

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA
DALAM MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BMT
ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN**



Oleh:

CAHYANI WULANDARI

NPM. 2203020005

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA
DALAM MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BMT
ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

CAHYANI WULANDARI

NPM. 2203020005

Pembimbing:

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG

1448 H / 2026 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : I (Satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyah

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Jurai Siwo Lampung
Di_ _____
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Cahyani Wulandari
NPM : 2203020005
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
CERIA PRIMA DALAM MENARIK MINAT
MENABUNG MASYARAKAT DI BMT
ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG
PEKALONGAN

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung untuk dimunaqosyah.
Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Metro, Juni 2026
Pembimbing,



Mukhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN CERIA
PRIMA DALAM MENARIK MINAT MENABUNG
MASYARAKAT DI BMT ASSYAFIYAH BERKAH
NASIONAL CABANG PEKALONGAN

Nama : Cahyani Wulandari

NPM : 2203020005

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Metro, Juni 2026
Pembimbing,


Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No : B-1675 / Un.36.3 / D / Rp.00.9 / 07 / 2026 .

Skrripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA DALAM MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN, disusun oleh: Cahyani Wulandari, NPM: 2203020005, Prodi: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/23 Juni 2026.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M.

Penguji I : Liberty, S.E, M.A

Penguji II : Anggoro Sugeng, SEI, M.Sh.Ec.

Sekretaris : Ananto Triwibowo, M.E

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA DALAM MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN

Oleh:

Cahyani Wulandari

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan jumlah anggota Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan pada periode 2023–2025. Padahal produk ini merupakan produk simpanan unggulan yang memiliki berbagai keunggulan, seperti setoran awal yang ringan, tanpa potongan administrasi, dan layanan jemput bola. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat menabung masyarakat belum berkembang secara optimal sehingga perlu dikaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima dalam menarik minat menabung masyarakat serta menganalisisnya berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pimpinan cabang, karyawan, anggota aktif, dan anggota nonaktif BMT. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan telah menerapkan bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Pada aspek *product*, produk Simpanan Ceria Prima memiliki berbagai keunggulan, namun pelaksanaan layanan jemput bola sebagai bagian dari layanan produk belum berjalan secara konsisten. Pada aspek *price*, setoran awal yang ringan dan tanpa biaya administrasi menjadi daya tarik bagi masyarakat. Pada aspek *place*, lokasi kantor BMT cukup mudah dijangkau oleh masyarakat. Sementara pada aspek *promotion*, kegiatan promosi telah dilakukan melalui sosialisasi, brosur, dan komunikasi langsung, namun pelaksanaannya belum maksimal sehingga informasi produk belum sepenuhnya menjangkau masyarakat secara luas.

Kata Kunci: *Marketing Mix* 4P, Minat Menabung, Strategi Pemasaran, Simpanan Ceria Prima

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cahyani Wulandari

NPM : 2203020005

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 15 Juni 2026

Yang menyatakan,



Cahyani Wulandari
NPM. 2203020005

MOTTO

" Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan "

(Q.S Al-Insyirah: 6)

“Seburuk apapun keadaan yang kita alami jangan membuat kita menjadi seseorang yang buruk pula, tetaplah menjadi seseorang yang anggun dengan kebaikan”

(Kyai Slamet Wahyudi, S.pd)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah peneliti hanturkan kepada Allah SWT atas taufik hidayah dan Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Perbankan Syariah (PBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung. Guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E). Peneliti persembahkan hasil studi ini.

1. Kepada Bapak Windarto dan Ibu Nurhidayati yang peneliti sayangi dan cintai. Terima kasih atas segala dukungan yang Bapak dan Ibu berikan selama ini, bukan hanya berupa tenaga dan perhatian, tetapi juga doa dan semangat yang tak pernah berhenti menguatkan saya. Serta kakak saya Annisa Fitri & M. Hasbi Ainal Haqqi yang selalu memberikan doa dan semangatnya yang tak putus-putus untuk keberhasilan saya.
2. Kepada Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas bimbingan, kesabaran, dan dukungan yang diberikan. Setiap arahan dan masukan sangat berarti dalam perjalanan peneliti menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Atas rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S1 UIN Jurai Siwo Lampung, guna memperoleh gelar S.E.

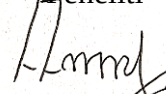
Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof Dr. Ida Umami, M.Pd.Kons, Selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Anggoro Sugeng, SE,M.Sh.EC, Selaku Ketua Jurusan Program Studi S-1 Perbankan Syariah yang telah memberikan izin peneliti mengangkat judul tersebut.
4. Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah setia memberikan bimbingan yang sangat berharga dari awal sampai dengan akhir skripsi penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya guna menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga amal baik yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini dapat dibalas oleh Allah SWT. Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan kemampuan peneliti, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Peneliti harapkan karya sederhana ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi siapa saja yang membacanya, Aamiin

Metro, 22 Mei 2026

Peneliti



Cahyani Wulandari
NPM.2203020005

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Penelitian Relevan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2. Tujuan Pemasaran.....	16
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P	16
B. Minat Menabung Konsumen	20
1. Pengertian Minat.....	20
2. Indikator Minat Menabung	21
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen	22
C. Lembaga Keuangan Syariah.....	23
1. Pengertian LKS.....	23
2. Jenis-Jenis LKS.....	24

3. Peran & Fungsi LKS.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	28
B. Sumber Data	28
C. Teknik Pengumpulan Data	30
D. Teknik Keabsahan Data.....	32
E. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
1. Sejarah BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.....	35
2. Visi Dan Misi BMT Assafi'iyah.....	36
3. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan	37
4. Produk-produk simpanan dan produk pembiayaan di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan	45
B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ceria Prima Dalam Menarik Minat Menabung di BMT Assyafiiyah BN Pekalongan	50
1. Produk (<i>Product</i>)	51
2. Harga (<i>Price</i>)	52
3. Tempat (<i>Place</i>)	53
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	53
C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ceria Prima Berdasarkan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P.....	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Struktur Organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.....	37
------------	---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Jumlah Anggota Produk Simpanan BMT Assyafi'iyah BN Pekalongan Thn. 2023-2025	4
Tabel 1. 2	Penelitian Relevan.....	11

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. APD (Alat Pengumpul Data)
3. Outline
4. Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto Dokumentasi
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan syariah menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Lembaga Keuangan Syariah didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dan menyalurkan dana.¹ Salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memiliki prinsip transaksi syariah yang dilakukan dan dapat terhindar dari riba dan gharar adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran ayat 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ



Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung".*

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

Riba dalam ayat ini dimaksudkan sebagai utang-piutang yang ketika tidak bisa dibayar pada waktu jatuh tempo, pengutang diberi tambahan

¹Candra Tri Cahyono dkk., *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Budaya, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Muamalat Bekonang*, 11, no. 02 (2025).

²QS. Ali 'Imran: 130

waktu, tetapi dengan ganti berupa penambahan jumlah yang harus dilunasinya. Menurut para ulama, riba nasiah ini haram, walaupun jumlah penambahannya tidak berlipat ganda.

BMT Assyafiiyah Pekalongan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang keuangan dan jasa yang berada di Kecamatan Pekalongan, Lampung Timur. BMT Assyafiiyah Pekalongan yang menawarkan berbagai macam produk-produk simpanan.

Berdasarkan hasil temuan awal yang dilakukan oleh peneliti di BMT Assyafiiyah Pekalongan, produk simpanan ceria prima merupakan salah satu dari 7 produk yang ditawarkan oleh BMT Assyafiiyah Pekalongan antara lain yaitu simpanan Beria Prima, Berkah Utama, Berkah Pintar, Berkah Qurban, Berkah Ketupat, Berkah Ihrom, dan Berkah Berjangka. Nama lain dari produk ceria prima di BMT Assyafiiyah Pekalongan ialah Berkah Prima.³ Produk simpanan ceria prima merupakan produk simpanan yang menggunakan akad wadiah yad dhamanah, dimana anggota yang menitipkan uangnya, pihak BMT boleh memanfaatkan uang titipan tersebut, dan BMT bertanggungjawab penuh menjaga dan mengembalikannya kapan saja. Produk simpanan ceria prima memiliki beberapa keunggulan, antara lain pembukaan setoran awalnya ringan (Rp.10.000), jumlah tabungan tidak ditentukan, dan dapat diambil kapan saja tidak harus menunggu jatuh tempo, persyaratannya hanya dengan KTP, tidak ada potongan, nabung tidak perlu repot ke kantor, dan mendapatkan gebyar hadiah setiap 1 tahun sekali.

³ Ahmad Fahrurrozy, Marketing BMT Assyafiiyah, tanggal 29 November 2025

Keunggulan-keunggulan tersebut seharusnya menjadi daya tarik dan mampu menarik minat masyarakat untuk menabung secara terus-menerus.⁴

Berbagai keunggulan tersebut menunjukkan bahwa produk Simpanan Ceria Prima memiliki potensi yang cukup besar dalam menarik minat masyarakat untuk menabung. Namun, upaya menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan. Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan produk, membangun kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi anggota dan menabung di BMT. Hal tersebut sebagaimana ditegaskan Allah Swt. dalam QS. An-Nisā' ayat 29:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

⁴ Bpk.Irawan Selaku Kepala Pinca BMT Assyafiiyah KC Pekalongan, wawancara pada tgl 29 November 2025

⁵ QS. An-Nisa': 29

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut Ibu Rina Setianingsih selaku Teller BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan, jumlah anggota produk simpanan yang ada di BMT Assyafiiyah BN KC Pekalongan pada tahun 2023-2025 adalah sebagai berikut:⁶

Tabel 1. 1
Data Jumlah Anggota Produk Simpanan BMT Assyafi'iyah BN Pekalongan
Thn. 2023-2025

NO	Produk	Thn. 2023	Thn. 2024	Thn. 2025
1.	Ceria Prima (Berkah Prima)	1114 anggota	671 anggota	695 anggota
2.	Ceria Pintar (Berkah Pintar)	-	-	-
3.	Ceria Qurban (Berkah Qurban)	1 anggota	1 anggota	1 anggota
4.	Ceria Ketupat (Berkah Ketupat)	3 anggota	4 anggota	8 anggota
5.	Ceria Ihrom (Berkah Ihrom)	-	-	-
6.	Ceria Utama (Berkah Utama)	157 anggota	112 anggota	113 anggota
7.	Berkah 3 Bulan	-	-	-
8.	Berkah 6 Bulan	1 anggota	1 anggota	1 anggota
9.	Berkah 1 Tahun	6 anggota	2 anggota	2 anggota

Sumber: Data BMT Assyafiiyah BN Pekalongan

Berdasarkan data jumlah anggota produk simpanan BMT Assyafi'iyah BN Cabang Pekalongan tahun 2023–2025, Simpanan Ceria Prima merupakan produk simpanan unggulan dengan jumlah anggota paling banyak dibandingkan produk simpanan lainnya. Meskipun Simpanan Ceria Prima

⁶ Rina Setianingsih selaku Teller BMT, pada tgl 05 Desember 2025

merupakan produk unggulan di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan, perkembangan jumlah anggotanya belum menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Berdasarkan data jumlah anggota, pada tahun 2023 Simpanan Ceria Prima memiliki 1.114 anggota. Namun, pada tahun 2024 jumlah tersebut menurun menjadi 671 anggota atau berkurang sebanyak 443 anggota. Penurunan ini tergolong signifikan karena mencapai hampir 40% dari jumlah anggota pada tahun sebelumnya. Selanjutnya, pada tahun 2025 jumlah anggota kembali mengalami peningkatan menjadi 695 anggota. Meskipun demikian, peningkatan tersebut hanya bertambah 24 anggota atau sekitar 3,6% dibandingkan tahun 2024, sehingga belum mampu mengembalikan jumlah anggota seperti pada tahun 2023. Di sisi lain, beberapa produk simpanan lainnya juga cenderung mengalami stagnasi dengan jumlah anggota yang relatif sedikit dan tidak menunjukkan perkembangan yang berarti dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan belum sepenuhnya mampu meningkatkan dan mempertahankan minat masyarakat untuk menabung secara berkelanjutan. Penilaian tersebut didasarkan pada perkembangan jumlah anggota yang masih berfluktuasi, ditandai dengan penurunan yang cukup tajam pada tahun 2024 dan peningkatan yang masih terbatas pada tahun 2025.

Menurut Bpk. Irawan selaku pimpinan cabang BMT, menyatakan bahwa dalam menarik minat menabung masyarakat, strategi marketing BMT Assyafiiyah Pekalongan sampai saat ini adalah dengan melalui promosi *Door*

To Door, promosi media cetak yaitu brosur (selayang pandang), media penyebaran informasi via grup WhatsApp, Kemudian memberikan pelayanan jemput bola kepada anggota sehingga akan berdampak positif yaitu secara tidak langsung menyebarkan informasi kepada masyarakat bahwa pelayanan yang diberikan dapat memudahkan dan memuaskan anggota.⁷

Dalam konteks pemasaran jasa keuangan syariah pada dasarnya, keberhasilan suatu produk dalam menarik minat calon anggota sangat dipengaruhi oleh efektivitas bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu 4P (*product, price, place, dan promotion*).⁸ Keempat aspek tersebut merupakan pondasi strategi yang digunakan lembaga untuk menyampaikan nilai produk kepada masyarakat dan membentuk persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan.

Kemudian peneliti mewawancarai ibu Sri Kartinah yang bekerja sebagai pedagang kecil, dan statusnya merupakan anggota aktif BMT, awalnya Ibu Sri Kartinah mengetahui produk simpanan ini hanya dari teman berdagangnya yang sekarang sudah pindah wilayah dan pernah menabung di BMT, menurut ibu Sri Kartinah memilih menabung di BMT karena simpanan ceria prima di BMT setoran awalnya ringan, bisa menyesuaikan kemampuan beliau yaitu seorang pedagang. Pelayanan dari pihak BMT ramah, tabungan bisa diambil kapan saja, tidak ada potongannya, ibu sri juga merasa mudah

⁷ Irawan, Pinca BMT Assyafiiyah BN Pekalongan tanggal 05 Desember 2025

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (Pearson Education, 2016), 47–49.

jika ingin menabung, tidak harus repot-repot ke kantor sudah ada yang menjemput setorannya.⁹

Kemudian peneliti mewawancarai Bapak Tri yang berkerja sebagai pedagang pasar, dan statusnya sebagai anggota off di BMT, Pak Tri menjelaskan awalnya tertarik menabung karna ada layanan jemput tabungan yang ditawarkan oleh pihak BMT. Layanan ini tentu memudahkan pak tri yang tidak perlu repot ke kantor untuk menabung karna beliau sibuk bedagang. Namun seiring berjalannya waktu, Pak Tri merasa bahwa petugas penarik tabungannya tersebut tidak datang secara konsisten. Kadang datang dan kadang juga tidak, hal tersebut membuat pak tri hanya menabung ketika petugas BMT datang saja, sehingga membuatnya menjadi kurang bersemangat. Akibat dari hal tersebut pak Tri memutuskan untuk menjadi anggota off produk simpanan ceria prima.¹⁰

Berdasarkan hasil temuan awal tersebut, ditemukan beberapa fakta lapangan yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran Simpanan Ceria Prima. jika ditinjau dari aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, dan promotion*). Pada aspek *product* (produk), Simpanan Ceria Prima memiliki beberapa keunggulan seperti setoran awal ringan, nabung tidak perlu ke kantor, tidak ada potongan administrasi, tabungan dapat diambil kapan saja. Akan tetapi berdasarkan temuan awal yaitu wawancara dengan anggota nonaktif (Bapak Tri), layanan penjemputan tabungan yang awalnya menjadi daya tarik dinilai belum berjalan secara

⁹ Sri Kartinah selaku anggota Aktif BMT tanggal 15 Desember 2025

¹⁰ Tri selaku anggota off BMT tgl 15 Desember 2025

konsisten karena petugas terkadang datang dan terkadang tidak datang. Kondisi tersebut membuat anggota menjadi kurang bersemangat untuk menabung secara rutin hingga akhirnya memilih menjadi anggota nonaktif. Dari sisi *price* (harga), setoran awal yang ringan dinilai cukup terjangkau bagi masyarakat, khususnya pedagang pasar.

