnawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Ahmad Sukron, M. EI. selaku dosen pembimbing akademik.
6. Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi penulis.

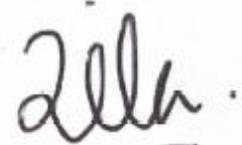
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
8. Orang tua, keluarga dan sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb.***

Pekalongan, 20 Oktober 2023



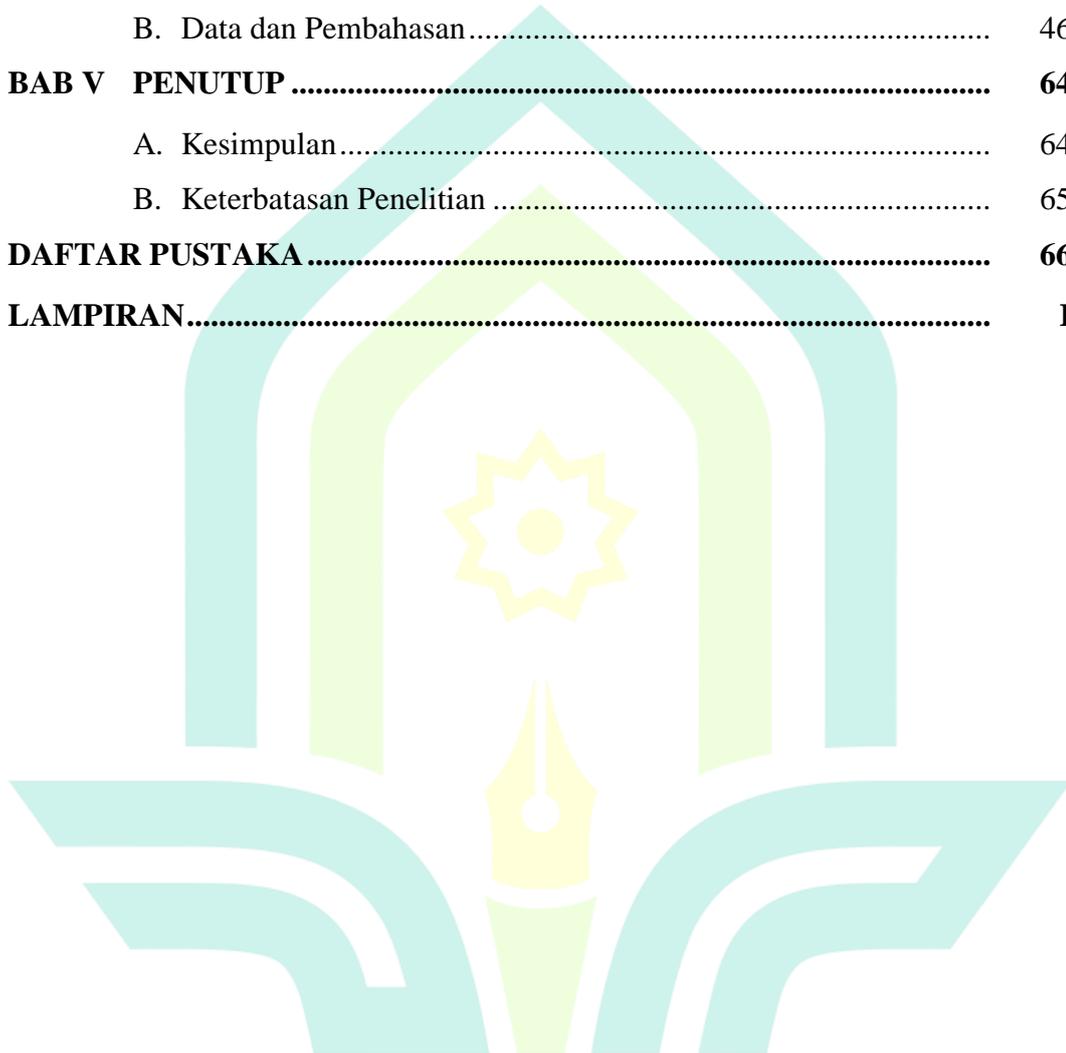
Tsaltsa Ainun Nadzila

4219114

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
NOTA PEMBIMBING .....	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
B. Telaah Pustaka.....	18
C. Kerangka Berfikir .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Pendekatan Penelitian.....	29
C. Setting Penelitian.....	29
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	30

