

**ANALISIS *MARKETING MIX* 7P PADA KSPPS BMT
SAHABAT KITA SEMUA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Siliwangi



Disusun oleh:

Fitri Ayu Lestari 181002077

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA
2025 M / 1447 H**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS *MARKETING MIX* 7P PADA KSPPS BMT SAHABAT KITA SEMUA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Siliwangi

Diajukan Oleh,

Fitri Ayu Lestari
NPM. 181002077

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hj. Lina Marlina, S.Ag., M.Ag.
NIDN. 0417027402


Qiny Shonia Az Zahra, S.E., M.E.
NIDN. 0002069302

Disahkan Oleh:

Dekan
Fakultas Agama Islam,

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah,




Dr. Asep Suryanto, S. Ag., M. Ag.
NIDN. 0404117204


Dr. Hj. Lina Marlina, S.Ag., M. Ag.
NIDN. 0417027402

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Marketing Mix 7P Pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua**” ini, beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya sanggup menanggung konsekuensi atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Tasikmalaya, Juli 2025



Fitri Ayu Lestari
NPM. 181002077

ABSTRAK

Fitri Ayu Lestari, 2025. Analisis *Marketing Mix* 7P Pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, KSPPS BMT Sahabat Kita Semua menjadi salah satu lembaga keuangan yang turut terdampak dan harus mampu bersaing secara strategis. Penurunan jumlah anggota secara drastis dalam satu tahun terakhir menjadi salah satu alasan utama pentingnya penelitian ini dilakukan. Selain itu strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya dinilai masih belum cukup efektif dalam mempertahankan maupun menarik anggota baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan konsep *marketing mix* 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) yang diterapkan oleh KSPPS BMT Sahabat Kita Semua, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Pendekatan penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer meliputi manajer, staf karyawan serta anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua. Sedangkan, untuk data sekunder berupa beberapa dokumen, buku serta jurnal yang berkaitan dengan analisis strategi *marketing mix* 7P.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* telah diterapkan secara menyeluruh namun belum maksimal dalam beberapa aspek, khususnya pada promosi serta pelayanan berbasis digital. Faktor pendukung strategi ini adalah kedekatan hubungan staf dan anggota, pelayanan yang ramah dan komunikatif, lokasi yang mudah dijangkau anggota sekitar, terdapat sistem jemput bola, serta kepercayaan dari anggota untuk lembaga. Adapun faktor penghambat mencakup keterbatasan SDM dalam pemasaran digital, belum adanya promosi melalui iklan berbayar atau media sosial aktif. Letak kantor yang cukup tersembunyi serta fasilitas fisik yang sederhana. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi KSPPS BMT Sahabat Kita Semua dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci : *Marketing Mix* 7P, Strategi Pemasaran, Faktor pendukung dan penghambat

ABSTRACT

Fitri Ayu Lestari, 2025. 7P Marketing Mix Analysis at KSPPS BMT Sahabat Kita Semua, Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies, Siliwangi University.

Amidst increasing competition among financial institutions, KSPPS BMT Sahabat Kita Semua is one of the financial institutions affected and must be able to compete strategically. The drastic decline in membership over the past year is one of the main reasons why this research is important. Furthermore, previously implemented marketing strategies are deemed insufficient in retaining or attracting new members.

This study aims to analyze marketing strategies based on the 7P marketing mix concept (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence) implemented by KSPPS BMT Sahabat Kita Semua, and to identify key factors and barriers to its implementation. The research approach used was descriptive qualitative, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. The primary data sources used included managers, staff, and members of KSPPS BMT Sahabat Kita Semua. Secondary data consisted of several documents, books, and journals related to the analysis of the 7P marketing mix strategy.