Kemudian pada aspek *place* (tempat) lokasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan cukup strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Selain itu, pada aspek *promotion* (promosi), berdasarkan wawancara dengan anggota aktif (ibu Sri Kartinah) diketahui bahwa informasi mengenai produk Simpanan Ceria Prima diperoleh dari sesama pedagang atau rekomendasi teman, bukan dari promosi langsung pihak BMT. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT seperti promosi *door to door* dan penyebaran brosur, masih perlu dikaji lebih lanjut efektivitasnya dalam memperluas informasi produk kepada masyarakat. Dari fakta lapangan tersebut, terdapat indikasi bahwa strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima belum sepenuhnya berjalan optimal, khususnya pada aspek *place* dan *promotion*.

Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti strategi pemasaran pada produk yang berbeda, lembaga yang berbeda, serta menggunakan pendekatan analisis yang berbeda. Hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran Produk Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah BN Cabang Pekalongan menggunakan

pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 4P. Pendekatan 4P dipilih karena penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk simpanan, sehingga aspek product, price, place, dan promotion dinilai mampu menggambarkan strategi yang diterapkan BMT dalam menarik minat masyarakat untuk menabung. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran Produk Simpanan Ceria Prima diterapkan di BMT Assyafi'iyah BN Cabang Pekalongan berdasarkan pendekatan bauran pemasaran 4P. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi research gap pada penelitian terdahulu sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mendukung keberlanjutan penghimpunan dana BMT pada masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil pemaparan peneliti tentang latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik meneliti secara lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BMT dengan judul:

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA
DALAM MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BMT
ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, setelah dilakukan analisis terkait permasalahan tersebut, maka peneliti merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima yang diterapkan BMT Assyafiiyah BN Cabang Pekalongan dalam menarik minat menabung masyarakat?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan berdasarkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima yang diterapkan oleh BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan dalam menarik minat menabung masyarakat.
- b. Untuk Menganalisis strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P (*product, price, place, dan promotion*).

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut, manfaat yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu perbankan syariah dan pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran melalui Bauran Pemasaran *Marketing Mix* 4P (*product, price, place, dan promotion*). Selain itu, penelitian ini juga dapat

memperkaya referensi akademik mengenai strategi pemasaran produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT.

- b. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima agar lebih efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menabung. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai produk simpanan yang ada di BMT serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang strategi pemasaran dan perilaku konsumen pada lembaga keuangan syariah.

D. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang relevan dari penelitian terdahulu sebagai bahan acuan untuk mendukung adanya permasalahan yang terkait dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian relevan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Nama Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1.	Alvina Putri Widyaningrum, 2024, <i>"Analisis Strategi Pemasaran Produk Ceria"</i>	Hasil penelitian ini yaitu bahwa strategi pemasaran yang dilakukan	Persamaan penelitian ini adalah Sama-sama membahas strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini yaitu lokasi penelitian BMT Assyafiiyah	Kebaharuan dalam penelitian ini yaitu fokus analisis

	<i>Ketupat Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada BMT Assyafi'iyah BN Cabang Sekampung</i>".¹¹	BMT Assyafi'iyah BN Cabang Sekampung menggunakan marketing mix 7P, yaitu <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence</i>, dan <i>process</i>. Strategi yang paling dominan adalah promosi melalui brosur, sistem jemput bola, <i>door to door</i>, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu produk dibuat dengan nama yang menarik, harga setoran awal yang terjangkau yaitu Rp10.000, serta lokasi kantor yang berada di area pasar sehingga	pada produk simpanan di BMT, dan menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan metode kualitatif.	BN Pekalongan.	strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima menggunakan pendekatan <i>marketing mix 4P</i>, pada periodisasi data penelitian dari tahun 2023-2026.
--	--	---	--	-----------------------	--

¹¹ Alvina Putri Widyaningrum, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CERIA KETUPAT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA PADA BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG SEKAMPUNG*, Skripsi (2024).

		mudah dijangkau masyarakat.			
2.	Muhammad Idris, 2020, <i>"Strategi pemasaran produk dalam rangka Menarik minat masyarakat di bmt nu Cabang tanah merah"</i> ¹²	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan menggunakan bauran pemasaran, yaitu strategi produk, tempat dan harga.	Sama-sama meneliti strategi pemasaran produk tabungan pada lembaga keuangan syariah, pendekatan dengan menggunakan bauran pemasaran, dan metode kualitatif.	Perbedaan penelitian ini yaitu lokasi penelitian BMT Assyafiiyah BN Pekalongan.	Kebaharuan dalam penelitian ini yaitu perodesasi data penelitian tahun 2023-2026.
3.	Siti Indah PY, Fatimatus Soleha, Zulfiah Nafisah, 2025, <i>"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT NU Cabang Mayang "</i> ¹³	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan bauran pemasaran 7P dan 1C, Selain itu, faktor yang mendukung peningkatan jumlah nasabah	Sama-sama meneliti strategi pemasaran produk tabungan pada lembaga keuangan mikro syariah (BMT).	Perbedaan penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran produk simpanan Ceria Prima.	Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis strategi pemasaran dan menggunakan konsep <i>marketing mix</i> 4P, pada perodes

¹² Muhammad Idris, *STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM RANGKA MENARIK MINAT MASYARAKAT DI BMT NU CABANG TANAH MERAH*, Skripsi (2020).

¹³ Siti Indah Purwaning Yuwana dkk., *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT NU Cabang Mayang*, Jurnal Penelitian Nusantara, Vol. 1, (2025).

		adalah kepuasan anggota, kualitas layanan yang baik, loyalitas nasabah, pemahaman terhadap kebutuhan anggota, serta hubungan jangka panjang dengan nasabah.			asi data penelitian.
--	--	---	--	--	----------------------

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan implementasi program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁴

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi pemangku kepentingan.¹⁵

Pemasaran merupakan suatu cara yang membuat individu ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, serta menawarkan, menciptakan, dan mempertukarkan barang yang bernilai kepada pihak yang lainnya, atau segala aktivitas yang menyangkut tentang penyampaian produk/barang atau jasa mulai dari pembuat sampai dengan pelanggan.¹⁶

¹⁴ Feky Reken, dkk, *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN* (CV. Gita Lentera, 2024), 5.

¹⁵ Ela Elliyana dan Tri Siwi Agustina dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Ahlimedia Press Anggota IKAPI: 264/JTI/2020), Jl. Ki Ageng Gribig, Gang Kaserin MU No. 36, 2022, 1.

¹⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya, 2011), 2.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang digunakan lembaga untuk mengenali kebutuhan konsumen, menyusun nilai produk, serta mengkomunikasikannya secara efektif agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

2. Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan pemasaran, diantaranya:

1. Memberikan Informasi (promosi)
2. Menciptakan Pembelian
3. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan terciptanya pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.¹⁷

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

Sebelum melakukan strategi pemasaran, perlu diketahui bahwa langkah-langkah strategi pemasaran agar terhadap strategi pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Berikut ini strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran yang terdiri atas:

¹⁷ Saida Zainurossalamia ZA, M.Si, *MANAJEMEN PEMASARAN* (Forum Pemuda Aswaja, 2020), 8.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. produk ini bisa berwujud atau tidak. produk merupakan hal penting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, sehingga dapat menarik konsumen dengan memberi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler beberapa indikator produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk (*product quality*)
- 2) Fitur produk (*product features*)
- 3) Gaya dan desain produk (*product style and design*)
- 4) Varian produk (*product variety*)
- 5) Nama produk (*brand name*)
- 6) Kemasan (*packaging*)
- 7) Ukuran (*size*)
- 8) Layanan (*service*)
- 9) Pengembalian (*returns*)

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai suatu barang yang dapat diukur dengan uang. harga juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena harga menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Berikut ini beberapa indikator harga:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Sebuah perusahaan harus mampu memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh konsumen. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya menjadi factor pendukung terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Kasmir, *place* (tempat) merupakan kegiatan perusahaan dalam menentukan lokasi dan saluran distribusi agar produk atau jasa dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Indikator *place* dalam perbankan meliputi:

1. Kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh masyarakat.
2. Kedekatan lokasi dengan target pasar.
3. Kelancaran akses pelayanan kepada konsumen.
4. Ketersediaan saluran distribusi atau layanan yang memudahkan konsumen memperoleh produk dan jasa.¹⁸

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jurnal Pengabdian kepada masyarakat, Hal. 29

Dalam lembaga keuangan syariah, place tidak hanya berkaitan dengan lokasi kantor, tetapi juga mencakup kemudahan pelayanan yang diberikan kepada nasabah atau anggota, seperti layanan jemput bola yang mempermudah transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan keterangan atau penjelasan dengan tujuan meyakinkan seseorang mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk ataupun jasa.¹⁹ Berikut ini merupakan indikator dalam melakukan strategi promosi, antarlain:

- 1) *Advertising* (Periklanan), adalah promosi ide suatu barang atau jasa.
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), adalah promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan.
- 3) *Event and experience*, adalah aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merk produk tertentu.
- 4) *Public relation and publicity*, adalah komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat.

¹⁹ Desy Dwi Sulastrya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo,” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 6, no. 3 (2020), 2.

- 5) *Online and social media marketing*, adalah aktivitas online dengan melibatkan pelanggan secara langsung ataupun tidak.
- 6) *Mobile marketing*, adalah bentuk promosi melalui perangkat handphone dan smartphone.
- 7) *Personal selling*, adalah bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan konsumen.²⁰

B. Minat Menabung Konsumen

1. Pengertian Minat

Secara Etimologi, minat adalah perhatian, kecenderungan hati pada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Sedangkan menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh agama islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Minat diartikan sebagai sikap seseorang terhadap sesuatu hal yang ditunjukkan dengan ketertarikan pada hal tersebut tanpa adanya paksaan dari pihak lain.²¹

Minat konsumen merupakan suatu perhatian individu yang terfokus yang melibatkan aspek emosi, kegembiraan, kecenderungan,

²⁰ Hendrayani Eka, Wahyunita Sitinjak, dkk, “*Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*,” Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020, hlm.117–18.

²¹ Muda Sakti Raja Sihite, S.Pd.dkk, “*Belajar Dan Pembelajaran*,” (PT.Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024), hlm.33

serta keinginan yang aktif dan tidak disadari untuk memperoleh sesuatu dari lingkungan di sekitarnya. Apabila seseorang merasa tertarik, dia akan berusaha untuk meraih tujuannya. Dengan demikian, minat konsumen dipandang sebagai salah satu elemen psikologis yang mendorong individu untuk meraih cita-citanya serta juga merupakan dorongan emosional yang merangsang dan keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan.²²

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat menabung konsumen adalah suatu keinginan yang disertai perasaan yakin, dengan menabung berarti melaksanakan perencanaan masa yang akan datang dan bisa mendapatkan kepuasan serta manfaat yang diinginkan.

2. Indikator Minat Menabung

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tertarik (*Interest*)

Tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

²²Muhammad Furqon S.E,M.A, *Minat Belajar* (PT. Mafy Media Literasi Indonesia, 2024), hlm.5.

c. *Hasrat (Desire)*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Tindakan (Action)*

Pada tahap ini pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²³

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen yaitu sebagai berikut:

a. *Factor Psikologi*

Pilihan konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: persepsi, kepercayaan, dan perilaku.

b. *Factor Pribadi*

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Minat seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

²³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 146.

c. Factor Sosial

Factor-faktor social ini seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran social. Kemudian menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller factor yang mempengaruhi minat konsumen dan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengetahuan
- 2) Gaya Hidup
- 3) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi
- 4) Kepribadian dan Konsep Diri
- 5) Promosi²⁴

C. Lembaga Keuangan Syariah

1. Pengertian LKS

Menurut Afrianty, lembaga keuangan syariah dipahami sebagai setiap perusahaan yang usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan tersebut dapat berupa menghimpun dana, menyalurkan dana, atau melakukan kegiatan menghimpun dana sekaligus menyalurkan dana, dimana usaha lembaga keuangan dikhususkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi dan kegiatan distribusi barang atau jasa.²⁵

Sedangkan menurut Laksana, lembaga keuangan syariah yaitu badan usaha yang kegiatannya dibidang keuangan yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, atau dengan kata lain bersumber dari al-qur'an

²⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 217.

²⁵ Fatkhur Rohman albanjari dkk, "*LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH*," CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020, 69.

dan as-sunah yang berkaitan dengan etika bermuamalah dan transaksi ekonomi, baik dalam bentuk bank maupun non bank.²⁶

2. Jenis-Jenis LKS

a. Lembaga Keuangan Bank

Lembaga Keuangan Bank merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang lengkap, lembaga keuangan bank secara operasional dibina atau diawasi oleh bank indonesia sebagai bank central di indonesia. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh dewan pengawas syariah nasional MUI. Lembaga keuangan Bank terdiri dari:

b. Bank Umum Syariah

Bank Umum merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank pembiayaan syariah berfungsi sebagai pelaksana sebagian fungsi bank umum, tetapi ditingkat regional dengan berlandaskan kepada prinsip-prinsip syariah. Pada sistem konvensional dikenal dengan bank perkreditan rakyat. Bank pembiayaan rakyat syariah merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil dikecamatan dan pedesaan.