E. Sumber Data .....	30
F. Teknik Pengumpulan Data .....	30
G. Teknik Absahan Data .....	31
H. Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	34
B. Data dan Pembahasan.....	46
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan.....	64
B. Keterbatasan Penelitian .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No. 0543 b/U/1987. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf dan 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	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	es (dengan titik di atas)
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	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	Ka	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	H	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostorof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, 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 Ya	Au	A dan u

Contoh:

كَتَبَ - Kataba

فَعَلَ - Fa'ala

ذَهَبَ - Zahaba

يَذْهَبُ - Yazhabu

سَأَلَ - Su'ila

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ...إ...ئ	Fathah dan Alif atau Ya	A	a dan garis di atas
ي...ئ	Kasrah dan Ya	I	i dan garis di atas
وُ...ؤ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adaah "t".

## 2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". 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:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ	- Raudah al-atfāl -- raudatulatfāl
المُنَوَّرَةُ المَدِينَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

## 5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
البِرُّ	- al-birr
الحَجَّ	- al-hajj

## 6. Kata Sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

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

### 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 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

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَال - al-jalālu

## 7. 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 di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh;

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaian juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

خَيْرُ الرِّزْقَيْنِ هُوَ اللَّهُ وَإِنَّ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqin

Wainnallāhalahuwakhairrāziqin

وَالْمِيزَانَ الْكَيْلِ وَأَوْفُوا wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

الْخَلِيلِ إِبْرَاهِيمَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

وَمُرْسَاهَا مَجْرَاهَا اللَّهُ بِسْمِ Bismillāhimajrehāwamursahā

سَبِيلًا إِلَيْهِ اسْتَطَاعَ مِنَ الْبَيْتِ حِجُّ النَّاسِ عَلَى وَ اللَّهِ alillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam system 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:

رَسُولُ إِلَّا مُحَمَّدٌ وَمَا Wa mā Muhammadun illā ras

مُبَارَكًا بِبَيْتِهِ لِلنَّاسِ وَضَعِ بَيْتِ أَوَّلِ إِنَّ Inna  
awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḏībibakkatam  
ubāarak

الْقُرْآنُ فِيهِ أَنْزَلَ الَّذِي رَمَضَانَ شَهْرُ Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fih al-Qur’ānu

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fihil Qur’ānu

الْمُبِينِ بِالْأَفْقِ رَأَهُ وَلَقَدْ Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

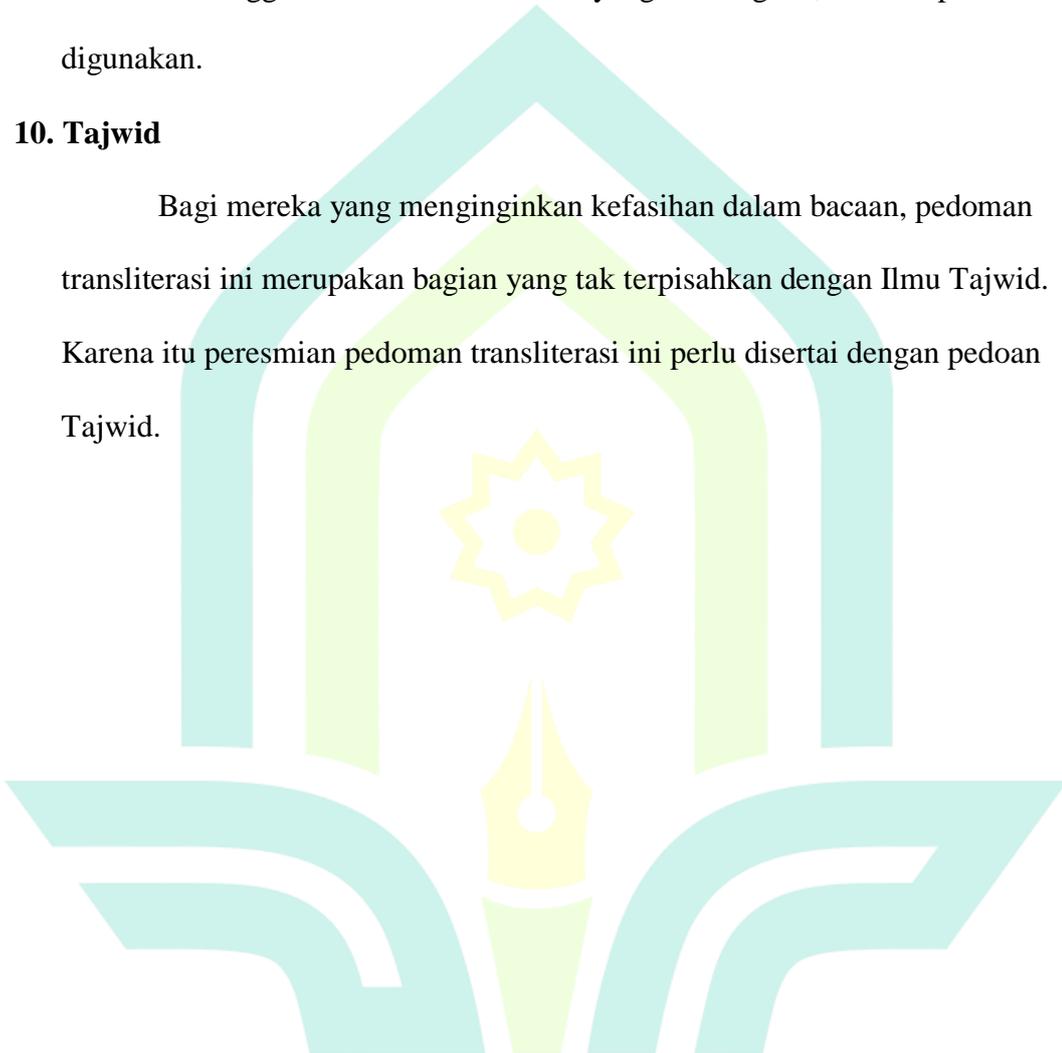
العَالَمِينَ رَبِّ بِالْحَمْدُ Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘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.

