

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan lembaga keuangan bukan bank dikendalikan oleh Kementerian Keuangan yang dipimpin oleh Otoritas Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan. Organisasi-organisasi tersebut antara lain adalah perusahaan asuransi, perusahaan modal ventura, perusahaan dana pensiun, koperasi, pegadaian, perusahaan pembiayaan, dan pasar modal. Catatan sejarah lembaga keuangan non-bank yang menggunakan prinsip syariah sebagai pedoman operasionalnya sehari-hari antara lain Baitul Mal wa Tamwil (BMT) yang kemudian berubah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan saat ini berganti lagi menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau Koperasi Syariah (KOPSYAH). Organisasi ini didirikan untuk mengatasi tantangan operasional lokal dan memberikan solusi kewirausahaan kepada masyarakat.¹ Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan koperasi yang mengelola zakat, infak/sedekah, dan wakaf selain simpan pinjam dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.²

Ada dua terminologi yang digunakan di bank Islam atau lembaga keuangan Islam: distribusi uang dan pengumpulan dana. Kegiatan usaha Bank yang disebut dengan Produk Penghimpunan Dana adalah memperoleh dana dari anggota penyimpan untuk selanjutnya disalurkan kepada kreditur sehingga berfungsi sebagai perantara antara nasabah penyimpan dan kreditur. Bank syariah dapat menerima deposito, rekening tabungan, dan giro sebagai bentuk pembayaran. Konsep operasional syariah Wadiah dan Mudharabah digunakan dalam proses pengumpulan pendapatan negara.³ Sementara bagi debitur yang membutuhkan pendanaan untuk modal perusahaan atau konsumsi pribadi, bisa mendapatkannya melalui

¹ Muhammad Yusuf Aria Widjaja and Nurul Istifadhoh, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik," *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 5, no. 01 (2023): 34–46, <https://doi.org/10.59636/saujana.v5i01.124>.

² Nila Asmita, "Peran Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada BMT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru)," *Jurnal An-Nahl* 7, no. 2 (2020): 171–76, <https://doi.org/10.54576/annahl.v6i2.49>.

³ Purnama Hidayah Harahap and Mita Dwi Priyatni, "Promosi Produk Penghimpun Dana Bank Mini Syariah (BMS) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Mini Syariah Mardhotillah Angkola Barat," *Jurnal Abdi Mas Adzkia* 2, no. 1 (2021): 18, <https://doi.org/10.30829/adzkia.v2i1.9435>.

bank syariah. Lembaga keuangan syariah memang menggunakan sistem syirkah, yaitu sejenis bagi hasil, sebagai teknik pembiayaannya.⁴

Produk simpanan di KSPPS memiliki beberapa macam antaranya simpanan hari tua, simpanan ramadhan, simpanan umroh, simpanan sembako, simpanan qurban, simpanan rencana pendidikan, simpanan berkah berencana, simpanan pendidikan, simpanan sekolah, simpanan hari raya, dan simpanan lancar. Ada simpanan yang diduga bisa mendongkrak jumlah anggota KSPPS melalui tabungan berjangka. Tujuan dari produk penghimpunan dana KSPPS termasuk tabungan berjangka adalah untuk membantu anggota dalam mencapai tujuan pengelolaan keuangannya melalui peluang investasi.⁵

Menurut Fatwa DSN-MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000 Tahun 2000, deposito adalah simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Deposito ada dua jenis, yaitu Deposito yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu Deposito yang berdasarkan perhitungan bunga, dan Deposito yang dibenarkan, yaitu Deposito yang berdasarkan prinsip Mudharabah.⁶

Tabungan berjangka mengacu pada sarana investasi yang mematuhi hukum syariah dan didasarkan pada kontrak mudharabah atau kontrak wadhiyah. Anggota dapat memperoleh bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati di awal melalui akad mudharabah dalam tsimpanan berjangka. Untuk menerapkan simpanan berjangka, seseorang harus memeriksa prosedur penerapan mudharabah yang ada saat ini, serta cara menangani uang, menghasilkan keuntungan, dan menyelesaikan kontrak. Durasi rekening tabungan berjangka bisa berkisar antara tiga bulan hingga satu tahun atau lebih. Karena deposito berjangka disimpan dalam jangka waktu yang lebih lama

⁴ Rahmat Ilyas, “Analisis Sistem Pembiayaan Pada Perbankan Syariah,” *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2018): 1–18, <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1167>.

⁵ Ditta Ayu Kurniasari Ekawardhani and Dian Filianti, “Simpanan Berjangka Pada KSPPS BMT Amanah Ummah Menurut Fatwa DSN-MUI No. 02 Dan 115,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6, no. 1 (2020): 59, <https://doi.org/10.20473/vol6iss20191pp59-69>.

