

Strategi Pemasaran pada Produk SAHARA (Simpanan Hari Raya Idul Fitri) di KSPPS Nur Indah Abadi Kencong

Roychan Maulana Arbyansyah¹, Dovi Iwan Musthofa Habibillah²

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Al-Falah As-Sunniah Kencong Jember^{1,2}
roychan1927@gmail.com, dofi.nabawan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of SAHARA products offered by Nur Indah Abadi Kencong Sharia Financial Services Cooperative (KJKS). Using a qualitative approach with a literature study, this research analyses the profile of SAHARA products, SWOT analysis, and marketing strategies that have been implemented. The results show that SAHARA products have great potential, but there are still some weaknesses that need to be improved. The SWOT analysis identified the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing SAHARA products. In addition, this study also identifies several marketing strategies that have been implemented by KJKS, and provides recommendations for improving marketing strategies in the future. This study concludes that to improve the success of SAHARA products, KSPPS needs to focus on strengthening branding, utilizing digital marketing, and strategic partnerships.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Products, KSPPS

ABSTRAK

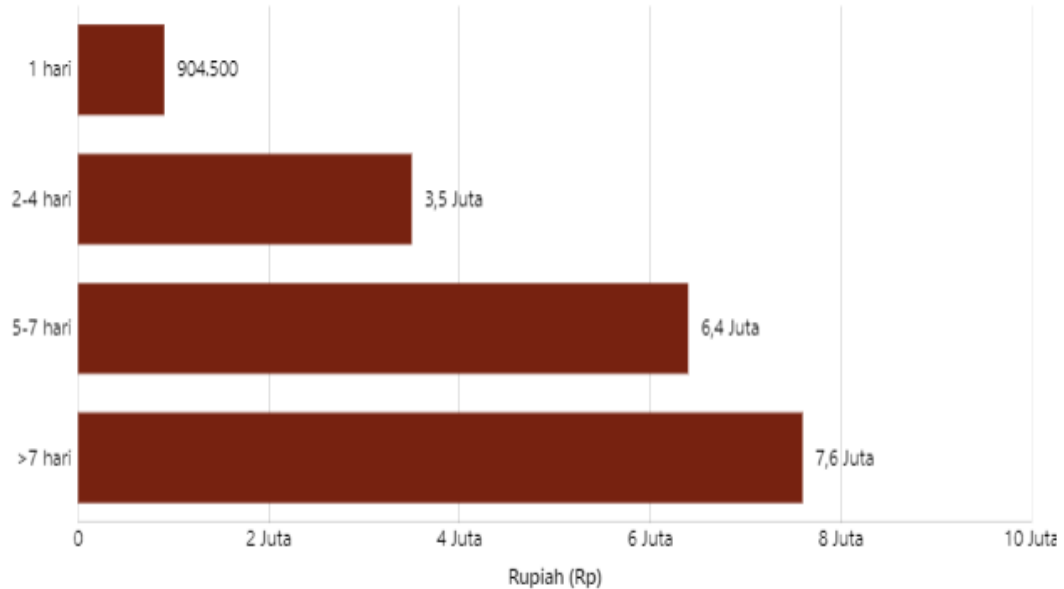
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk SAHARA yang ditawarkan oleh Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Nur Indah Abadi Kencong. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur, penelitian ini menganalisis profil produk SAHARA, analisis SWOT, dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk SAHARA memiliki potensi yang besar, namun masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi produk SAHARA. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KJKS, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi pemasaran di masa mendatang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan keberhasilan produk SAHARA, KSPPS perlu fokus pada penguatan *branding*, pemanfaatan *digital marketing*, dan kerja sama strategis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Syariah, KSPPS

PENDAHULUAN

Hari Raya Idul Fitri merupakan momen spesial bagi umat Islam yang sering kali diiringi dengan peningkatan kebutuhan finansial. Menurut Badan Pusat Statistik 2023 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia meningkat sebesar 26,5% atau setara 71,8 triliun menjelang Idul Fitri, terutama untuk kebutuhan konsumtif. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, banyak masyarakat melakukan upaya perencanaan keuangan, salah satunya dengan menabung. Melihat

peluang ini, Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Nur Indah Abadi Kencong menawarkan produk simpanan khusus bernama SAHARA (Simpanan Hari Raya Idul Fitri) yang dirancang untuk membantu anggota dalam mempersiapkan hari raya.