## 10. Tajwid

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



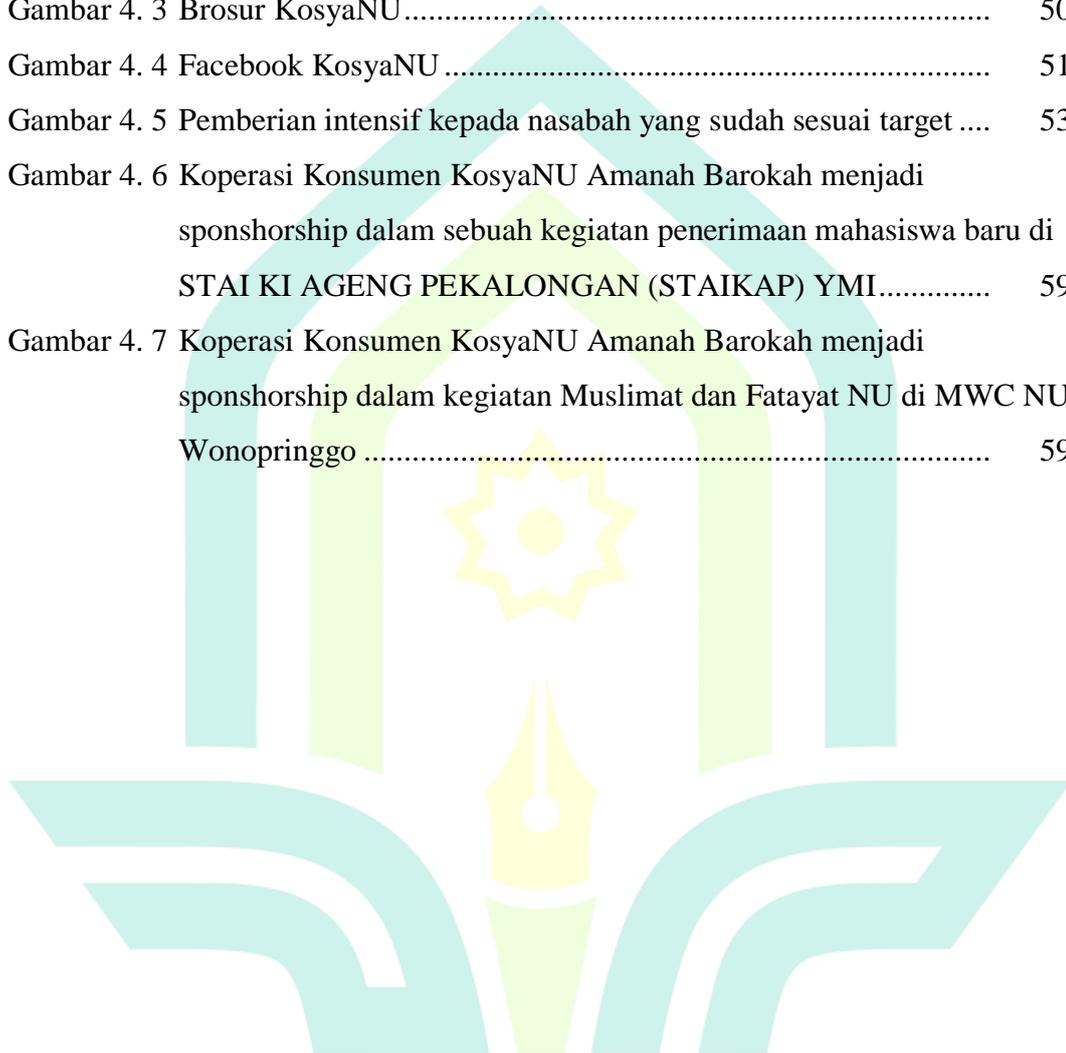
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data jumlah nasabah untuk produk Sahara (Simpanan Hari Raya) Tahun 2021- 2023 .....	6
Tabel 2. 1	Telaah Pustaka .....	19