⁶ Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indosenia, “Peraturan & Perundang-Undangan,” <https://putusan3.mahkamahagung.go.id/peraturan/detail/11eae9033fc55160b850313435313135.html>, n.d.

dan penarikannya relatif jarang, lembaga ini memperoleh keuntungan ketika mereka menerima uang tabungan berjangka.⁷

Meningkatkan masyarakat berinvestasi pada simpanan berjangka maka diperlukan strategi baik pemasaran syariah maupun konvensional. Strategi yaitu strategi bisnis yang menyeluruh dan terkoordinasi yang penting untuk mencapai tujuan bisnis.⁸ Selain itu, pemasaran penting bagi bisnis karena membantu memuaskan keinginan dan permintaan pelanggan sekaligus bersaing dengan pesaing yang semakin kejam.⁹ Untuk meningkatkan nilai barang dan jasa, pemasaran berfokus pada masyarakat yaitu pelanggan. Strategi pemasaran suatu perusahaan adalah rencana jangka panjangnya untuk mempromosikan dan menjual barang dan jasanya secara terorganisir dan menyeluruh. Jika target audiens senang, maka kampanye pemasaran berhasil.

Sesuai dengan akad dan prinsip Alquran dan Hadits, Pemasaran Syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang memandu proses pengembangan, penyediaan, dan perubahan nilai dari pemrakarsa hingga pemangku kepentingan. Pemasaran syariah adalah pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mematuhi prinsip-prinsip Islam dan harus digunakan secara menyeluruh. Hal ini mencakup setiap langkah produksi, distribusi, dan pembelian barang dan jasa, serta setiap negosiasi harga.¹⁰

Pertama, teistis (rabbaniyah). Hukum Islam. Menjadi religius dan sadar akan prinsip-prinsip ketuhanan adalah landasan pemasaran syariah. Dengan memperhatikan kedua hal ini akan mewarnai seluruh upaya pemasaran syariah dan mencegahnya merugikan pihak lain. Hati dan jiwa seorang pemasar syariah berkomitmen pada keyakinan bahwa aturan ilahi syariah adalah hukum terbaik karena adil, tanpa cela, bermanfaat, dan mampu membantu umat manusia semaksimal mungkin.

Kedua, etis (akhlaqiyyah). bersifat etis. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah mengutamakan pertimbangan budaya, moral, dan etika dalam semua aspek kehidupan. Sifat ini merupakan turunan dari sifat Rabbaniyah. Oleh karena itu, seorang pemasar

⁷ Ekawardhani and Filianti, "Simpanan Berjangka Pada KSPPS BMT Amanah Ummah Menurut Fatwa DSN-MUI No. 02 Dan 115." 67

⁸ Strategic Manajemen et al., "Manajemen Strategi," n.d.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bang* (Kencana, 2018), 59, <https://books.google.co.id/books?id=ZYCQAAAACAAJ>.

¹⁰ Muhammad Jufri dan Zikriati Mahyani Maswar, "Volume 1, No. 1 Februari 2020," *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan 1* (2020): 16–29.

syariah tidak akan pernah melakukan apa pun yang dapat merugikan orang lain; sebaliknya, mereka akan selalu bertindak sesuai dengan prinsip, etika, dan budaya mereka.¹¹

Ketiga, realistis (al-waqi'yyah). Tidak ada pemasar syariah yang tertutup, fundamentalis, anti-modern, atau tidak fleksibel. Kelenturan syariah Islam menjadikan pemasaran syariah sebagai ide pemasaran yang serbaguna. Para profesional yang mempraktikkan pemasaran Syariah selalu menjaga diri mereka tetap bersih, rapi, dan berpakaian sopan, apa pun merek atau jenis pakaian yang mereka kenakan. Semua upaya pemasaran mereka ditandai oleh profesionalisme, dedikasi, kejujuran, dan fokus pada prinsip-prinsip dan kesalehan.