²⁶Singgih Muheramtohad, "Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia," Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 8, no. 1 (2017): 65, hlm..65-77.

d. Lembaga Keuangan Non-Bank

Lembaga keuangan non-bank merupakan lembaga yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Lembaga keuangan non-bank antarlain:

- 1) Pasar Modal
- 2) Pasar Uang
- 3) Perusahaan asuransi
- 4) Dana Pensiun
- 5) Perusahaan Modal Venture
- 6) Lembaga Pembiayaan²⁷

3. Peran & Fungsi LKS

Menurut Herlina, peran lembaga keuangan adalah sebagai lembaga intermediasi keuangan. Yang dimaksud dengan intermediasi keuangan adalah proses penyerapan dana dari unit ekonomi baik sektor usaha lembaga pemerintah maupun rumah tangga untuk untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi lain.²⁸

Fungsi lembaga keuangan syariah sama seperti lembaga keuangan lainnya, yaitu:

a. Menghimpun dana

Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan. Dalam fiqh islam dikenal barang wadi'ah, dan dalam praktek yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam bentuk tabungan

²⁷A Taufiq Buhari, "Keuangan Syariah: Model dan Bentuk Lembaga Keuangan di Indonesia," *Journal of Economic and Islamic Research* 2, no. 2 (2024): 192–205

²⁸Albanjari dkk, "LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH," 69–70.

wadiah. Tabungan wadiah dapat digunakan oleh pengelola keuangan, untuk diinvestasikan pada usaha, dengan izin pemiliknya, atau biasa disebut dengan wadiah yad dhamanah. Pihak lembaga keuangan syariah sebagai pihak yang dititipi barang, dapat menggunakan barang tersebut untuk dikelola ke sektor yang lebih produktif.

b. Penyaluran dana ke masyarakat

Setelah dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan terkumpul, maka lembaga keuangan syariah kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan. Dalam sistem perbankan islam idealnya dana tersebut disalurkan hanya kepada pihak yang memiliki usaha dan pengembangan usaha. Sedangkan untuk kebutuhan non usaha, seperti pembayaran SPP, maka akadnya hanya pinjam tanpa adanya bagi hasil ataupun bunga.

c. Fungsi Sosial Kemasyarakatan

Yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, atau sedekah (ZISWAF), kemudian menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan, tanpa mengharapkan keuntungan atau imbalan. Lembaga keuangan islam, sebagaimana peraturan undang-undang, berhak menghimpun dana zakat, infaq, dan shodaqoh dari masyarakat untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkannya. Perannya hampir sama dengan pihak amil, dimana ketentuannya mendapatkan $\frac{1}{5}$ dari jumlah dana ziswaf yang dihimpun. Fungsi

sosial inilah yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan perbankan lainnya.²⁹

²⁹Muheramtohad, “*Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia*,” 67–68.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan secara langsung dilapangan terhadap obyek penelitian agar dapat memperoleh informasi maupun data-data mengenai data primer. Peneliti melakukan penelitian ini di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan Kab. Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, karena dalam penelitian ini berupaya menggambarkan strategi pemasaran produk simpanan ceria prima sebagaimana yang diterapkan di BMT menggunakan Bauran Pemasaran *Marketing Mix* 4P. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap fenomena, peristiwa, katau kejadian yang tampak dan yang ditangkap seperti apa adanya.³⁰ Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis secara induktif, dengan menarik kesimpulan umum berdasarkan data dan fakta khusus yang ditemukan dilapangan.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data informasi utama yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dalam proses penelitian. Data

³⁰.H. Abdullah K M. Pd, *Berbagai Metodologi dalam Penelitian* (Gunadarma Ilmu, 2018), 1.

ini diperoleh dari sumber asli, yaitu informan. Sumber data primer dapat berupa hasil wawancara, dan dokumentasi.³¹ Dalam penelitian ini, pengambilan sumber data primer ini yaitu melalui wawancara kepada beberapa informan. Yang terdiri atas 1 pimpinan cabang BMT, 2 Marketing BMT, 1 Teller BMT Assyafiiyah Pekalongan, beberapa anggota aktif dan non aktif BMT Assyafiiyah Pekalongan. Selanjutnya, peneliti memberikan batasan terhadap responden dengan menggunakan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini, menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan cara menentukan kriteria khusus atau pertimbangan karakteristik tertentu terhadap sampel atau subjek penelitian yang akan diteliti, terutama orang yang dianggap ahli dibidangnya atau paling mengetahui suatu peristiwa tertentu.³²

Kriteria yang dimaksud yaitu pimpinan BMT Assyafiiyah BN KC Pekalongan yang sudah pasti memberikan informasi mengenai lembaga khususnya simpanan, karyawan bagian marketing BMT, dan anggota atau masyarakat yang pernah menabung lebih dari satu kali yang pasti akan memberikan informasi valid. Menurut Agus Salim, pengambilan sampel pada penelitian kualitatif lebih ditekankan pada kualitas sampel, dan tidak diarahkan pada jumlah yang besar melainkan pada kekhususan kasus

³¹Muhammad Muspawi dan Undari Sulung, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier," *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning and Studies* 5 (September 2024): 3.

³² Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin Antasari Press, 2011), 65.

sesuai dengan penelitian masalah.³³ Peneliti menetapkan setidaknya yang memiliki peran penting dalam penelitian di BMT Assyafiiyah BN KC Pekalongan ini.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap atau sumber data yang diperoleh dari luar.³⁴ Dalam penelitian ini, Data sekunder yang diambil diperoleh dari, brosur-brosur BMT, jurnal penelitian, dokumen dan data yang didapat dari BMT, internet dan buku-buku yang berhubungan seperti: *Bank dan Lembaga Keuangan Bank, Lembaga Keuangan Syariah, Manajemen Pemasaran*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan secara langsung di BMT Assyafiiyah BN Cabang Pekalongan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu menyuguhkan informasi atau bukti resmi yang berguna untuk catatan. Selain itu, sebagai upaya mencatat dan mengkategorikan suatu informasi dalam bentuk tulisan, foto brosur, video, dan lain-lain.³⁵ Dalam penelitian ini, data yang dicari berbentuk dokumentasi brosur BMT, data produk simpanan di BMT Assyafiiyah, sebagai bahan penunjang penelitian mengenai strategi pemasaran produk simpanan ceria prima di BMT Assyafiiyah BN KC. Pekalongan.

³³ Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian, 66.

³⁴ H.Abdull, M.Pd, *Berbagai Metodologi Dalam Penelitian*, (Gunadarma Ilmu), Samata Gowa ,2018.

³⁵ Hajar Hasan, *PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI DOKUMENTASI TERPUSAT PADA STMIK TIDORE MANDIRI*, 2, no. 1 (2022), 24.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu interaksi komunikasi yang menekankan pada proses tanya jawab. Dalam konteks tujuan untuk memperoleh informasi, wawancara terjadi ketika pewawancara mengajukan pertanyaan untuk memahami pandangan, pengetahuan, sikap, pengalaman, dan aspek lain yang relevan dari narasumber yang diwawancarai.³⁶ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 13 informan yaitu sebagai berikut :

NO.	Nama	Keterangan
1.	Irawan	Pinca BMT
2.	Rina Setianingsih	Teller BMT
3.	Ahmad Fahrurozy, Octa arinta	Marketing BMT
4.	Lastri	Anggota aktif 1
5.	Meri Sawitri	Anggota aktif 2
6.	Dewi Sumiati	Anggota aktif 3
7.	Agus Shoib	Anggota aktif 4
8.	Yesi Nirmala	Anggota off 1
9.	Noviana	Anggota off 2
10.	Laila	Anggota off 3
11.	Annisa	Anggota off 4
12.	Resti	Anggota off 5

³⁶Amitha Shofiani Devi dkk., “Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas,” *MASMAN: Master Manajemen* 2, no. 2 (2024): 66–78,.387.

D. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data digunakan untuk memastikan semua data yang telah diamati dan diteliti berkaitan dengan yang sebenarnya. Sehingga keabsahan dalam penelitian kualitatif ini sangat penting untuk terjamin keakuratan datanya. Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu dan berbagai cara.³⁷

Triangulasi digunakan sebagai upaya untuk mengecek suatu kebenaran data dalam suatu penelitian dengan tidak hanya menggunakan satu sumber data saja. Dalam penelitian ini, menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan cara mengecek data-data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.³⁸ Pada pelaksanaannya peneliti melakukan pengecekan data dari hasil wawancara dengan pimpinan cabang, wawancara kepada marketing, dan 4 anggota aktif dan 5 anggota non-aktif produk ceria prima BMT.

E. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:³⁹

³⁷ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: CV Syakir Media Press, 2021), 190.

³⁸ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 191.

³⁹ Sirajuddin Saleh dkk., *ANALISIS DATA KUALITATIF* (Pustaka Ramadhan, 2017), 95.

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingganya data yang diperoleh akan semakin banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjajahan secara umum terkait situasi obyek yang diteliti. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan bervariasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Apabila semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak pula, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, dan memilih hal-hal yang pokok/umum, kemudian memfokuskannya kepada hal-hal yang penting. Dicari tema serta polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan dapat mempermudah peneliti untuk selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya yaitu menyajikan atau menampilkan data. Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif yaitu secara deduktif.

4. Penarikan kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi

atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau belum jelas sehingga ketika diteliti akan menjadi lebih jelas.

Berdasarkan tahap-tahap analisis data miles & huberman, Pada penelitian ini, pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan. Selanjutnya dilakukan reduksi data dengan memilih data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT dengan perilaku masyarakat dalam menabung. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran produk simpanan ceria prima dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BMT Assyafiiyah Berkah Nasioanl Cabang Pekalongan

KPPS BMT Assyafiiyah didirikan pada tanggal 03 September 1995, bertempat di Pondok Pesantren Nasional Assyafiiyah dengan nama BMT Assyafiiyah. Pendirinya dimotori oleh:

1. Mudhofir aktivis dan praktisi koperasi
2. Drs. Ali Nurhamid, M. Sc PNS pada kantor Departement Agama Kabupaten Lampung Tengah.
3. K.H, Suhaimi Rais, Tokoh agama di kecamatan Kotagajah.
4. Drs. Ali Yurja Sharbani, PNS tokoh agama dan Pemangku Pondok Pesantren Nasional Assyafiiyah Kotagajah.

Berawal dari kegiatan jamaah pengajian Assyafiiyah dan pengajian akbar peresmian Pondok Pesantren Nasional Assyafiiyah, menyisahkan dana sebesar Rp.800.000,- yang digunakan sebagai modal awal. Dibawah Menteri Koperasi dan PPK Bapak Adi Sasono itulah pada tahun 1999 bergulir dana untuk kelompok swadaya masyarakat yang baru dan belum berbadan hukum, termasuk BMT Assyafi'iyah diberi kepercayaan untuk mengelola Lembaga Ekonomi Produktif Masyarakat Mandiri (LEPMM). Dengan dana LEPMM itulah BMT Assyafi'iyah mulai memperlihatkan kemajuannya, sehingga pada tanggal 15 Maret 1999 resmi mendapatkan status Badan Hukum Koperasi dengan Nomor:

28/BH/KDK.27/III/1999 tanggal 15 Maret 1999. Sejak itulah BMT Assyafi'iyah berubah nama menjadi Koperasi BMT Assyafi'iyah dan ditetapkan sebagai koperasi primer kabupaten.

Pada tanggal 10 September 2004 terbitnya Surat Keputusan Menteri Nomor: 91/Kep/M/KUKM/IX/2004, maka Koperasi BMT Assyafi'iyah menyesuaikan diri dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) BMT Assyafi'iyah dan mengikat menjadi koperasi primer provinsi, perkembangan yang begitu pesat menjadikan BMT Assyafi'iyah harus berubah nama menjadi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Bersamaan dengan perubahan nama, dan tingkatan koperasi menjadi primer nasional, BMT Assyafi'iyah yang semula Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS), sekarang menjadi KSPPS. Hal ini dikarenakan KJKS itu ada kata jasa, sehingga Kementerian Koperasi menghawatirkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) akan masuk ke ranah BMT. Peran kementerian untuk mengubah nama ini adalah ingin mempertahankan BMT atau Lembaga Keuangan nonbank yang berprinsip Syari'ah. Seiring dengan berjalannya waktu, BMT Assyafi'iyah telah banyak membuka cabang dimana-mana, dan salah satu cabang di Pekalongan, Lampung Timur.

2. Visi Dan Misi BMT Assafi'iyah

a. Visi

“Menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah yang Sehat, Kuat, Bermanfaat, Mandiri dan Islami”.

b. Misi

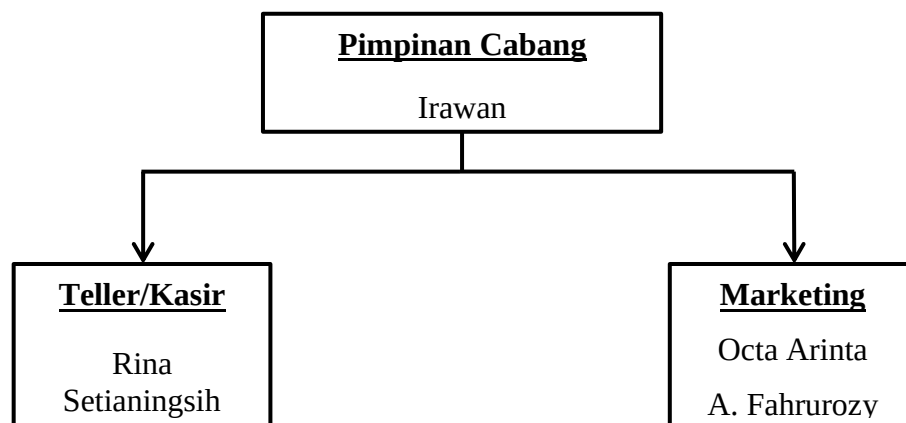
- 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan lingkungan kerja
- 2) Meningkatkan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syari'ah
- 3) Menumbuhkan usaha produktif dibidang pertanian perdagangan, industry dan jasa
- 4) Meningkatkan budaya menyimpan dikalangan anggota.

3. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Cabang Pekalongan

Struktur organisasi merupakan unsur yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk memudahkan pembagian wewenang atas tanggung jawab anggota dari dalam suatu organisasi, sehingga memungkinkan orang-orang dapat beerja sama secara efektif dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Secara lengkap, struktur organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Berikut ini perangkat organisasi di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan:

Gambar 2. 1

Struktur Organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan



Berikut Struktur organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional
Cabang Pekalongan, Lampung Timur:

a. Pimpinan Cabang

1) Fungsi Utama Jabatan

Melakukan pengawasan dan koordinasi semua kegiatan operasional di kantor cabang. Memimpin berjalannya kegiatan di kantor cabang. Melakukan monitoring pada semua kegiatan operasional dalam lingkup kantor cabang yang dipimpinnya.