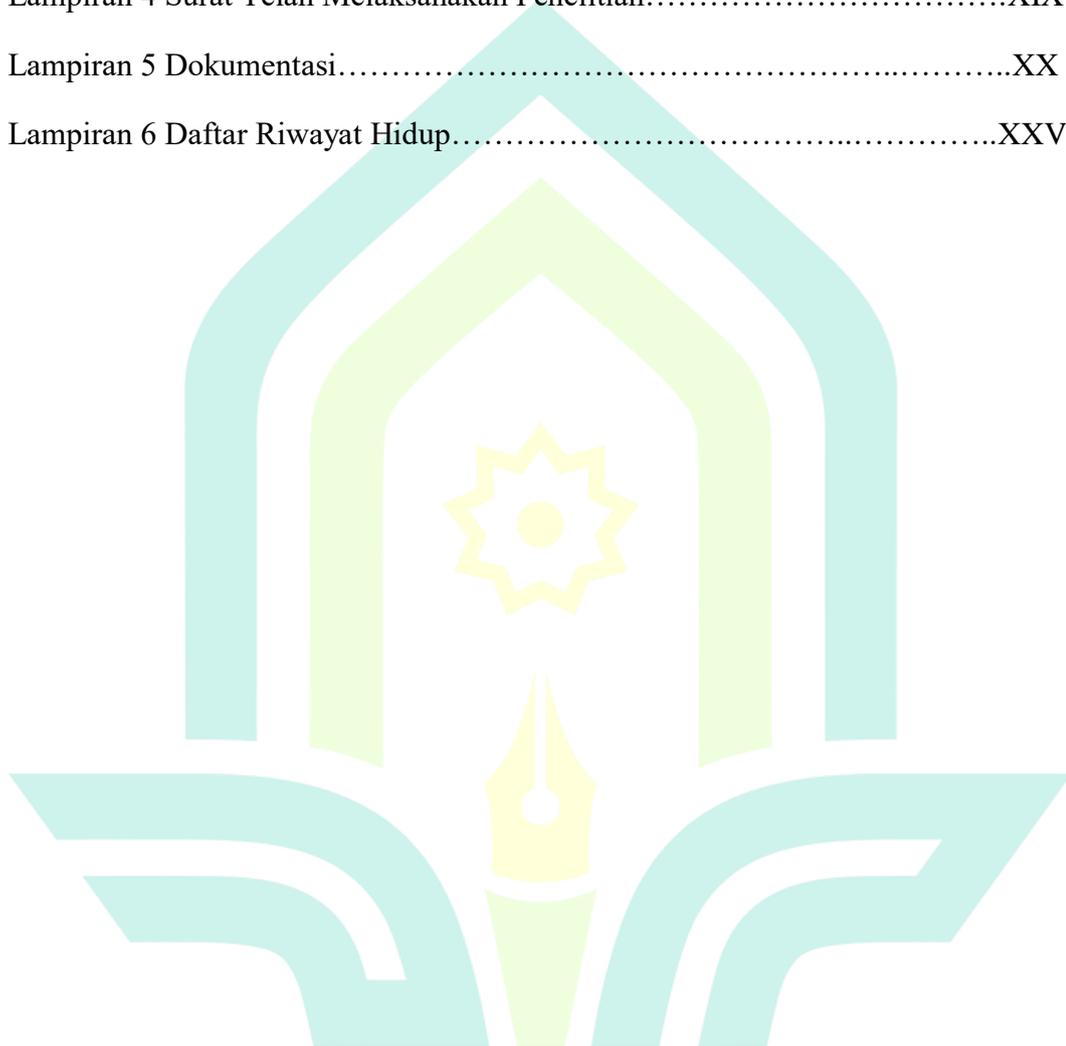
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir .....	28
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah .....	41
Gambar 4. 2 Kalender KosyaNU .....	50
Gambar 4. 3 Brosur KosyaNU .....	50
Gambar 4. 4 Facebook KosyaNU .....	51
Gambar 4. 5 Pemberian intensif kepada nasabah yang sudah sesuai target ....	53
Gambar 4. 6 Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah menjadi sponshorship dalam sebuah kegiatan penerimaan mahasiswa baru di STAI KI AGENG PEKALONGAN (STAIKAP) YMI.....	59
Gambar 4. 7 Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah menjadi sponshorship dalam kegiatan Muslimat dan Fatayat NU di MWC NU Wonopringgo .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara.....	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	VIII
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian.....	XVIII
Lampiran 4 Surat Telah Melaksanakan Penelitian.....	XIX
Lampiran 5 Dokumentasi.....	XX
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	XXV