Keempat, humanistis (insaniyyah). Pemasaran syariah memiliki keunikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah humanisme global yang diusungnya. Bagi kaum humanis, tujuan syariah adalah untuk mengangkat manusia ke tingkat sosial yang lebih tinggi, menjaga sifat kemanusiaan mereka, dan mengekang kecenderungan mereka yang bersifat kebinatangan. Pemasaran syariah bersifat inklusif karena dikembangkan untuk semua orang berdasarkan kemampuan mereka, bukan berdasarkan ras, warna kulit, negara, atau status sosial.¹² Pemasaran konvensional, di sisi lain, adalah pendekatan terhadap perusahaan yang memprioritaskan penciptaan nilai pelanggan, komunikasi, dan penjualan, serta manajemen hubungan pelanggan untuk kepentingan organisasi. Tujuan pemasaran konvensional adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹³

Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, perbankan syariah harus mampu memaksimalkan strateginya. Banyaknya persaingan antar bank syariah, mendorong mereka untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang sesuai dengan hukum syariah. Karena merupakan strategi pemasaran yang berlandaskan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, maka pemasaran syariah menempati posisi yang sangat

¹¹ Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono Suliyono, and Muh Anshori, "Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah," *Madani Syari'ah* 5, no. 2 (2022): 83–97, <https://doi.org/10.51476/madaniisyariah.v5i2.382>.

¹² Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 211–28, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>.

¹³ Hendy Mustiko Aji. Pemasaran Syariah. faculty of business and economics. FBEUII

strategis dalam konteks ini. Tujuan pemasaran syariah adalah untuk meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap bank dengan menjalin kemitraan jangka panjang dengan konsumen. Pelanggan akan tetap setia kepada KSPPS Berkah Abadi Gemilang jika hal ini terjadi.¹⁴

Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, KSPPS Berkah Abadi Gemilang mengambil langkah-langkah tertentu untuk menarik minat calon anggota terhadap barang dan jasa, khususnya produk simpanan berjangka, dan untuk memastikan bahwa anggota tetap mempertahankan dukungan dan kepuasan mereka.

Bagian-bagian bauran pemasaran erat kaitannya dengan rencana pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah anggota simpanan. Produk tabungan berjangka dipasarkan dengan menggunakan empat pendekatan: strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Taktik ini ditujukan pada anggota yang dijadikan target. Analisis strategi bauran pemasaran bergantung pada manajemen dan pengorganisasian sumber daya manusia. Melalui penggunaan pendekatan bauran pemasaran ini.

Penempatan bank yang strategis memudahkan pelayanan nasabah karena kemudahan konsumen dalam mengakses layanan bank. Nasabah akan merasa lebih nyaman selama bekerja dengan bank jika ditentukan tata letak yang baik dan akurat. Segala upaya bank, baik langsung maupun tidak langsung, untuk memasarkan barang dan jasa merupakan strategi promosi banknya. Salah satu taktik penjualan adalah metode "jemput bola", yang melibatkan kunjungan pribadi ke rumah setiap nasabah atau calon nasabah untuk menyediakan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank.¹⁵

Suatu perusahaan dapat mempengaruhi pasar sasaran dengan memanipulasi bauran pemasaran, yang merupakan bagian dari program pemasaran. Untuk memaksimalkan efisiensi bisnis dalam menyelesaikan tugas pemasarannya, semua operasi pemasaran yang relevan harus diintegrasikan dan dikoordinasikan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang saling terkait yang digunakan oleh

¹⁴ Syahriyah Semaun, Sitti Cheriya Rasyid, and Rukiah, "Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang Syahriyah Semaun Musdalifah Sitti Cheriya Rasyid Rukiah," *Jurnal Syariah Dan Hukum* 20, no. 1 (2022): 19–41.

¹⁵ Asmawati A, Trimulato T, and Ismawati I, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 169, <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>.

bisnis untuk mengoordinasikan penempatan barang, harga, lokasi, dan promosi mereka dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.¹⁶

Taktik pemasaran produk tabungan bank syariah telah menjadi subyek banyak penyelidikan akademis. Penelitian seperti ini dilakukan dengan harapan produk tabungan dapat menggugah minat masyarakat untuk lebih banyak menabung. Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah Di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti, penelitian yang dilakukan oleh Nia Febrianti dan Farid Ardyansyah menunjukkan bahwa penerapan praktik pemasaran syariah yang dilakukan oleh pegawai Bank Mitra Syariah memberikan dampak positif bagi nasabah. Staf di Bank Mitra Syariah telah menggunakan prinsip pemasaran syariah dalam mempromosikan produk simpanan mudharabah. Realistik (*al-insaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), teistik (*rabbaniyah*), dan humanistik (*al-waqi'iyah*) merupakan ciri-ciri pemasaran syariah. Pegawai Bank Mitra Syariah Gresik telah berhasil menerapkan pemasaran syariah dan nasabah pun semakin bahagia.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Asmawati, Trimulato, dan Ismawati pada tahun 2022 yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan" bahwasanya, produk, *pricing*, lokasi, dan promosi merupakan empat pilar bauran pemasaran yang telah dimasukkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar ke dalam pendekatannya. Pendekatan bauran pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menunjukkan bahwa konsumen tertarik menabung karena fokus mereka pada harga dan lokasi, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk menabung.¹⁸