2) Tanggung jawab

- 1) Tercapainya target bisnis kantor cabang yang telah ditetapkan
- 2) Terselenggaranya pelayanan yang memuaskan kepada anggota
- 3) Terevaluasi dan terselesaikannya seluruh permasalahan yang ada dalam operasional kantor cabang
- 4) Melakukan tugas-tugas yang diberikan oleh atasan untuk kepentingan koperasi

3) Tugas pokok dan wewenang

- 1) Melakukan aktivitas operasional kantor cabang sesuai tugas manager operasional dengan batas kewenangannya
- 2) Menyusun laporan baik operasional maupun keuangan secara rutin dan berkelanjutan
- 3) Melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap staf dalam melaksanakan tugas-tugasnya

- 4) Menyusun target operasional kantor cabang secara sistematis dan terukur
- 5) Memastikan terlaksananya standar layanan anggota dicabang
- 6) Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan, dan terselenggarakannya seluruh aktivitas cabang

b. Account Officer (AO)

a. Fungsi utama jabatan

- 1) Melakukan pengambilan setoran anggunan pembiayaan
- 2) Melakukan tindakan penanggulangan pembiayaan bermasalah
- 3) Melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisis yang tela dilakukan

b. Tanggung jawab

- 1) Memastikan pembayaran angsuran pembiayaan anggota
- 2) Penanganan pembiayaan bermasalah
- 3) Pembuatan laporan pembiayaan
- 4) Memproses permohonan pembiayaan
- 5) Menganalisis permohonan pembiayaan
- 6) Melakukan rapat komite pembiayaan
- 7) Melakukan monitoring atas ketepatan alokasi dana pencairan pembiayaan
- 8) Melakukan pembayaran angsuran pembiayaan oleh anggota

c. Tugas-tugas pokok

- 1) Memproses permohonan pembiayaan
- 2) Menganalisis permohonan pembiayaan
- 3) Melakukan rapat komite

c. Funding Officer (FO)

a. Fungsi jabatan

Menerapkan strategi dan pola-pola tertentu dalam rangka menghimpun dana masyarakat

b. Tanggung jawab

- 1) Memastikan target funding tercapai sesuai rencana
- 2) Tersosialisasikan produk-produk funding kepada masyarakat dan pihak luar
- 3) Membuka hubungan dengan pihak/lembaga luar dalam rangka fundin

c. Tugas Pokok

- 1) Melakukan evaluasi terhadap aktivitas funding yang telah dilakukan
- 2) Mengakses pihak-pihak yang berpotensi dalam membantu penggalan dana masyarakat
- 3) Melakukan promosi dan sosialisasi terhadap produk-produk yang ada di BMT

d. Kepala Divisi Akuntansi

1) Fungsi utama jabatan

Melakukan pengelolaan keuangan BMT secara keseluruhan diluar unit-unit yang ada

2) Tanggung jawab

a) Mengeluarkan laporan keuangan BMT kepada pihak yang berkepentingan

b) Memberikan laporan mengenai perkembangan simpanan

c) Mengontrol dan mengevaluasi pencatatan neraca laba rugi dan aktivitas akuntansi lainnya

3) Tugas pokok

a) Membuat laporan keuangan BMT

b) Melakukan analisis bila diperlukan dan memberikan masukan pada rapat badan pengurus mengenai perkembangan BMT tentang laporan keuangan yang ada

c) Mendata ulang anggota yang masih belum melunasi kewajibannya dalam menyetor simpanan pokok dan simpanan wajib

e. Kepala Divisi Legal

1) Fungsi utama jabatan

Melakukan pengawasan secara periodik atas aktivitas manajemen, operasional dan keuangan, sehingga dipastikan berjalan sesuai prosedur yang berlaku di BMT dan terhindar dari

kemungkinan kemungkinan yang dapat mengancam keberlangsungan BMT.

2) Tanggung jawab

Terevaluasinya sistem manajemen, operasional dan keuangan sehingga didapatkan dipastikan bisa berjalan dengan baik

3) Tugas pokok

- a) Terealisasikan pemeriksaan manajemen, operasional, dan keuangan
- b) Memberikan teguran apabila ditemukan terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan stand operasional prosedur
- c) Memberikan catatan, pandangan dan saran-sara yang dipandang perlu dalam rangka pelaksanaan sistem pengendalian standar operasional BMT

f. Kadiv Remedial

1) Fungsi utama jabatan

- a) Memberikan jalan keluar dan langkah-langkah Pengeyelesai bagi kantor cabang dan anggota yang bermasalah serta melakukan tindakan penarikan, penyitaan, penjualan jaminan dan lain-lain.
- b) Melakukan tindakan penanggulangan pembiayaan bermasalah.

2) Tanggung jawab

- a) Memastikan tertanggulangi seluruh anggota pembiayaan yang bermasalah

b) Menyelesaikan pembiayaan bermasalah

3) Tugas pokok

a) Melakukan identifikasi anggo bermasalah

b) Menyusun rencana strategi dan target penanggulangan pembiayaan bermasalah

c) Membuat laporan hasil kerja secara periodic

g. Kadiv Pembiayaan

1) Fungsi utama jabatan

a) Mengelola administrasi pembiayaan mulai dari pencarian hingga pelunasan dan membuat surat perjanjian

b) Merencanakan, mengevaluasi, dan mengarahkan target pembiayaan serta memastikan strategi yang digunakan tepat dalam upaya mencapai target

c) Melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisi yang telah dilakukan

2) Tanggung jawab

a) Mengelola administrasi pembiayaan mulai dari pencairan hingga pelunasan dan membuat surat perjanjian

b) Melihat peluang dan potensi pasar yang ada dalam upaya pengembangan pasar

c) Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah di proses sesuai dengan proses sebenarnya

3) Tugas pokok

- a) Melakukan pengumpulan informasi mengenai calon anggota melalui kegiatan wawancara
- b) Memberikan penjelasan secara jelas dan lengkap atas pertanyaan dan saran
- c) Mengevaluasi pengajuan pembiayaan yang telah diproses sesuai dengan proses sebelumnya

h. Kadiv Sarana dan Prasarana

1) Fungsi utama jabatan

Memastikan bahwa semua fasilitas dan infrastruktur yang diperlukan untuk operasional BMT berjalan dengan baik.

2) Tanggung jawab

- a) Menyusun rencana strategis pengadaan, pengelolaan, dan pemeliharaan sarana dan prasarana BMT.
- b) Mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan sarana dan prasarana antar divisi dalam organisasi.
- c) Memastikan semua fasilitas, peralatan, dan infrastruktur dalam kondisi baik dan siap digunakan.
- d) Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap penggunaan sarana dan prasarana, serta memberikan laporan berkala.

3) Tugas pokok

- a) Mengelola proses pengadaan sarana dan prasarana, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga pengadaan barang dan jasa.

- b) Memastikan semua sarana dan prasarana terawat dengan baik dan dapat digunakan secara optimal.
- c) Mengkoordinasikan penggunaan sarana dan prasarana antar divisi untuk memastikan efisiensi dan efektivitas.
- d) Melakukan pengawasan terhadap penggunaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana untuk memastikan kualitas dan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan.

4. Produk-produk simpanan dan produk pembiayaan di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan

a. Produk simpanan

1) Ceria Utama

Simpanan perorangan dengan sistem keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulan, dengan setoran awal Rp. 10.000 dan saldo rata-rata minimal Rp. 10.000 pada setiap bulannya.

2) Ceria Prima

Simpanan menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah" dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dan setoran awal minimal Rp. 10.000,- serta saldo simpanan minimal Rp. 10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

3) Ceria Pintar

Simpanan untuk persiapan dan keperluan anak sekolah, menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah", simpanan yang dikhususkan untuk keperluan pendidikan. Pengambilannya setiap ada keperluan untuk pendidikan. Dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp. 5.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik setiap bulannya.

4) Ceria Qurban

Simpanan untuk persiapan Ibadah Qurban, menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah", dengan pembukaan rekening atas nama perorangan, dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan saldo simpanan minimal Rp. 10.000,- simpanan mendapatkan bonus yang menarik.

5) Ceria Ketupat

Produk simpanan Assyafi'iyah, simpanan umum syariah yang setoran ada batas waktu tertentu, dengan sistem paket yang berlaku di tahun berjalan menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah", dan mendapatkan bingkisan lebaran yang menarik.

6) Ceria Ihrom

Simpanan persiapan untuk ibadah Haji/Umroh, akad simpanan menggunakan akad "Wadiah Yad Dhomanah", bonus menarik.

7) Ceria Berkah

Simpanan berjangka syari'ah yang di tujukan untuk anggota yang ingin menginvestasikan dananya untuk kemajuan perekonomian umat melalui sistem bagi hasil yang dikelola secara syari'ah.

Syarat Pembukaan Rekening Menjadi Anggota:

- a. Memiliki Kartu Identitas (KTP/SIM/KK)
- b. Membuka saldo awal minimal Rp. 10.000
- c. Simpanan husus Rp. 10.000

Catatan:

Bagi yang sudah menjadi anggota dan memiliki rekening BMT Assyafiiyah akan mendapatkan buku simpanan dan akan mendapatkan bingkisan atau hadiah menarik pada setiap bulan pembagian hadiah. Syarat dan ketentuan berlaku sesuai dengan peraturan yang diberikan oleh BMT.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Bagi Hasil

Merupakan konsep pembiayaan yang adil dan memiliki nuansa kemitraan yang sangat kental, hasil yang diperoleh dibagi berdasarkan perbandingan (nisbah) yang disepakati dan bukan sebagaimana penempatan suku bunga pada bank dan koperasi konvensional.

a) Mudah Ceria

Akad kerja sama pembiayaan antara BMT selaku pemilik dana yang menyediakan semua kebutuhan modal dengan anggota sebagai pihak yang mempunyai keahlian atau keterampilan tertentu, untuk mengelola suatu kegiatan usaha yang produktif dan Syariah

b) Sama Ceria

Merupakan akad kerja sama pembiayaan anantara BMT dengan anggota untuk mengelola suatu kegiatan usaha masing-masing memasukkan penyertaan dana sesuai porsi yang disepakati, sedangkan untuk pengelola kegiatan usaha dipercayakan kepada anggota

2) Pembiayaan Jual Beli

Konsep jual beli mengandung beberapa kebaikan antara lain pembiayaan yang diberikan selalu terkait dengan sektor riil, karena yang menjadi dasar adalah barang yang diperjual belikan. Disamping itu harga yang telah disepakati tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya akad.

a) Murabahah Ceria

Akad jual beli antar BMT dan anggota atas sesuatu jenis barang tertentu dengan harga yang disepakati bersama, BMT akan menwakalahkan barang yang dibutuhkan dan menjualnya

kepada anggota dengan harga setelah ditambah keuntungan yang telah disepakati.

3) Pembiayaan Jasa

a) Hawalah Ceria

Akad pengalihan piutang pihak pertama kepada BMT, anggota meminta kepada BMT agar membayarkan terlebih dahulu piutangnya atas transaksi yang halal dengan pihak yang berhutang.

b) Ihrom Ceria

Pembiayaan untuk persiapan pelaksanaan ibadah haji dan umroh, anggota menggunakan akad ijarah multi jasa dengan jangka waktu tertentu.

4) Pembiayaan Kebajikan

a) Al Qardh Ceria

Merupakan pinjaman yang diberikan oleh BMT kepada anggota yang harus dikembalikan pada waktu yang diperjanjikan tanpa disertai imbalan apapun kecuali apabila anggota memberika infaq. Pinjaman yang diberikan tersebut adalah dalam rangka saling membantu dan bukan merupakan transaksi komersial akan menagih kepada pihak yang berhutang tersebut.

Prosedur Pengajuan Pembiayaan:

Persyaratan Umum:

1. Anggota
2. Mengisi blangko permohonan pembiayaan
3. Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
4. Menyerahkan fotocopy identitas KTP/KK/JAMINAN
5. Bersedia disurvei
6. Memiliki jaminan/anggunan

B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ceria Prima Dalam Menarik Minat Menabung di BMT Assyafiiyah BN Pekalongan

Keberadaan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional di kecamatan Pekalongan, Lampung Timur telah memberikan layanan jasa kepada masyarakat yang ada di pekalongan dan mendapatkan respon yang baik serta antusias dari masyarakat sekitar.⁴⁰

Di BMT Assyafiiyah Pekalongan terdapat 4 orang karyawan BMT, 4 orang tersebut antara lain ialah 1 pimpinan cabang BMT Bapak Irawan, 2 marketing BMT Bapak Octa Arinta & Bapak Ahmad Fahruryzy, dan 1 teller BMT Ibu Rina Setianingsih. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada karyawan-karyawan BMT Assyafiiyah Pekalongan dan juga melakukan wawancara kepada anggota aktif dan off BMT Assyafiiyah yang menggunakan produk simpanan ceria prima untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT

⁴⁰ Irawan, Pinca BMT, pada tgl 07 Mei 2026

Assyafiiyah dalam menarik minat menabung masyarakat terhadap produk simpanan ceria prima.

Berdasarkan hasil penelitian, Menurut Pimpinan Cabang BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan Bapak Irawan, beliau mengatakan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Assyafiiyah BN Pekalongan, Lampung Timur pada produk simpanan ceria prima dalam menarik minat masyarakat yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yang terdiri dari sebagai berikut:⁴¹

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang meliputi kualitas, ciri, merek, kemasan, pelayanan, dan garansi. Produk merupakan hal terpenting dalam strategi pemasaran sehingga harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dalam melakukan proses pemasaran, BMT Assyafiiyah Pekalongan dalam menyusun rencana pemasaran produk simpanan ceria prima dilakukan dengan menempatkan pengenalan produk terhadap calon anggota pada urutan pertama, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi dengan sebaik-baiknya kepada anggota, agar para anggota tersebut dapat mengetahui dan memahami mengenai produk simpanan ceria prima tersebut, sehingga diharapkan membuat calon anggota tertarik bergabung menjadi anggota BMT. Pengenalan produk dilakukan dengan memberikan informasi mengenai keunggulan atau kelebihan produk simpanan ceria prima yaitu

⁴¹ Irawan selaku Pinca BMT, pada tgl 07 Mei 2026

produk simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu, program gebyar hadiah tiap tahunnya, melayani setoran dengan jumlah yang kecil, tidak adanya batas jumlah tabungan, dan adanya system jemput bola (jemput tabungan) oleh marketing BMT ke tempat anggota yang ingin menabung. Di BMT Assyafiiyah, produk simpanan ceria prima menggunakan akad wadiah yad dhamanah, dengan fitur yang kompetitif yaitu setoran awal pembukaan rekening terjangkau Rp. 10.000, tabungan yang ada dapat ditarik kapan saja tidak dibatasi jatuh tempo, persyaratan sangat mudah hanya menggunakan KTP (Kartu Tanda Penduduk) calon anggota, tanpa biaya admin bulanan, terdapat layanan jemput tabungan bagi anggota yang ingin menabung di BMT, terdapat gebyar undian tahunan BMT bagi anggota-anggotanya, saldo yang tidak dibatasi oleh nominal, dan BMT memberikan jaminan 100% aman karena diawasi oleh MUI Lampung.