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) di Indonesia merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin bermuamalah tanpa diikuti unsur riba di dalamnya. Sejak diberlakukannya Undang- Undang Perbankan Syari'ah, hal ini turut memberikan pengaruh besar bagi eksistensi lembaga keuangan syariah terhadap kepercayaan masyarakat untuk berinteraksi sesuai dengan syariat. Dalam Undang- Undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, menyatakan bahwa "Koperasi adalah lembaga yang didalamnya memiliki anggota dan setiap anggota memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan landasan kekeluargaan sebagai prinsip koperasi yang berpegang teguh pada ekonomi rakyat" (Batubara, 2021). Munculnya Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah tercatat sebagai lembaga non bank yang menggunakan prinsip syariah. Adanya Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah ini merupakan salah satu lembaga keuangan yang sistem operasionalnya berbasis syariah, dan bersumber pada kaidah dalam Al- Qur'an dan Hadist. Tujuan koperasi syariah yakni untuk membangun perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip- prinsip islam. (Octavia, 2022).

Strategi promosi yang tepat dapat digunakan untuk meningkatkan nasabahnya, strategi promosi merupakan suatu perencanaan yang disusun oleh perusahaan dengan tujuan agar produk yang dimiliki bisa laku dimasyarakat dengan cara memberikan informasi tentang produk, manfaat harga, dimana

dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif dan konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat menjadi tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan itu, sehingga diharapkan konsumen lalu bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang kita promosikan tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru (Nufus & Handayani, 2022).

Hal ini Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo harus dapat melakukan strategi promosi pada produk Tabungan Sahara agar produk tersebut dapat lebih unggul dalam lingkungan masyarakat. Untuk mempromosikan produk tersebut maka Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo harus mempunyai pasar yang cukup potensial dengan penerapan bauran promosi. Dengan alasan bahwa letak Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo sangat strategis (berdekatan dengan pusat perdagangan, khususnya dengan instansi pendidikan, pasar Wonopringgo, usaha- usaha industri kecil dan rumah warga), pengelolaanya sesuai dengan prinsip syariah. Di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah lebih sering melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat dengan menyebarkan brosur yang informatif tetapi promosi yang dilakukan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah itu sangat minim dilakukan bahkan jarang dilakukan, hal tersebut membuat masyarakat

kurang memahami secara pasti lembaga keuangan syariah yakni Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah itu sendiri dan jaranganya pengiklanan menggunakan sosial media (Elsha, 2023).