Sedangkan penelitian Holilur, Ulfa, Dianawati, dan Fatin (2021) dengan judul "Strategi Pemasaran Tabungan Prima Berhadiah Dalam Peningkatan Minat Menabung Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Sumenep" Penentuan target pasar, melakukan *cross-selling*, *word-of-mouth*, dan pemanfaatan jaringan teknologi merupakan

¹⁶ Fadil Yahya, Hasan Sultoni, and Mei Santi, "Anggota (Studi Kasus Di Koperasi Syirkah Muslim Indonesia Tulungagung)" 3 (2024): 77–93.

¹⁷ Nia Febrianti and Farid Ardyansyah, "Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah Di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (2023): 846–57, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3788>.

¹⁸ A, T, and I, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan."

bagian dari pendekatan Bank Muamalat KCP Sumenep untuk meningkatkan minat menabung konsumen.¹⁹

Berikut merupakan data jumlah anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara 3 tahun terakhir.

Tabel 1. 1
Jumlah Anggota Simpanan Berjangka KSPPS
Berkah Abadi Gemilang

Tahun	Jumlah Anggota Aimpanan Berjangka
2020	45
2021	55
2022	67
2023	83

Sumber : Data Sekunder SIMKA Tahun 2020-2022

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa KSPPS Berkah Abadi Gemilang mengalami peningkatan basis klien setiap tahunnya. Mengingat pemasaran merupakan salah satu komponen terpenting dalam kemampuan Lembaga Keuangan Syariah untuk tetap beroperasi, maka semua Lembaga Keuangan Syariah harus meningkatkan kreativitas dan inovasinya. Hal ini terutama berlaku di lingkungan bisnis yang lebih kejam. Kemampuan lembaga keuangan syariah untuk menarik anggota baru ditentukan oleh kualitas upaya pemasarannya dan strategi yang diterapkan untuk memaksimalkan dampak upaya tersebut. Oleh karena itu, untuk menjelaskan permasalahan ini, penulis mempelajari topik tersebut secara ekstensif, menganalisisnya, dan kemudian membahasnya secara lebih rinci.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini merupakan batas dalam penelitian yang telah diuraikan pada latar belakang seperti diatas. Dengan demikian, batas dari penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk

¹⁹ Holilur Rahman et al., “Strategi Pemasaran Tabungan Prima Berhadiah Dalam Peningkatan Minat Menabung Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kcp Sumenep” 5, no. 2 (2021): 213–25.

Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

C. Rumusan Masalah

Peneliti mengembangkan rumusan masalah yang memuat unsur-unsur berikut, berdasarkan latar belakang dan penekanan penelitian yang dijelaskan di atas:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara ?
2. Bagaimana hasil dari penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara ?
3. Bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah yang digunakan untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan definisi permasalahan dalam penelitian ini, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara
2. Untuk mengetahui bagaimana hasil dari penerapan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara
3. Untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran syariah yang digunakan untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

E. Manfaat

Berikut penjelasan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi, masukan ataupun solusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang

Jepara sehingga dapat dijadikan sebuah evaluasi bagi KSPPS agar terus melakukan berbagai inovasi sistem pemasaran ataupun produk-produk nya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini sebagaimana yang penulis harapkan kepada para mahasiswa / mahasiswi khususnya kepada Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN) untuk dapat menambah wawasan dan sumber penelitian terdahulu tentang Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diyakini dapat memberikan pencerahan mengenai topik tersebut dan membantu semua pihak yang terlibat, serta nasabah dan masyarakat luas, untuk lebih memahami bagaimana produk tabungan berjangka KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara dipromosikan melalui strategi pemasaran syariah.

c. Bagi KSPPS

Dijadikan sebagai masukan untuk pihak terkait serta dapat tukar pikiran oleh pihak KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara dengan mengetahui strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan berjangka yang nantinya digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan dan membangun citra koperasi.

d. Bagi Peneliti

Sebagai tempat mengembangkan ilmu tentang Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Simpanan Berjangka di KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan skripsi untuk penelitian kaulitatif adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal dalam sistematika penulisan ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tebal, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Terdapat lima bab dalam skripsi ini, meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdiri dari teori tentang pemasaran, bauran pemasaran, strategi, pemasaran syariah, simpanan berjangka, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum dari objek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan rangkuman hasil penelitian, serta saran yang berisikan mengenai perbaikan dari hasil penelitian

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdapat daftar pustaka, daftar riwayat diri, serta lampiran-lampiran.