2. Harga (*Price*)

BMT Assyafiiyah Pekalongan dalam menetapkan harga pada produk ceria prima mengikuti sistem dan ketentuan yang sudah ditetapkan BMT Assyafiiyah BN. Pada aspek harga, produk simpanan ceria prima yang ditawarkan oleh BMT Assyafiiyah BN Cabang Pekalongan, Lampung Timur yaitu untuk setoran awal minimal Rp. 10.000, dengan harga yang sangat terjangkau tersebut dapat mempengaruhi dan memberikan dampak terhadap minat masyarakat terhadap suatu produk. Menurut peneliti, pada segi harga dari produk simpanan ceria prima di BMT Assyafiiyah BN Pekalongan sangat terjangkau bagi masyarakat

yang ingin menabung di BMT, produk juga fleksibel karna tidak adanya setoran wajib secara rutin.

3. Tempat (*Place*)

Berdasarkan tempat atau lokasi, kantor BMT Assyafiiyah BN Cabang Pekalongan yaitu bertempat di Jl. AH Nasution No.16, Pekalongan, Kec. Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34391, terletak strategis karena lokasinya tidak jauh dari lingkungan pedagang UMKM dan pasar sebagai pusat kegiatan perekonomian masyarakat serta berada dekat dengan rumah masyarakat dan instansi pendidikan.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada tahap promosi, BMT Assyafiiyah BN Cabang Pekalongan melakukannya dengan cara menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut atau bercerita kepada keluarga, kerabat, teman, maupun tetangga. selain itu melalui media cetak berupa brosur (selayang pandang) yang disebarkan kepasar-pasar tradisional, warung, bahkan juga ke instansi pendidikan. Tidak hanya melalui media cetak, promosi juga dilakukan melalui media social seperti website dan whatsapp. Kemudian marketing BMT Assyafi'iyah menggunakan strategi promosi, promosi tersebut tidak hanya sekedar baitul maalnya melainkan promosi kegiatan tanwilnya yaitu berupa santunan ke kaum dhuafa, yatim piatu. Sehingga adanya sebuah strategi yang paling efektif untuk menarik minat masyarakat yaitu dengan melakukan rutinitas promosi karena dengan cara promosi

masyarakat makin mengenal BMT Assyafi'iyah dan masyarakat juga makin dekat dengan pihak BMT, promosi yang dilakukannya bukan hanya ke pasar akan tetapi promosi dilakukan ke jamaah-jamaah ibu yasinan, kelompok-kelompok tertentu dan ke daerah-daerah yang belum pernah dijangkau oleh pihak BMT Assyafiiyah.

BMT Assyafi'iyah BN Cabang Pekalongan sendiri memiliki berbagai produk simpanan yang ditawarkan kepada masyarakat, diantaranya yaitu Simpanan Ceria Utama, Ceria Prima, Ceria Pintar, Ceria Qurban, Ceria Ketupat, Ceria Ihrom, dan Ceria Berkah. Masing-masing produk memiliki tujuan dan manfaat yang berbeda sesuai kebutuhan anggota, seperti simpanan umum, simpanan pendidikan, simpanan qurban, simpanan haji dan umroh, hingga simpanan berjangka syariah.⁴²

Dibandingkan produk simpanan lainnya di BMT Assyafi'iyah BN Cabang Pekalongan, Simpanan Ceria Prima memiliki beberapa keunggulan, yaitu bersifat lebih fleksibel karena tidak dikhususkan untuk kebutuhan tertentu seperti pendidikan, qurban, atau haji. Selain itu, Ceria Prima memiliki setoran awal yang ringan sebesar Rp10.000 sehingga mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Produk ini juga menawarkan kemudahan layanan jemput bola yang memudahkan anggota menabung tanpa harus datang ke kantor, serta adanya bonus atau hadiah menarik yang menjadi daya tarik tersendiri bagi anggota.

⁴² Irawan selaku Pinca BMT, tgl 29 November 2025

Sosialisasi dilakukan secara langsung oleh marketing BMT Assyafiiyah Pekalongan dengan mendatangi masyarakat, pedagang pasar, pedagang kecil, serta calon anggota di lingkungan sekitar wilayah Pekalongan, Kemudian marketing BMT Assyafi'iyah menggunakan strategi promosi, yaitu kegiatan tanwilnya berupa santunan ke kaum dhuafa, yatim piatu. Promosi juga dilakukan ke jamaah-jamaah ibu yasinan, kelompok-kelompok tertentu dan ke daerah- daerah yang belum pernah di jangkau oleh pihak BMT Assyafiiyah.

Menurut Bapak Ahmad Fachrurozy selaku marketing BMT Assyafiiyah BN, beliau mengatakan bahwa strategi marketing yang dilakukan BMT yaitu menggunakan jemput bola, dimana marketing BMT mendatangi masyarakat untuk mengenalkan produk-produknya. Strategi ini dilakukan agar masyarakat atau anggota merasa puas dan lebih terlihat akrab dengan karyawan sehingga tercipta rasa kekeluargaan dan keakraban dengan anggota. Strategi ini dapat dikatakan efektif karena lembaga ini merupakan lembaga mikro yang bergantung pada dukungan masyarakat.⁴³

Selanjutnya wawancara kepada anggota aktif dan anggota off BMT Assyafiiyah BN Cabang Pekalongan:

A. Wawancara kepada anggota BMT Assyafiiyah BN Cabang Pekalongan berdasarkan indikator minat menabung

⁴³ Ahmad Fahrurozy selaku Marketing BMT, pada tanggal 07 Mei 2026

1. Perhatian (*Attention*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan anggota BMT Assyafi'iyah KC Pekalongan yaitu Ibu Lastri, beliau mengatakan bahwa benar Ibu Lastri merupakan anggota produk simpanan ceria prima di BMT Assyafi'iyah KC Pekalongan, menurut keterangan beliau, sebelumnya BMT pernah melakukan promosi kepada beliau untuk mengenalkan produk Simpanan Ceria Prima melalui sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah Pekalongan. Promosi yang dilakukan secara langsung membuat beliau mengetahui informasi mengenai produk, manfaat, serta kemudahan yang ditawarkan oleh Simpanan Ceria Prima. Pernyataan ibu lastri tersebut menunjukkan adanya indikator perhatian (*attention*), yaitu ketika calon anggota mulai mengenal dan memberikan perhatian terhadap produk yang ditawarkan oleh BMT, dan beliau telah menjadi anggota BMT Assyafi'iyah Pekalongan kurang lebih 10 tahun, respon beliau sangat baik yaitu setuju dengan produk simpanan tersebut, kemudian beliau mulai menggunakan produk simpanan ceria prima alasannya karena simpanan tersebut mudah, mudahnya karena menabung dengan jumlah kecil masih dapat di terima oleh pihak BMT dan simpanan tersebut bisa diambil sewaktu-waktu, sehingga beliau tertarik memilih produk simpanan ceria prima karena tertarik dari segi promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Assyafi'iyah yaitu pihak BMT menggunakan sistem jemput bola kerumah-rumah, pasar, atau ke toko sehingga mempermudah anggota untuk menyimpan uangnya di BMT Assyafi'iyah. Beliau mengatakan bahwa berminat untuk menyimpan uangnya di BMT Assyafi'iyah berasal dari dorongan diri sendiri tidak ada paksaan dari orang lain. Beliau mengetahui adanya produk ceria prima dari sosialisasi pihak BMT yang menawarkan produk tersebut. Selama menjadi anggota BMT Assyafi'iyah beliau merasa senang dengan produk yang telah di pilihnya dan memilih menyimpan uangnya di BMT Assyafi'iyah karena di BMT tidak adanya pajak sedangkan menabung di Bank ada pajaknya.⁴⁴

2. Ketertarikan (*Interest*)

Hasil wawancara dengan anggota BMT Assyafi'iyah KC Pekalongan yaitu Ibu Meri Sawitri, beliau mengatakan bahwa benar merupakan anggota aktif di BMT Assyafiiyah Pekalongan, Beliau mengatakan bahwa tertarik menggunakan produk simpanan

⁴⁴ Ibu Lastri selaku anggota BMT Assyafiiyah BN Pekalongan, wawancara pada tanggal 07 Mei 2026

ceria prima karena karena setoran awal yang ringan, proses menabung yang mudah, serta adanya layanan jemput bola yang memudahkan anggota. Informasi yang diperoleh mengenai berbagai keunggulan produk simpanan ceria prima menimbulkan rasa ketertarikan untuk menggunakan produknya. Pernyataan ibu meri tersebut menunjukkan adanya indikator ketertarikan (*interest*), yaitu munculnya rasa tertarik setelah calon anggota memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan, dan beliau telah menjadi anggota BMT Assyafi'iyah Pekalongan kurang lebih 5 tahun, dan respon ketika di tawarkan produk tersebut baik yaitu setuju, dan beliau memilih produk simpanan ceria prima karena simpanan tersebut mudah, mudah diambil sewaktu-waktu ketika sedang mmebutuhkan uang tersebut maka dapat diambil sewaktu-waktu tidak harus menunggu jatuh tempo terlebih dahulu. dan beliau telah menjadi anggota BMT Assyafi'iyah sejak awal pembukaan kantor cabang di Pekalongan. Beliau juga mengatakan bahwa marketing BMT Assyafiiyah tidak datang setiap hari. Kemudian selama menjadi anggota BMT Assyafi'iyah Pekalongan, beliau mengatakan bahwa untuk menyimpan uangnya di BMT Assyafi'iyah adalah dorongan dari diri sendiri dan belaiu merasa senang dengan produk yang sudah dipilihnya. Beliau mengetahui produk simpanan ceria prima dari pihak BMT yang melakukan promosi kepadanya. Beliau senang dan memilih untuk menyimpan uangnya di BMT Assyafi'iyah daripada bank konvensional adalah karena BMT dalam oprasional kegiatannya menggunakan prinsip-prinsip syariah, tidak adanya pajak, tidak mengantri, cepat dan jika menabung ada karyawan yang mengambil uang tersebut dan jika ingin mengambil uang tersebut tidak harus menunggu waktu jatuh tempo, mudah dan tidak di persulit.⁴⁵

3. Hasrat (*Desire*)

Hasil wawancara dengan anggota BMT Asssyafi'iyah KC Pekalongan yaitu Ibu Dewi Sumiati, beliau mengatakan bahwa benar beliau merupakan anggota produk simpanan ceria prima, beliau mengatakan bahwa dirinya belum pernah didatangi pihak BMT yang melakukan promosi, beliau ikut menjadi anggota simpanan Ceria Prima karena mengikuti teman sesama pedagang di pasar yang lebih dahulu menabung. dan beliau telah menjadi anggota BMT Assyafi'iyah KC Pekalongan kurang lebih sudah 10 tahun, beliau memilih untuk menggunakan produk ceria prima di BMT Assyafi'iyah karena beliau adalah seorang yang bekerja

⁴⁵ Ibu Meri Sawiti selaku anggota BMT Assyafiiyah BN Pekalongan, wawancara pada tanggal 07 Mei 2026

sebagai pedagang pasar yang penghasilannya didapatkan setiap hari, beliau menjelaskan bahwa Simpanan Ceria Prima dianggap sesuai dengan kebutuhannya karena dapat digunakan untuk menyimpan uang sedikit demi sedikit sesuai kemampuan ekonomi. Kemudahan tersebut menimbulkan keinginan yang kuat dalam diri bu Dewi untuk menggunakan produk tersebut sebagai sarana menabung. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa adanya indikator hasrat (*desire*), yaitu munculnya keinginan dalam diri calon anggota untuk memiliki atau menggunakan produk karena merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, dan beliau berminat menyimpan di BMT juga adanya dorongan diri sendiri dan tidak ada paksaan dari orang lain, Awalnya beliau mengetahui produk tersebut dari temannya yang sudah menjadi anggota terlebih dahulu, sehingga akhirnya ikut bergabung menjadi anggota Ceria Prima. kemudian setelah menggunakan produk simpanan tersebut beliau merasa senang terhadap produk tersebut karena produk tersebut dapat diambil sewaktu-waktu, persyaratan awal pembukaan rekeningnya sangat mudah, dan mudah dan alasan beliau lebih memilih menyimpan di BMT Assyafi'iyah karena lokasinya terjangkau.⁴⁶

4. Tindakan (*Action*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota aktif BMT Assyafiiyah Pekalongan Bapak Agus Shoib, beliau mengatakan bahwa benar beliau merupakan anggota produk simpanan ceria prima di BMT Assyafiiyah Pekalongan, beliau juga mengatakan kalau dulu pihak BMT pernah datang melakukan sosialisasi kepadanya. Dari situ beliau mulai tahu tentang produk-produk yang ada di BMT, termasuk tabungan Ceria Prima dan layanan pinjaman. setelah memperoleh penjelasan mengenai produk Simpanan Ceria Prima dari pihak BMT, beliau memutuskan untuk menjadi anggota dan menabung menggunakan produk tersebut. Pernyataan bapak agus tersebut menunjukkan adanya indikator tindakan (*action*), yaitu tahap ketika seseorang telah memiliki keyakinan dan akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. kemudian respon beliau yaitu tertarik untuk ikut menjadi anggota dan menabung di Ceria prima. dan sudah sekitar 2 tahun melakukan pinjaman uang di BMT. Selain meminjam, beliau juga ikut menabung menggunakan produk Ceria Prima. Beliau menjelaskan alasan memilih menggunakan produk ceria prima karena tabungan Ceria Prima tersebut biasanya digunakan sekalian untuk membantu membayar

⁴⁶ Ibu Dewi Sumiati selaku anggota BMT Assyafiiyah BN Pekalongan, wawancara pada tanggal 07 Mei 2026

angsuran pinjamannya. Jadi, saat ada pembayaran angsuran, uang tabungannya bisa langsung dipakai untuk potong angsuran tersebut. beliau berminat menyimpan di BMT juga adanya dorongan diri sendiri dan tidak ada paksaan dari orang lain, dan Beliau merespon dengan baik dan merasa senang menggunakan produk tersebut, Menurut beliau, cara seperti itu lebih memudahkan dirinya karena tidak perlu repot menyiapkan uang lagi secara terpisah.⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota aktif BMT Assyafi'iyah Pekalongan, menurut peneliti minat menabung pada produk Simpanan Ceria Prima telah memenuhi empat indikator minat menabung berdasarkan model AIDA, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), hasrat (*desire*), dan tindakan (*action*). Anggota awalnya mengetahui produk melalui sosialisasi dan promosi yang dilakukan BMT, kemudian munculah ketertarikan daripada berbagai keunggulan produk simpanan ceria prima, dan berkembang menjadi keinginan untuk menggunakan produk simpanan ceria prima, hingga akhirnya mengambil keputusan menjadi anggota dan menabung secara aktif di Simpanan Ceria Prima. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dilakukan BMT telah membentuk minat menabung anggota melalui tahapan AIDA tersebut.