Kehadiran Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo menjadi sumber penyedia jasa keuangan bagi masyarakat, terutama di Wonopringgo. Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo terletak di Kios No. 01 Gedung PAC Muslimat NU, JL. Raya Rowokembu, Wonopringgo, Pekalongan. Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah sendiri memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat berupa tabungan kemudian disalurkan kemasli ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan, adapun beberapa macam produk simpanan yang ada di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah yaitu Simpanan Wadi'ah (UMMAT), Simpanan Hari Raya (SAHARA), Simpanan Pendidikan (SIMAS), Simpanan Qurban (TASYAQUR), Simpanan Haji & Umrah (SAHAROH), selain itu ada pula produk pembiayaan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif sampai produktif. Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah merupakan lembaga keuangan yang sekarang telah berkembang sebagai pilar perekonomian dan mendapat respon positif dari masyarakat. Dalam sistem operasionalnya Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah menggunakan sistem bagi hasil, sehingga pihak koperasi dan anggota sama-sama menerima keuntungan, hal tersebut karena dasar penerapan konsep Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah adalah kerjasama dalam sistem syariah (Elsha, 2023).

Produk- produk yang ada di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo juga tak jauh berbeda dengan produk- produk yang ada di bank syariah. Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo mempunyai produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk pembiayaan (*financing*). Dalam mempromosikan produknya, Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo menggunakan beberapa elemen bauran promosi, diantaranya periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation/ publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo juga berusaha memperhatikan keinginan dan kebutuhan anggotanya dalam mengembangkan produk (Elsha, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sumarman (2020) menunjukkan bahwa dari bauran promosi (*personal selling*, periklanan, promosi penjualan, dan *public relation*), media promosi yang lebih efisien dalam meningkatkan volume penjualannya adalah periklanan, dibandingkan media promosi penjualan karena persentase perbandingan pada periklanan lebih kecil dibandingkan promosi penjualan Pada penelitian yang dilakukan oleh Nour, Almahirah (2019) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari kegiatan gabungan promosi: (iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) pada peningkatan pembelian konsumen. peristiwa ini dapat terjadi karena terdapat masalah dalam hal promosi produk. Hal ini disadari karena kurangnya promosi sehingga

promosi yang dilakukan untuk sampai ke masyarakat itu masih kurang. (Nour, I, Mahmud, Almahirah, 2019).

Produk Tabungan Sahara adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo, simpanan ini merupakan simpanan yang penarikanya dilakukan menjelang hari Raya Idul Fitri dengan setoran mingguan sebesar Rp. 5000,- (paket sembako) dan Rp. 50.000,- (bonus sembako) sebanyak 40 kali setoran selama per periode. Produk ini dikeluarkan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Wonopringgo. Ketika menjelang Idul Fitri, rata-rata semua harga kebutuhan primer maupun sekunder melonjak tinggi, maka dari itu, masyarakat seharusnya mempersiapkan dana guna menyambut hari raya Idul Fitri. Melihat adanya kebutuhan dan keinginan masyarakat Wonopringgo pada fenomena ini, Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo membuat Tabungan Simpanan Hari Raya (Sahara) (Elsha, 2023).

Akad yang digunakan pada produk Tabungan Sahara adalah akad wadiah, dimana wadiah adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu. Wadiah juga dapat diartikan sebagai amanat yang ada pada orang yang dititipi dan ia wajib mengembalikannya pada saat pemilik meminta (Elsha, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo bahwa produk Simpanan Hari Raya (Sahara) merupakan salah satu produk yang diminati oleh para nasabah, adapun jumlah nasabah Simpanan Hari Raya (Sahara) sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data jumlah nasabah untuk produk Sahara (Simpanan Hari Raya)**  
**Tahun 2021- 2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
<b>2021</b>	<b>675</b>
<b>2022</b>	<b>1.205</b>
<b>2023</b>	<b>912</b>

*Sumber: Data Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa perkembangan produk Tabungan Sahara (Simpanan Hari Raya) mengalami peningkatan dan penurunan. Dilihat pada tahun 2021 mencapai 675 nasabah, pada tahun 2022 mencapai 1.205 nasabah, meningkat 44% dan pada tahun 2023 terjadi penurunan yaitu 912 nasabah, menurun 32%. Hal ini dapat dikatakan bahwa Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah Wonopringgo tahun terakhir belum berhasil dalam melakukan strategi promosi produk Tabungan Sahara sehingga masih kurang diminati oleh masyarakat (Elsha, 2023).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam dengan mengangkat judul “**Strategi Promosi Produk Simpanan Hari Raya (Sahara) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KosyaNU Amanah Barokah**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah Simpanan Hari Raya (Sahara)?
2. Apa saja faktor- faktor pendukung dan penghambat Koperasi Konsumern KosyaNU Amanah Barokah dalam melakukan kegiatan promosi produk Simpanan Hari Raya (Sahara)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah Simpanan Hari Raya (Sahara).
2. Untuk mengetahui faktor- faktor pendukung dan penghambat Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam melakukan kegiatan promosi produk Simpanan Hari Raya (Sahara).