The research results indicate that the marketing mix strategy has been implemented comprehensively, but has not been optimal in several aspects, particularly in digital-based promotions and services. Supporting factors for this strategy include close relationships between staff and members, friendly and communicative service, a location easily accessible to members, a proactive outreach system, and members' trust in the institution. Inhibiting factors include limited human resources in digital marketing, the absence of paid advertising or active social media promotion, the relatively hidden location of the office, and modest physical facilities. This research is expected to provide evaluation material for KSPPS BMT Sahabat Kita Semua in developing more effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: Marketing Mix 7P, Marketing Strategy, Supporting and Inhibiting Factors

KATA PENGANTAR



Puji serta syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat yakni nikmat Iman, Islam serta rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan lahir dan batin kepada penulis. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menuntun kita sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Marketing Mix* 7P Pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Persembahkan skripsi ini untuk Ayah Nursalim, Ibu Idah Faridah dan adik-adik saya Nova dan Ania, yang selalu memberikan dorongan baik moril, materil, motivasi dan do’a untuk tercapainya penyusunan skripsi ini, penulis juga ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Nundang Busaeri, M.T., IPU, ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
2. Dr. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag., CRA., CRP., AWPS., CWC selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Dr. Hj. Lina Marlina, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, sekaligus dosen pembimbing I dan Dosen Wali Eksyar-B angkatan 2018 yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, dan

telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi.

4. Qiny Shonia Az Zahra, S.E., M.E selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahannya dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam yang turut memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Staff tata usaha Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang membantu dalam hal administrasi.
7. Pimpinan beserta seluruh Karyawan KSPPS BMT Sahabat Kita Semua Pak Asep Suhendar, Pak Apan, Pak Asep Komara, Teh Ana Nihayatul Muna dan Pak Qodir, yang telah memberikan bantuan dalam memperoleh data yang dibutuhkan dan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah memberikan motivasi dan menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan yang berlipat ganda. Aamiin Yaa Robbal 'Alamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis masih membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memenuhi harapan semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tasikmalaya, Juli 2025

Penulis,


Fitri Ayu Lestari

 Fitri Ayu Lestari

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ža	Ž	Zet (dengan titik dibawah)

ع	‘Ain	‘ _	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’ _	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Faṭḥah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathāh dan ya	Ai	A dan I
وُ	Fathāh dan wau	Au	A dan U

3. Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِ...	<i>Fathāh</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis diatas
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis diatas
وُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis diatas

4. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh :

رَبَّنَا = *Rabbanā*

5. Kata Sandang

Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

6. Lafz al-Jalalah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ = *dīnullāh*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORITIS	9
A. Landasan Teori.....	9
1. BMT	9
a. Pengertian BMT	9
b. Karakteristik BMT sebagai LKMS.....	11

c. Prinsip Dasar BMT	13
2. Pemasaran.....	15
a. Pengertian Pemasaran.....	15
b. Peranan Pemasaran	16
c. Pemasaran Jasa	17
d. Pemasaran Dalam Perspektif Islam	20
3. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	25
a. Pengertian Marketing Mix.....	25
b. Perkembangan Konsep Marketing Mix	25
c. Elemen-elemen Marketing Mix 7P.....	28
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Pemikiran.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Metode Penelitian	51
B. Sumber Data.....	52
1. Data Primer	52
2. Data Sekunder	53
C. Teknik Pengumpulan Data.....	53
1. Wawancara.....	53
2. Observasi.....	54
3. Dokumentasi.....	54

D. Instrumen Penelitian	55
1. Pedoman Wawancara	56
2. Pedoman Observasi	56
3. Dokumentasi.....	57
E. Teknik Analisis Data.....	57
1. Reduksi Data	58
2. Penyajian Data.....	58
3. Kesimpulan dan Verifikasi.....	59
F. Uji Kredibilitas Data	60
1. Triangulasi.....	60
2. <i>Membercheck</i>	61
3. Bahan Referensi	61
G. Tempat dan Waktu Penelitian.....	62
1. Tempat.....	62
2. Waktu Penelitian	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Lembaga Keuangan Mikro Syariah KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.....	64
1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.....	64
2. Visi Misi KSPPS BMT Sahabat Kita Semua	65
3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.....	66
4. Produk-produk KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.....	68

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	73
1. Penerapan Marketing Mix 7P pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.....	73
2. Faktor Pendukung dan penghambat dalam Penerapan <i>Marketing Mix</i> 7P pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua	95
BAB V PENUTUP	103
A. Simpulan	103
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Koperasi KBMT Kota Tasikmalaya.....	2
Tabel 1. 2 Data Anggota KSPPS BMT Sahabat Kita Semua	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 4. 1 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Marketing Mix 7P Pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Sahabat Kita Semua.....	67