B. Wawancara kepada anggota off BMT Assyafiiyah BN Cabang Pekalongan

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota off BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan, Ibu Yesi Nirmala, beliau mengatakan bahwa dirinya dulu pernah menjadi anggota tabungan Ceria Prima di BMT Assyafiyah BN

⁴⁷ Bapak Agus Shoib selaku anggota BMT Assyafiiyah BN Pekalongan, wawancara pada tanggal 07 Mei 2026

Pekalongan dan aktif menabung kurang lebih selama 3 tahun. Respon beliau Selama menjadi anggota, beliau menyampaikan bahwa selama proses menabung cukup mudah dan nyaman karena pelayanan yang diberikan pihak BMT yaitu layanan jemput tabungan yang memudahkan Ibu Yesi yang berprofesi sebagai pedagang kakilima untuk tidak perlu repot-repot ke kantor BMT, tetapi sudah ada yang menjemput tabungannya, menurutnya tidak ribet dan sangat membantu anggota. Beliau mengetahui produk ceria prima dari teman berdagangnya. Beliau juga menjelaskan bahwa pada saat masih aktif menjadi anggota, beliau rutin menabung di produk Ceria Prima untuk kebutuhan simpanan sehari-hari. Menurut beliau, sistem tabungan yang ada di Ceria Prima cukup memudahkan karena anggota bisa menabung sedikit demi sedikit sesuai kemampuan. Dan beliau mengatakan bahwa saat ini dirinya sudah menjadi anggota off BMT dan tidak aktif menabung lagi. Beliau menjelaskan bahwa keputusan tersebut bukan karena kecewa terhadap produk ataupun pelayanan BMT, melainkan karena setelah menikah dirinya ikut pindah domisili ke daerah Gondangrejo. Karena sudah tinggal jauh dari tempat sebelumnya, beliau jadi sudah tidak rutin lagi melakukan aktivitas menabung di BMT. Beliau juga menyampaikan bahwa setelah menikah dan pindah tempat tinggal, aktivitas dan kebutuhan sehari-harinya ikut berubah. Hal tersebut membuat dirinya tidak lagi fokus menabung di Ceria Prima seperti dulu. Selain faktor jarak, beliau merasa sudah lebih sulit untuk aktif menabung karena lingkungan dan aktivitasnya sudah berbeda dibanding saat masih tinggal di tempat sebelumnya.⁴⁸

2. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota off BMT Assyafiiyah Pekalongan yaitu Ibu Noviana, Sama halnya dengan hasil wawancara sebelumnya, yang dikatakan oleh Ibu Yesi Nirmala, Ibu Noviana mengatakan bahwa dirinya dulu juga pernah menjadi anggota tabungan Ceria Prima di BMT. Hal tersebut berawal dari teman kerjanya yang menjadi anggota ceria prima terlebih dahulu, oleh karena itu, ibu noviana mengetahui produk ceria prima kemudian juga ikut tertarik untuk bergabung mengikuti temannya tersebut. Selama menjadi anggota, beliau aktif menabung dan merasa cukup terbantu dengan adanya produk tabungan tersebut untuk menyimpan uang sedikit demi sedikit. Beliau menjelaskan bahwa saat masih menjadi anggota, dirinya merasa proses menabung di Ceria Prima cukup mudah dan praktis. Selain itu, pelayanan dari pihak BMT juga menurutnya cukup baik sehingga dirinya merasa nyaman menjadi anggota tabungan Ceria

⁴⁸ Ibu Yesi Nirmala selaku anggota off BMT Assyafiiyah BN Pekalongan, wawancara pada tanggal 08 Mei 2026

Prima. Namun, beliau mengatakan bahwa saat ini dirinya sudah tidak lagi menjadi anggota Ceria Prima. Alasan Ibu Noviana berhenti menabung karena temannya yang sudah pindah kerja dari pekalongan, dikarenakan lokasi tempat menabungnya sudah pindah lebih jauh dari sebelumnya, maka temannya tersebut memutuskan untuk berhenti menjadi anggota ceria prima, alasan utama ibu noviana berhenti menjadi anggota ceria prima ialah karena menikah, setelah menikah beliau ikut suaminya tinggal di tempat yang berbeda, sehingga beliau tidak bisa menabung lagi di BMT.⁴⁹

3. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota off BMT Assyafiiyah Pekalongan yaitu ibu Annisa, beliau mengatakan bahwa dirinya sudah menggunakan tabungan di BMT tersebut sejak tahun 2019. Beliau mengatakan bahwa dulu mengetahui produk ceria prima dari pihak BMT yang mengadakan sosialisasi kepadanya. Selama beberapa tahun menjadi anggota, awalnya beliau merasa cukup biasa saja menggunakan layanan tabungan di bank tersebut untuk kebutuhan menyimpan uang dan transaksi sehari-hari. Kemudian setelah itu, beliau menjelaskan bahwa seiring berjalannya waktu beliau merasa pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT menjadi kurang maksimal. Menurut beliau, pelayanan jemput bola yang ditawarkan oleh pihak BMT menjadi tidak konsisten, sehingga membuatnya menjadi malas dan tidak bersemangat, beliau hanya akan menabung ketika pihak BMT nya datang saja, apabila tidak datang maka beliau tidak akan menabung. Karena hal tersebut, beliau akhirnya memutuskan untuk menutup tabungannya. Beliau juga mengatakan bahwa pelayanan menjadi salah satu hal penting yang sangat berpengaruh terhadap kenyamanan anggota. Ketika pelayanan dirasa kurang memuaskan, dirinya jadi merasa kurang nyaman untuk tetap menggunakan tabungan di BMT tersebut. Oleh karena itu, beliau memilih untuk tidak melanjutkan penggunaan tabungan dan akhirnya menutup rekeningnya.⁵⁰
4. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota off BMT Assyafiiyah Pekalongan, yaitu ibu Resti, beliau mengatakan bahwa dirinya pernah menggunakan produk simpanan ceria prima di BMT tersebut sudah lama. Beliau mengatakan bahwa dulu mengetahui produk ceria prima berasal dari tetangganya yang terlebih dahulu menjadi anggota BMT. Selama menjadi anggota simpanan ceria prima, respon beliau yaitu baik, beliau

⁴⁹ Ibu Noviana selaku anggota off BMT Assyafiiyah BN Pekalongan, wawancara pada tanggal 08 Mei 2026

⁵⁰ Ibu Inisial D selaku anggota off BMT Assyafiiyah BN Pekalongan, wawancara pada tanggal 08 Mei 2026

menggunakan tabungan tersebut untuk menyimpan uang dan kebutuhan transaksi sehari-hari. Dan beliau menjelaskan bahwa keputusan untuk menutup tabungan dilakukan atas kemauan dirinya sendiri. Menurut beliau, kondisi perekonomian yang sedang tidak stabil membuat beliau membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan lainnya yang lebih mendesak. Beliau juga mengatakan bahwa karena keadaan ekonomi yang berubah-ubah atau tidak stabil, beliau merasa sudah tidak bisa rutin menyisihkan uang untuk ditabung seperti sebelumnya. Oleh sebab itu, beliau memilih menutup tabungan dan menggunakan uang yang ada untuk kebutuhan keluarga serta keperluan sehari-hari. Selain itu, beliau juga menyampaikan bahwa keputusan tersebut bukan karena adanya masalah besar dengan pihak bank, melainkan lebih karena faktor ekonomi dan kebutuhan pribadi yang pada saat itu sedang cukup sulit.⁵¹

5. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota off BMT Assyafiiyah Pekalongan Ibu Laila, beliau mengatakan bahwa pernah menabung dan menjadi anggota aktif di BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Pekalongan selama beberapa tahun, awalnya respon beliau sangat baik, akan tetapi Ibu Laila juga merasakan hal yang serupa, Ibu Laila mengatakan bahwa dirinya dulu pernah aktif menabung dan beliau bekerja sebagai pedagang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat usahanya masih berjalan, beliau mengaku masih bisa menyisihkan sebagian penghasilannya untuk ditabung sedikit demi sedikit. Kemudian beliau menjelaskan bahwa saat ini beliau sudah tidak aktif menabung lagi di BMT Assyafiiyah Pekalongan karena kondisi perekonomian yang menurun. Menurut beliau, usaha dagang yang sebelumnya dijalankan sekarang sudah tidak berjalan lagi, sehingga penghasilan yang biasanya digunakan untuk kebutuhan sehari-hari maupun tabungan ikut berkurang. Beliau mengatakan bahwa sejak usahanya berhenti, beliau lebih fokus untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-harinya dibandingkan menabung. Keadaan tersebut membuat Ibu Laila sudah tidak bisa rutin menyisihkan uang seperti dulu saat masih aktif berdagang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota off Simpanan Ceria Prima BMT Assyafiiyah Pekalongan, menurut peneliti produk ceria prima sebenarnya cukup diminati masyarakat karena memiliki

⁵¹ Ibu Inisial A selaku anggota off BMT Assyafiiyah BN Pekalongan, wawancara pada tanggal 08 Mei 2026

setoran yang ringan, fleksibel, dan memudahkan anggota dalam menabung. Pada anggota off simpanan ceria prima BMT Assyafiiyah Pekalongan tersebut diperoleh informasi bahwa terdapat berbagai alasan anggota tidak lagi aktif menabung, seperti perpindahan tempat, kondisi ekonomi, maupun faktor pribadi lainnya. Akan tetapi, hasil wawancara tersebut juga menjadi bahan evaluasi bagi BMT dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya pada aspek pelayanan, komunikasi, promosi, dan pendekatan kepada anggota agar tetap tertarik menggunakan serta efektif menarik minat calon anggota produk Simpanan Ceria Prima.

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ceria Prima Berdasarkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa anggota aktif dan anggota nonaktif produk Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan. Informan tersebut dipilih berdasarkan keterlibatan mereka sebagai pengguna produk Simpanan Ceria Prima sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai strategi pemasaran produk dalam menarik minat menabung masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas informan berasal dari kalangan pedagang pasar dan pelaku usaha kecil dengan rentang usia produktif hingga usia dewasa akhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa segmentasi pasar produk Simpanan Ceria Prima lebih banyak menasar ke masyarakat ekonomi menengah ke

bawah, khususnya pedagang yang memiliki penghasilan harian dan membutuhkan layanan tabungan yang fleksibel.

Ibu Lastri yang berusia sekitar 55 tahun merupakan seorang pedagang yang telah menjadi anggota BMT Assyafi'iyah kurang lebih selama 10 tahun. Dalam segmentasi pasar, beliau termasuk kelompok usia dewasa akhir yang cenderung lebih menyukai pelayanan langsung atau tatap muka dibanding penggunaan layanan berbasis digital. Kemudian Ibu Meri Sawitri berusia 39 tahun dan bekerja sebagai pedagang pasar. Kelompok usia ini termasuk kategori usia produktif yang membutuhkan layanan tabungan praktis, mudah diakses, serta fleksibel dalam transaksi keuangan sehari-hari. Kemudian Ibu Dewi Sumiati berusia 32 tahun dan bekerja sebagai pedagang pasar. Sebagai masyarakat usia produktif, beliau termasuk segmentasi yang relatif mudah menerima perkembangan teknologi, sehingga berpotensi menjadi sasaran pemasaran digital apabila BMT mampu mengoptimalkan media promosi online. Kemudian Bapak Agus Shoib yang berusia sekitar 35 tahun merupakan pedagang pasar sekaligus anggota pembiayaan dan tabungan Ceria Prima. Segmentasi ini menunjukkan bahwa masyarakat usia produktif memiliki kecenderungan memilih produk yang praktis dan dapat mendukung kebutuhan ekonomi sehari-hari.

Sementara itu, anggota nonaktif seperti Ibu Yesi Nirmala (25 tahun) dan Ibu Noviana (27 tahun) merupakan kelompok usia muda produktif yang bekerja sebagai pedagang. Kelompok usia ini pada dasarnya lebih dekat dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial sehingga strategi

promosi berbasis digital dinilai lebih relevan untuk menjangkau segmentasi usia muda. Adapun Ibu Laila yang berusia 45 tahun termasuk kategori dewasa dengan latar belakang pekerjaan sebagai pedagang. Kelompok usia seperti ini lebih efektif dijangkau melalui promosi secara langsung, pelayanan jemput bola, serta komunikasi interpersonal. Dengan demikian, berdasarkan karakteristik usia dan pekerjaan informan, dapat diketahui bahwa pasar utama produk Simpanan Ceria Prima lebih banyak berasal dari kalangan pedagang kecil dan masyarakat berpenghasilan harian. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang diterapkan BMT Assyafi'iyah perlu disesuaikan dengan karakteristik segmentasi pasar tersebut agar lebih efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menabung.

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) pada BAB II, aspek produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk tidak hanya berbentuk barang, melainkan juga jasa, fitur pelayanan, kualitas, desain, manfaat, serta kemudahan yang diberikan kepada konsumen. Produk Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah Pekalongan merupakan salah satu produk penghimpunan dana yang ditujukan bagi masyarakat umum dengan sistem tabungan yang fleksibel dan mudah dijangkau. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota aktif, diketahui bahwa produk Ceria Prima memiliki beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik masyarakat untuk menabung.

Hasil wawancara dengan Ibu Lastri menunjukkan bahwa beliau tertarik menggunakan produk Ceria Prima karena sistem menabungnya mudah dan dapat dilakukan dengan nominal kecil. Selain itu, tabungan dapat diambil sewaktu-waktu ketika dibutuhkan tanpa harus menunggu jatuh tempo. Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Meri Sawitri dan Ibu Dewi Sumiati yang menyatakan bahwa produk Ceria Prima dianggap praktis karena memberikan kemudahan dalam menyimpan uang sedikit demi sedikit sesuai kemampuan ekonomi anggota. Apabila dikaitkan dengan teori bauran pemasaran pada aspek produk, maka Simpanan Ceria Prima telah memenuhi indikator manfaat produk (*product benefit*), karena mampu memberikan solusi bagi masyarakat pedagang yang memiliki penghasilan harian untuk menyimpan uang secara fleksibel.

Namun, hasil wawancara dengan anggota nonaktif BMT (Bpk. Tri) menunjukkan bahwa pelaksanaan layanan jemput bola belum berjalan secara konsisten sehingga kemudahan layanan yang ditawarkan produk belum dirasakan secara optimal oleh anggota. Anggota aktif BMT seperti ibu Meri sawitri juga menyampaikan bahwa petugas tidak selalu datang secara rutin sehingga aktivitas menabung menjadi terhambat. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian anggota menunda setoran bahkan mengurangi intensitas menabung karena telah terbiasa menunggu kedatangan petugas. Temuan tersebut sejalan dengan teori produk yang dipaparkan pada BAB II dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa produk tidak hanya dilihat dari manfaat inti yang ditawarkan, tetapi juga

dari pelayanan yang menyertai produk tersebut. Dalam hal ini, layanan jemput bola merupakan bagian dari pelayanan produk yang dapat memberikan nilai tambah dan kemudahan bagi anggota. Oleh karena itu, ketidakkonsistenan layanan jemput bola menunjukkan bahwa aspek produk pada indikator layanan masih perlu ditingkatkan agar manfaat produk Simpanan Ceria Prima dapat dirasakan secara maksimal oleh anggota.