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah yaitu tentang strategi promosi Simpanan Hari Raya (Sahara).

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait dengan masalah penelitian serupa.

### b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang lembaga keuangan syariah. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa mengerti tentang bagaimana strategi promosi produk Simpanan Hari Raya (Sahara).

### c. Bagi Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah menambah informasi mengenai strategi promosi produk Simpanan Hari Raya (Sahara).

## E. Sistematika Penulisan

Supaya gagasan dalam penelitian ini dapat tersusun secara sistematis, efektif dan kronologis, maka penulis menyusun proposal skripsi terdiri dari 5 Bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Kemudian berisi rumusan masalah, dan

tujuan penelitian yang berfungsi untuk menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian, kemudian terdapat manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kajian teori yang disusun sesuai pokok- pokok masalah penelitian dan substansi objek penelitian yang didalamnya memuat tentang.

*Promosi*: Pengertian promosi, Tujuan promosi.

*Bauran promosi*: Periklanan (*advertising*), Hubungan masyarakat (*public relation/ publicity*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Penjualan perorangan (*personal selling*).

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai metode- metode yang digunakan pada penelitian ini, meliputi jenis penelitian sampai dengan metode analisis data.

## **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini memuat mengenai pengolahan data dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pada analisis data menggunakan metode analisis data kualitatif, kemudian diuraikan dan dikumpulkan dengan metode deskriptif.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab terakhir penelitian ini akan memuat kesimpulan dan saran- saran serta dilengkapi dengan daftar pustaka.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dalam meningkatkan jumlah nasabah simpanan hari raya (sahara), meliputi bauran promosi yang diterapkan pada Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah belum dilakukan secara maksimal, seperti periklanan (*advertising*) menggunakan media cetak. Sedangkan untuk promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan cara pemberian intensif/ hadiah kepada nasabah yang sudah sesuai target/ melebihi target. Sedangkan untuk penjualan perseorangan (*personal selling*) sudah sangat efektif untuk menarik para masyarakat. Yang terakhir untuk hubungan masyarakat (*public relation/ publicity*) masih berjalan kurang baik.
2. Dalam melakukan bauran promosi, faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah itu bermacam- macam, yaitu: untuk pendukungnya adanya kerjasama antara Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah dengan Muslimat dan Fatayat NU. Sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah kurangnya promosi melalui periklanan (*advertising*) tidak sesuai dengan target penjualan produknya. hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya menabung, selain itu promosi periklanan

(*advertising*) ini juga dirasa kurang efektif, banyak warga yang mengeluh kurang paham jika hanya membaca sebuah brosur, selain itu masih banyak masyarakat yang tidak mempunyai media sosial sehingga banyak masyarakat yang tidak mengerti adanya promosi melalui media sosial tersebut.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, yaitu pembahasan yang kurang mendalam terkait bauran promosi dikarenakan kurangnya kemampuan penulis dalam membahas dan kurangnya literatur terkait. Penulis memberikan saran sebagai masukan dalam pembuatan skripsi ini bagi lembaga terkait, yaitu

1. Koperasi Konsumen KosyaNU Amanah Barokah diharapkan selalu menjaga penerapan strategi bauran promosi dan juga selalu meningkatkan strategi promosi, karena mengingat kembali bahwa banyak para pesaing dari lembaga keuangan syariah yang berlomba-lomba untuk menarik nasabah ke lembaganya.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat digunakan sebagai petunjuk dan arahan bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N., Roswaty, R., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.127>
- Batubara, M. W. (2021). Peran Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1494–1498.
- Darsih. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT.Lautan Berlian Utama Motor Lahat. *Jem Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 79–93. <https://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/112>
- Elsha, E (2023, Maret 04). Profil dan Literasi Pengelolaan Keuangan KosyaNU. (t, ainun, Interviewer).
- Ernawati, S. (2022). *Analisis Bauran Promosi Dalam Pembelian Online (studi pada Kantin Yuank Kota Bima)*. 04(02), 123–132.
- Fauziah, F., Sappeami, S., & Ikasari, I. N. (2021). Penerapan Akad Wadiah pada Tabungan IB Hasanah di Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 3(1), 48–60. <https://doi.org/10.37146/ajie.v3i1.53>
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 15–26. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1045>
- Ikhsanto, jurusan teknik mesin L. N. (2020). *Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran CV. Surya Gemilang Motor (Cabang Wuluhan Kabupaten Jember)*. 21(1), 1–9.
- Kurnia, I. M. D., Putra, A. M., & Widyatmaja, I. G. N. (2018). Strategi promosi untuk meningkatkan occupancy kamar di ubud padi villas. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2(1), 126–144.
- Lestari, S. (2022). Analisis Determinasi Implementasi Sistem Informasi Akuntansi pada UKM Banyumas Menggunakan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.
- Mafazah, L., Baskoro H., & Sophia, F. D. (2022). Analisis Strategi Promosi Eduwisata Di Kabbupaten Jember Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 234–247.

- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Analisis*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>
- Mighfar, S. (2015). Social Exchange Theory : Telaah Konsep George C. Homans Tentang Teori Pertukaran Sosial. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 9(2), 259–282. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v9i2.98>
- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 130. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1897>
- Nelson, A., & Caroline, W. (2023). Penerapan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image pada Media Digital/ Online Di Caffein. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 66–70.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Octavia, F. Z. (2022). Peluang Koperasi Syariah terhadap UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1343–1352. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.932>
- Patel, & Goyena, R. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Issue 2).
- Priatna, P., & Sutira, A. (2021). Strategi Promosi Tabungan iB Masalah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(1), 32–38. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i1.12>
- Rifa, Y., & Kunci, K. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. 1(1), 31–37.
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.

- Rizkia, A., Muharmansyah, A., Ginting, A. B., & Mayori, E. (2023). Analisis Strategi Promosi dalam Pasar Luar Negeri Guna Meningkatkan Produk Perusahaan (Studi Kasus: PT. Kalbe Farma Tbk). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 168–175.
- Rodiyah, L., & Hadi, A. (2020). Implementasi Akad Wadiah Dalam Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Dan Tinjauannya Menurut Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.30651/justeko.v4i1.5224>
- Saputra, N. G., Rifai, M., & Marsingga, P. (2020). Strategi Penanggulangan Bencana Banjir Kabupaten Karawang di Desa Karangligar sebagai Desa Tangguh Bencana. *Jurnal Analisis Kebijakan Dan Pelayanan Publik*, 8(1), 62–76.
- Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>
- Shieny, H. (2023). Perancangan Strategi Promosi dan Pemasaran Produk melalui Media Sosial pada Toko Sembako Ahong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1830–1840.
- Sonia, A.; S. Y. B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 5(Vol 5, No 2 (2020): Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis), 238–267. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/352>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*.
- T Heru Nurgiansah. (2022). Meningkatkan Minat Belajar Siswa dengan Media Pembelajaran Konvensional dalam Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan. *Pendidikan Dan Konseling*, 4(3), 1529–1534. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Wahyuni, N. T., & Mayaputra, M. U. (2021). Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan di Koperasi Syariah BMT Berkah Sejahtera. *Jurnal Bonanza*, 1(1), 78–90. <http://jurnal.alazhar-university.ac.id/index.php/bonanza> Hal
- Widyawati, S., Iqbal, M., & S. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368.

Wijaya, R. H. (2021). Tinjauan Fikih dan Praktik Akad Al-Wadiah Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(2), 302–310.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i2.816>



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

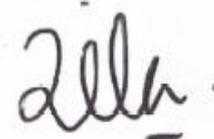
### A. IDENTITAS

1. Nama : Tsaltsa Ainun Nadzila
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 24 Agustus 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jl. Raya Majalangu 01/02 – Kec.  
Watakumpul – Kab. Pemalang.
5. Nomor handphone : 087897819627
6. Email : [tsaltsaainun6@gmail.com](mailto:tsaltsaainun6@gmail.com)
7. Nama Ayah : Mujiono
8. Pekerjaan : Pensiunan BUMN/ Wiraswasta
9. Nama Ibu : Sa' Diyah
10. Pekerjaan : Wiraswasta

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Nurul Hidayah Majalangu (2004-2006)
2. SD Negeri 01 Majalangu (2006-2013)
3. MTS N Buaran Pekalongan (2013-2016)
4. SMA Pondok Modern Selamat Kendal (2016-2019)

Pekalongan, 26 September 2023



Tsaltsa Ainun Nadzila