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) pada BAB II, aspek harga (*price*) merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam lembaga keuangan, aspek harga tidak hanya berkaitan dengan nominal biaya, melainkan juga mencakup keterjangkauan, kemudahan transaksi, biaya administrasi, dan manfaat yang diperoleh anggota.

Berdasarkan hasil penelitian, produk Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah Pekalongan dinilai cukup terjangkau bagi masyarakat, khususnya kalangan pedagang kecil dan masyarakat dengan pendapatan harian. Hal ini dikarenakan sistem tabungan Ceria Prima memberikan fleksibilitas kepada anggota untuk menabung dengan nominal kecil sesuai kemampuan ekonomi masing-masing. Hasil wawancara dengan Ibu Lastri menunjukkan bahwa salah satu alasan beliau tertarik menggunakan produk Ceria Prima adalah karena sistem menabungnya mudah dan tidak memberatkan anggota. Beliau menyampaikan bahwa menabung dalam

jumlah kecil tetap diterima oleh pihak BMT sehingga memudahkan masyarakat kecil untuk memiliki kebiasaan menabung. Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Meri Sawitri yang menyatakan bahwa produk Ceria Prima sangat membantu karena anggota dapat mengambil tabungan sewaktu-waktu ketika membutuhkan tanpa menunggu jatuh tempo.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa anggota lebih memilih menabung di BMT dibandingkan bank konvensional karena menurut mereka tidak terdapat potongan pajak atau biaya yang memberatkan. Faktor tersebut menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memilih layanan keuangan syariah, khususnya bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang sangat mempertimbangkan efisiensi pengeluaran. Jika dikaitkan dengan teori *price* dalam bauran pemasaran pada BAB II, maka strategi harga yang diterapkan oleh BMT Assyafi'iyah Pekalongan dapat dikatakan telah memenuhi indikator keterjangkauan harga (*affordability*) karena produk Ceria Prima dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama pedagang pasar dengan pendapatan tidak tetap. Dengan demikian, berdasarkan teori bauran pemasaran aspek harga, dapat disimpulkan bahwa strategi harga pada produk Simpanan Ceria Prima tergolong cukup baik karena mampu memberikan kemudahan, keterjangkauan, dan manfaat bagi masyarakat, terutama kelompok ekonomi menengah ke bawah.

3. Tempat (Place)

Berdasarkan teori bauran pemasaran pada BAB II, aspek tempat (*place*) berkaitan dengan lokasi, saluran distribusi, kemudahan akses, dan strategi lembaga dalam menjangkau konsumennya. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Lokasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan dinilai cukup strategis karena berada dekat dengan lingkungan masyarakat serta pusat aktivitas ekonomi, khususnya area perdagangan dan pasar. Hal tersebut memudahkan pedagang untuk mengakses layanan BMT maupun melakukan aktivitas transaksi.

Hasil wawancara dengan Ibu Dewi Sumiati menunjukkan bahwa salah satu alasan beliau memilih menabung di BMT Assyafi'iyah adalah karena lokasi BMT mudah dijangkau dan dekat dengan tempat berdagang. Kedekatan lokasi tersebut memberikan kemudahan bagi anggota dalam melakukan transaksi maupun memperoleh pelayanan dari pihak BMT. Selain faktor lokasi kantor, Berdasarkan hasil penelitian, lokasi BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan tergolong strategis karena berada di dekat pusat aktivitas ekonomi masyarakat dan mudah dijangkau oleh anggota. Keberadaan lokasi yang dekat dengan pasar dan lingkungan perdagangan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses layanan BMT.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat permasalahan factor eksternal BMT, dilingkungan sekitar BMT Assyafi'iyah Pekalongan memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan keberadaan lembaga keuangan lain seperti BMT Alfath, Bank BRI, dan Bank Fajar, dan lembaga-lembaga serupa lainnya. Keberadaan lembaga keuangan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi BMT Assyafi'iyah dalam menarik minat masyarakat untuk menabung. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis saja belum cukup untuk menarik dan mempertahankan minat menabung masyarakat apabila tidak diimbangi dengan pelayanan yang maksimal dan strategi pemasaran yang lebih optimal. Kondisi tersebut menyebabkan BMT tidak hanya dituntut memiliki lokasi yang strategis, tetapi juga harus mampu menciptakan keunggulan yang membedakannya dari lembaga keuangan pesaing.

4. Promosi (Promotion)

Berdasarkan teori bauran pemasaran pada BAB II, promosi (*promotion*) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat agar tertarik menggunakan produk tersebut. Bentuk promosi dapat berupa *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan langsung), *public relation*, maupun *online and social media marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi produk Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah Pekalongan masih didominasi oleh promosi secara langsung (*personal selling*) melalui sistem jemput bola

dan sosialisasi kepada masyarakat. Hal ini terlihat dari hasil wawancara anggota aktif yang menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Ceria Prima karena adanya penjelasan langsung dari pihak marketing maupun ajakan dari teman sesama anggota.

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Lastri menyampaikan bahwa dirinya tertarik menggunakan produk Ceria Prima karena pihak BMT melakukan promosi secara langsung melalui sistem jemput bola ke rumah-rumah maupun lokasi usaha. Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Meri Sawitri yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pihak marketing membuat dirinya tertarik menjadi anggota.

Namun, hasil penelitian juga menemukan fakta bahwa sebagian anggota mengetahui produk Ceria Prima bukan dari promosi resmi BMT, melainkan dari teman atau lingkungan sekitar. Hal ini terlihat pada hasil wawancara dengan Ibu Dewi Sumiati dan Ibu Noviana yang menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Ceria Prima karena mengikuti teman sesama pedagang yang terlebih dahulu menjadi anggota. Temuan tersebut menunjukkan bahwa jangkauan promosi BMT Assyafi'iyah masih belum optimal. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) justru lebih dominan dibanding promosi resmi lembaga.

Jika dikaitkan dengan teori promosi pada BAB II, maka strategi promosi BMT Assyafi'iyah masih lebih dominan pada aspek *personal selling*, sedangkan pada aspek *advertising* dan *online marketing* masih tergolong lemah. BMT belum memanfaatkan media promosi digital

secara optimal, seperti Instagram, Facebook, radio lokal, baliho, maupun media cetak lainnya. Padahal berdasarkan segmentasi usia informan penelitian, strategi promosi seharusnya disesuaikan dengan karakteristik pasar. Kelompok usia 20–35 tahun seperti Ibu Yesi, Ibu Noviana, Ibu Dewi, dan Bapak Agus cenderung lebih dekat dengan penggunaan media sosial sehingga promosi digital melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat menjadi strategi yang lebih efektif. Sementara itu, kelompok usia 40–55 tahun seperti Ibu Lastri, Ibu Meri, dan Ibu Laila lebih cocok dijangkau melalui pendekatan personal, komunikasi langsung, *door to door*, dan media Facebook karena kelompok usia tersebut cenderung lebih nyaman dengan interaksi langsung seperti sosialisasi pihak BMT, dibandingkan penggunaan aplikasi digital. Dengan demikian, berdasarkan teori promosi pada bauran pemasaran, strategi promosi Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah Pekalongan sudah berjalan, namun belum optimal karena masih terbatas pada promosi langsung dan belum memanfaatkan perkembangan digital secara maksimal.

Menurut peneliti, Berdasarkan hasil penelitian dan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan pada dasarnya dapat menarik minat masyarakat, namun masih terdapat kelemahan dan belum sepenuhnya optimal dalam menarik minat masyarakat untuk menabung. Pada aspek produk (*product*), produk ceria prima memiliki keunggulan berupa kemudahan

menabung, fleksibilitas nominal setoran, layanan jemput bola, serta kemudahan pencairan dana sewaktu-waktu. Akan tetapi, kelemahan masih terlihat pada indikator layanan produk yaitu jemput bola belum berjalan secara konsisten sehingga sebagian anggota mengalami kendala dalam melakukan setoran. Pada aspek harga (*price*), produk Ceria Prima dinilai terjangkau bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah karena tidak memberatkan anggota dan dapat menyesuaikan kemampuan finansial masyarakat. Pada aspek tempat (*place*), lokasi BMT cukup strategis dan dekat dengan aktivitas ekonomi masyarakat, namun tantangan diluar internal BMT yaitu persaingan dengan lembaga keuangan lain masih cukup tinggi. Sedangkan pada aspek promosi (*promotion*), BMT masih perlu melakukan pengembangan strategi promosi berbasis digital serta memperluas jangkauan media pemasaran agar produk Simpanan Ceria Prima lebih dikenal masyarakat luas dan mampu meningkatkan minat menabung masyarakat di masa mendatang.

Peneliti menilai bahwa BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan sebenarnya telah menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (marketing mix) 4P. Namun demikian, aspek product & promotion perlu ditingkatkan agar strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima dapat berjalan lebih optimal dalam menarik minat menabung masyarakat. Pada aspek product, layanan jemput bola yang menjadi salah satu keunggulan produk belum berjalan secara konsisten. Padahal layanan tersebut merupakan nilai tambah ketertarikan konsumen terhadap produk

Simpanan Ceria Prima. Oleh karena itu, strategi tambahan yang dapat dilakukan oleh BMT yaitu BMT perlu membuat jadwal kunjungan yang lebih teratur dan memastikan petugas marketing melaksanakan layanan jemput bola secara konsisten kepada anggota. Selain itu, BMT perlu mengevaluasi berkala terhadap pelaksanaan layanan tersebut agar kualitas pelayanan tetap terjaga dan kepercayaan anggota semakin meningkat. Pada aspek promotion, promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan karena sebagian masyarakat mengetahui produk melalui rekomendasi anggota lain dibandingkan promosi langsung dari pihak BMT. Untuk itu, BMT dapat memperluas media promosi dengan memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, tiktok, twitter, serta membuat konten edukasi mengenai manfaat dan keunggulan Simpanan Ceria Prima. BMT juga dapat memanfaatkan media promosi lain seperti radio lokal dan pemasangan baliho di lokasi strategis agar keberadaan produk semakin dikenal oleh masyarakat sekitar. Selain itu, kegiatan sosialisasi BMT juga harus dilakukan secara lebih rutin kepada pedagang pasar, kelompok pengajian, pelaku UMKM, dan masyarakat sekitar sehingga informasi produk dapat menjangkau calon anggota yang lebih luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk Simpanan Ceria Prima dalam menarik minat menabung masyarakat di BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan dalam menarik minat menabung masyarakat dilakukan melalui penyediaan produk Simpanan Ceria Prima yang sesuai kebutuhan anggota, penetapan setoran awal yang terjangkau yaitu Rp.10.000, lokasi kantor yang dekat dengan pemukiman dan pasar, serta promosi melalui penyebaran brosur, *door to door*, layanan jemput bola, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Strategi pemasaran BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan telah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi tersebut sudah berjalan dalam menarik minat masyarakat untuk menabung, terlihat dari adanya produk yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta layanan jemput bola yang memudahkan anggota. Namun, strategi pemasaran BMT Assyafiiyah Pekalongan yang telah diterapkan tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat kelemahan pada aspek promosi (*promotion*) digital yang belum maksimal serta pelayanan jemput tabungan (*product*) yang belum konsisten sehingga

masih diperlukan pemaksimalan serta pengembangan strategi pemasaran agar minat menabung masyarakat dapat meningkat di masa yang akan datang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada BMT Assyafi'iyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan agar BMT dapat lebih mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan minat menabung masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi layanan jemput bola yang selama ini menjadi salah satu keunggulan produk Simpanan Ceria Prima. BMT dapat membuat jadwal kunjungan yang jelas dan teratur untuk setiap anggota serta melakukan pengawasan terhadap pelaksanaannya agar layanan tidak terlewat. Dengan adanya kepastian jadwal, anggota akan merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk menabung secara rutin tanpa harus datang ke kantor BMT.

Selain itu, BMT perlu memperkuat kegiatan promosi yang selama ini masih terbatas. Promosi tidak cukup hanya mengandalkan penyebaran brosur atau rekomendasi dari anggota, tetapi perlu memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok secara lebih aktif. BMT juga dapat membuat video singkat yang menjelaskan manfaat, keunggulan, dan kemudahan Simpanan Ceria Prima sehingga lebih mudah dipahami masyarakat. Di samping itu, BMT dapat mengadakan sosialisasi secara rutin ke pasar, kelompok pengajian, sekolah, serta pelaku UMKM yang menjadi target utama produk simpanan. Dengan demikian, akses layanan menjadi lebih mudah, jangkauan pemasaran semakin luas, dan produk Simpanan Ceria

Prima dapat lebih kompetitif dalam menarik minat masyarakat di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. *Principles of Marketing*. 17 ed. Pearson Education, 2018.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press, 2021.
- Amitha Shofiani Devi, Khusnul Hotimah, Ramadhan Sakha A, Achmad Karimullah, dan M. Isa Anshori. "Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas." *MASMAN : Master Manajemen* 2, no. 2 , 2024.
- Andrian, dkk. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Buhari, A. Taufiq. "Keuangan Syariah: Model dan Bentuk Lembaga Keuangan di Indonesia." *Journal of Economic and Islamic Research* 2, no. 2 , 2024.
- Cahyono, Candra Tri, Agus Marimin, dan Sri Laksmi Pardanawati. *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Budaya, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Muamalat Bekonang*. 11, no. 02 (2025).
- dkk, Fatkhur Rohman albanjari. "Lembaga Keuangan Syariah." *Cv. Media Sains Indonesia*, 2020.
- Elliyana, Ela, dan Tri Siwi Agustina dkk. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press (Anggota IKAPI: 264/JTI/2020) Jl. Ki Ageng Gribig, Gang Kaserin MU No. 36, 2022.
- Hasan, Hajar. *Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri*. 2, no. 1 (2022).
- Idris, Muhammad, *STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM RANGKA MENARIK MINAT MASYARAKAT DI BMT NU CABANG TANAH MERAH*, 2020.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15 ed. Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jarakta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 3 ed. Salemba Empat, 2014.

- M.Pd, Dr. H. Abdullah K. *Berbagai Metodologi dalam Penelitian*. Gunadarma Ilmu, 2018.
- Muheramtohad, Singgih. “Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia.” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 1, 2017.
- Munajim, Ahmad, dan Istiqomah. *Perilaku Konsumen*. 1, 2025.
- Muspawi, Muhammad, dan Undari Sulung. “Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier.” *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning and Studies* 5 (September 2024).
- Ningsih, Desy Dwi Sulastrya, dan M. Ruslianor Maika. “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 , 2020.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Reken, Feky, dkk. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera, 2024.
- RI, Kementrian Agama , *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009)
- Saleh, Sirajuddin, S. Pd, dan M. Pd. *ANALISIS DATA KUALITATIF*. Pustaka Ramadhan, 2017.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Andi Offset, 2019.
- Widyaningrum, Alvina Putri. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Ceria Ketupat Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Bmt Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Sekampung*, 2024.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning, Fatimatus Soleha, dan Zulfiah Nafisah. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT NU Cabang Mayang*, 2025.
- ZA, M.Si, Dr. Saida Zainurossalamia. *Manajemen Pemasaran*. Forum Pemuda Aswaja, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : /In.28.1/J/TL.00//2026
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Muhammad Ryan Fahlevi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **CAHYANI WULANDARI**
NPM : **2203020005**
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA
DALAM MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BMT
ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL PEKALONGAN

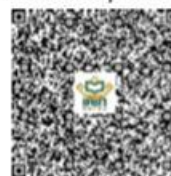
Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 Juni 2026
Belum di proses,



Anggoro Sugeng
NIP 199005082020121011

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA DALAM MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BMT ASSYAFIIYAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN

A. Wawancara

1. Wawancara kepada pimpinan BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan
 - a. Bagaimana respon masyarakat terhadap BMT Assyafiiyah BN pekalongan?
 - b. Berapakah jumlah karyawan BMT Assyafiiyah BN KC Pekalongan?
 - c. Apa keunggulan produk simpanan ceria prima dibandingkan dengan produk-produk simpanan lain yang ada di BMT?
 - d. Strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh BMT Assyafiiyah BN Pekalongan, pada produk simpanan ceria prima dalam menarik minat menabung masyarakat?
2. Wawancara kepada Marketing BMT Assyafiiyah BN KC Pekalongan
 - a. Apakah sosialisasi dan promosi produk simpanan ceria prima sudah dilakukan oleh BMT Assyafiiyah KC Pekalongan?
 - b. Strategi apakah yang digunakan oleh pihak BMT Assyafiiyah untuk menarik masyarakat sehingga berminat menjadi anggota produk simpanan ceria prima?
3. Wawancara kepada anggota BMT Assyafiiyah BN KC Pekalongan
 - a. Apakah anda anggota produk simpanan ceria prima di BMT Assyafiiyah Pekalongan?
 - b. Apakah pihak BMT pernah mengadakan sosialisasi dan promosi untuk menawarkan produk simpanan ceria prima kepada anda?
 - c. Sudah berapa lama anda menjadi anggota produk simpanan ceria prima di BMT Assyafiiyah Pekalongan?
 - d. Bagaimanakah respon anda ketika ditawarkan produk simpanan ceria prima oleh pihak BMT Assyafiiyah pekalongan?
 - e. Mengapa anda memilih menggunakan produk simpanan ceria prima?
 - f. Apa yang membuat anda menyimpan di BMT Assyafiiyah pekalongan, apakah anda berminat dari dalam diri sendiri atau adanya dorongan dari oranglain?
 - g. Dari mana anda mengetahui produk simpanan ceria prima?
 - h. Apakah anda merasa senang terhadap produk simpanan yang sudah anda pilih?
4. Wawancara kepada anggota off BMT Assyafiiyah BN KC Pekalongan

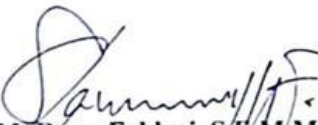
- a. Apakah anda pernah menjadi anggota produk simpanan ceria prima?
- b. Berapa lama anda menjadi anggota produk simpanan ceria prima?
- c. Dari manakah anda mengetahui produk ceria prima?
- d. Bagaimanakah respon anda ketika ditawarkan produk simpanan ceria prima oleh pihak BMT Assyafiiyah pekalongan?
- e. Apa alasan anda memutuskan menjadi anggota off produk simpanan ceria prima?
- f. Factor apa yang melatarbelakangi anda berhenti menjadi anggota produk simpanan ceria prima?

B. Dokumentasi

1. Sejarah BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan Lampung Timur.
2. Visi dan Misi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan, Lampung Timur.
3. Struktur Organisasi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan, Lampung Timur.
4. Brosur-brosur BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan, Lampung Timur.

Dosen Pembimbing,

Metro, April 2026
Mahasiswa Ybs,


M. Ryan Fahlevi, S.E., M.M.
NIP. 199208292019031007


Cahyani Wulandari
NPM. 2203020005

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA DALAM MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BMT ASSYAFIYAH BERKAH NASIONAL CABANG PEKALONGAN

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. pertanyaan Penelitian
- C. tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ceria Prima
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Tujuan Pemasaran
 - 3. Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*)

- B. Minat Menabung Konsumen
 - 1. Pengertian Minat
 - 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen
- C. Lembaga Keuangan Syariah
 - 1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah
 - 2. Jenis-jenis Lembaga Keuangan Syariah
 - 3. Peran & Fungsi Lembaga Keuangan Syariah

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan, Lampung Timur.
 - 1. Sejarah BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan, Lampung Timur
 - 2. Visi dan Misi BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan, Lampung Timur
 - 3. Struktur Organisasi BMT Assyafiiyah Berah Nasional KC Pekalongan
 - 4. Produk-produk BMT Assyafiiyah Berkah Nasional KC Pekalongan, Lampung Timur.
- B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ceria Prima Dalam Menarik Minat Menabung Masyarakat
- C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ceria Prima Dalam Menarik Minat Menabung Masyarakat

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

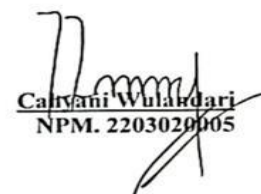
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing,

Metro, April 2026
Mahasiswa Ybs,



M. Ryan Fahlevi, S.E.M.M
NIP. 199208292019031007



Cahyani Wulandari
NPM. 2203020005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0901/In.28/D.1/TL.00/04/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan BMT Assyafiiyah
Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0902/In.28/D.1/TL.01/04/2026,
tanggal 30 April 2026 atas nama saudara:

Nama : **CAHYANI WULANDARI**
NPM : [2203020005](#)
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan BMT Assyafiiyah
Pekalongan bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan
research/survey di BMT Assyafiiyah Pekalongan, dalam rangka menyelesaikan
Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI
PEMASARAN PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA DALAM MENARIK MINAT
MENABUNG MASYARAKAT DI BMT ASSYAFIIYAH PEKALONGAN".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya
tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 April 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP [19790422 200604 2 002](#)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0902/In.28/D.1/TL.01/04/2026

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **CAHYANI WULANDARI**
NPM : **2203020005**
Semester : **8 (Delapan)**
Jurusan : **S1 Perbankan Syariah**

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT Assyafiyah Pekalongan, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN CERIA PRIMA DALAM MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BMT ASSYAFIYAH PEKALONGAN".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

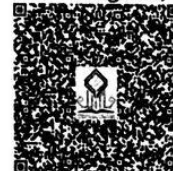
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 30 April 2026

Mengetahui
Pejabat Setempat

MUHAMMAD IRRAWAN

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



BADAN HUKUM :
No 28/BAK/07.2/01.1999

BMT ASSYAFI'YAH BERKAH NASIONAL

KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH

SURAT BALASAN

Nomor : 006/033/BMT-ABN/PKL/VI/2026 Pekalongan, 08 juni 2026

Lampiran :-

Perihal : *Surat Balasan Izin Research*

KANTOR PUSAT :

Jl. Jend. Sudirman No 09
Kotagajah Timur
Kec. Kotagajah
Lampung Tengah
Telp. (0725) 5100 189
Fax. 0725 5100 199

Kepada Yth.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO METRO - LAMPUNG

KANTOR CABANG :

KOTAGAJAH
GAYA BARU
BANDAR SURABAYA
KALIBEJO
PUNBOLINGGO
UNIT 2
JEPARA
PENAWARTAMA
SUKOMARJO
SENDANG AGUNG
SIMFANG PEMATANG
MULYO ASRI
GADING REJO
RAMAN UTARA
JEMBAT BATU
ADILUWIS
PONCOWARNO
SIMFANG RANDEU
TRIDATU
SIMFANG SRIRAWONO
DAYA MURNI
SUMBER AGUNG
SUKA JAYA
PUGUNG RAHARJO
RUMBIA
TANJUNG JAYA
METRO
PRINGSEWU
PENAWARAJI
BANYUMAS
TANJUNG RAYA
PEKALONGAN
SEKAMPUNG
TUGU MULYO
MERAK
MUARA INTAN
GISTING
TANJUNG BINTANG
KARANG ANYAR
PULUNG KENCANA
NYURANG HAKUJO

Sehubungan dengan surat permohonan izin research yang diajukan kepada kami oleh mahasiswa UIN JURAI SIWO METRO - LAMPUNG atas nama:

Nama : CAHYANI WULANDARI

NPM : 2203020005

Semester : 8 (Delapan)

Prodi : S1 Perbankan Syari'ah

Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan kegiatan research.

Demikian surat ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Pimpinan Cabang

BMT Assyafi'iyah Pekalongan



MUHAMMAD IRAWAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PENUNJANG AKADEMIK PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112

Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-569/Uñ.36/S/U.1/OT.01/06/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : CAHYANI WULANDARI
NPM : 2203020005
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2203020005.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 11 Juni 2026
Kepala Perpustakaan,

Aan Guroni, S.I.Pust.
18070428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
 Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Cahyani Wulandari
 NPM : 2203020005
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ceria Prima Dalam Menarik Minat Menabung Masyarakat Di BMT Assyafiyah Berkah Nasional Cabang Pekalongan** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15 Juni 2026
 Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec
 NIP.199005082020121011



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
 Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Cahyani Wulandari
 NPM : 2203020005

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI
 Semester / T A : VII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	17/11/25	- tambahkan hasil survei di LBM - wawancara terkait strategi pemasarannya - tambahkan data produk BMT - BAB I dipersingkat menjadi 10 lembar/hlm.	

Dosen Pembimbing

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
 NIP. 19920829 201903 1 007

Mahasiswa Ybs,

Cahyani Wulandari
 NPM. 2203020005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
 Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Cahyani Wulandari

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2203020005

Semester / T A : VII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Jumat, 13 /12/25	1) CBM leleh apargelas lag/ wasnealung, berdasarkan Fakta lapangan menyemarakkan dengan masalah 4 p. ngr 2) survey pertumbuhan dan informasi Anggota Y1 off dan Y2 masih bergabung	

Dosen Pembimbing

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
 NIP. 19920829 201903 1 007

Mahasiswa Ybs,

Cahyani Wulandari
 NPM. 2203020005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
 Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Cahyani Wulandari

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2203020005

Semester / T A : VII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa / 2025	Footnote dilewatkan Sumber data primer Selain hotel Jumlah informan - LBRN - dijelaskan agar barunya dengan 4 P. fokus pada 1 masalah - sesuai Anes & Gurvey.	

Dosen Pembimbing

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
 NIP. 19920829 201903 1 007

Mahasiswa Ybs,

Cahyani Wulandari
 NPM. 2203020005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
 Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Cahyani Wulandari

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2203020005

Semester / T A : VII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	3/2/2025.	Ace Bab 1 s/d 3 persiapan skripsi berkas akan uji skripsi form bimbingan lampiran lengkap	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

[Signature]
Muhammad Ryan Fauzi, M.M
 NIP. 19630829 201903 1 007

[Signature]
Cahyani Wulandari
 NPM 2203020005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
 Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Cahyani Wulandari

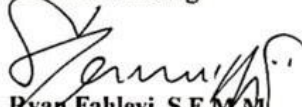
Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2203020005

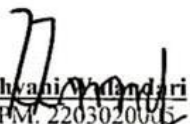
Semester / T A : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 18/5/26	- teori faktor perilaku konsumen dgn faktor minat konsumen. - bab IV Tebus pada analisis 4 P Sebagai faktor atau fenomena di lapangan - Seberapa jauh dgn AR	 

Dosen Pembimbing


M. Ryan Fahlevi, S.E.M.M
 NIP. 199208292019031007

Mahasiswa Ybs,


Cahyani Wulandari
 NPM. 2203020005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
 Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahyani Wulandari

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2203020005

Semester / T A : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	11 / 2026 06 -	perbaikan indikator. minat menabung. ada 9, masukan ke hasil kuran cara	
		- Acc Bab IV s/d V	

Dosen Pembimbing

M. Ryan Fahlevi, S.E., M.M.
 NIP. 199208292019031087

Mahasiswa Ybs,

Cahyani Wulandari
 NPM. 2203020005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

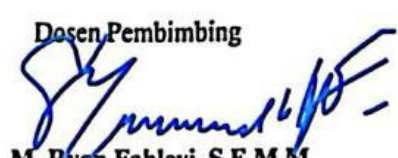
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
 Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahyani Wulandari Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI
 NPM : 2203020005 Semester / T A : VIII/ 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	15 / 2026 06	Acc Bab 1 s/d 5 Persetujuan Munaqosyah Persiapkan Seluruh berkas administrasi teliti, seluruh kelengkapan jangan ada yang tertinggal termasuk lampiran dalam penelitian	

Dosen Pembimbing


M. Ryan Fahlevi, S.E.M.M
 NIP. 199208292019031007

Mahasiswa Ybs,

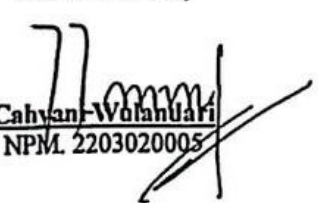

Cahyani Wulandari
 NPM. 2203020005

FOTO DOKUMENTASI

1. Wawancara kepada Anggota Simpanan Ceria Prima BMT Assyafiiyah

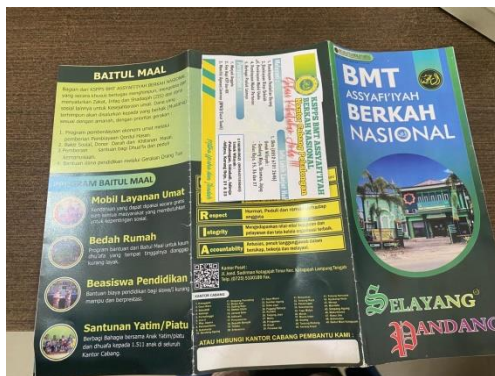


2. Wawancara kepada Anggota Off Simpanan Ceria Prima BMT Assyafiiyah



3. Wawancara kepada Karyawan BMT Assyafiiyah





Brosur BMT



Kantor BMT Assyafiiyah Pekalongan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti yang bernama Cahyani Wulandari, lahir pada tanggal 24 Juli 2004, di Desa Way Tawar Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Waykanan. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Windarto dan Ibu Nurhidayati. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar (SD) di SD N 01 Way Tawar pada tahun 2016, SMP N 04 Pakuan Ratu pada tahun 2019, SMA Alfalakhussa'adah pada tahun 2022.

Pada tahun 2022 peneliti tercatat sebagai mahasiswi di Universitas Islam Negri Jurai Siwo Lampung, dan saat ini peneliti sedang menempuh semester VIII. Harapan peneliti bisa lulus secepatnya agar bisa mewujudkan cita-cita menjadi orang yang sukses serta menjadi orang yang berguna bagi orang lain dan dapat membanggakan orangtua.