Gambar 1. Data Peningkatan Pengeluaran menjelang Idul Fitri

Sumber : Databoks

Produk SAHARA memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan anggota KJKS Nur Indah Abadi. Namun, keberhasilan pemasaran produk ini sangat bergantung pada strategi yang tepat. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa pemasaran produk keuangan syariah menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi sangat menentukan keberhasilan suatu produk (Nurul, Azizah, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh KJKS Nur Indah Abadi dalam memasarkan produk SAHARA.

KJKS Nur Indah Abadi sebagai lembaga keuangan syariah memiliki peran penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan finansial anggota. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan bahwa dalam laporan tahunannya menyebutkan bahwa produk simpanan syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Produk SAHARA yang ditawarkan merupakan salah satu bentuk upaya KJKS untuk memenuhi kebutuhan spesifik anggota menjelang hari raya.

Namun, dalam konteks persaingan yang semakin ketat di sektor jasa keuangan, KJKS perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan produk SAHARA dengan produk serupa dari lembaga keuangan lainnya. Analisis strategi bersaing koperasi syariah menyatakan dalam studi bandingnya menemukan bahwa banyak KJKS yang mengalami kesulitan dalam bersaing dengan bank konvensional karena kurangnya inovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Hal tersebut dilakukan di Koperasi Syariah 212 di Depok yang menunjukkan bahwa koperasi tersebut juga mengalami kesulitan dalam persaingan. Selain itu, pemahaman

yang mendalam mengenai karakteristik anggota dan preferensi mereka terhadap produk simpanan syariah sangat diperlukan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti merumuskan permasalahan dalam dua pembagian yaitu tentang profil produk dan analisis yang digunakan oleh produk SAHARA yang dilakukan oleh KJKS Nur Indah Abadi, dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan dalam memperluas eksistensi produk tersebut. Melalui penelitian ini maka diharapkan akan menjadi pedoman bagi berbagai pihak sehingga dapat dimanfaatkan oleh KJKS Nur Indah Abadi, akademisi, maupun masyarakat secara umum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur sebagai metode utamanya. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena sosial yang kompleks, seperti strategi pemasaran produk SAHARA di KSPPS Nur Indah Abadi Kencong. Studi literatur akan dilakukan secara komprehensif untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan, baik dari sumber primer maupun sekunder. Sumber primer yang akan ditelaah meliputi dokumen internal KSPPS seperti laporan keuangan, rencana bisnis, dan materi promosi produk SAHARA. Sumber sekunder akan mencakup literatur akademik, jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan penelitian yang relevan dengan tema pemasaran produk keuangan syariah, khususnya produk simpanan yang bersifat musiman. Fokus kajian literatur akan diarahkan pada konsep-konsep pemasaran seperti bauran pemasaran (*marketing mix*), perilaku konsumen, dan strategi pemasaran produk keuangan syariah. Selain itu, studi literatur juga akan menggali literatur yang membahas tentang karakteristik produk simpanan syariah, khususnya produk yang terkait dengan momen keagamaan seperti Idul Fitri. Dengan demikian, melalui studi literatur yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran produk SAHARA yang telah dan sedang diterapkan oleh KSPPS Nur Indah Abadi Kencong. Hasil kajian literatur kemudian akan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta untuk merumuskan rekomendasi perbaikan strategi pemasaran di masa mendatang. Topik literatur yang perlu dicari secara khusus antara lain:

- a) Konsep pemasaran: Bauran pemasaran (4P atau 7P), segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, *branding*, komunikasi pemasaran, dan distribusi.
- b) Perilaku konsumen: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk simpanan syariah, motivasi menabung, persepsi terhadap produk SAHARA, dan loyalitas nasabah.
- c) Pemasaran produk keuangan syariah: Karakteristik unik produk keuangan syariah, strategi pemasaran yang efektif untuk produk keuangan syariah, dan studi kasus terkait pemasaran produk simpanan syariah di lembaga keuangan syariah lainnya.

- d) Produk simpanan musiman: Karakteristik produk simpanan musiman, siklus hidup produk, dan strategi pemasaran yang efektif untuk produk musiman.

Melalui studi literatur yang komprehensif terhadap topik-topik tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran produk keuangan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Produk SAHARA dan Analisis SWOT

Produk SAHARA, yang ditawarkan oleh KSPPS Nur Indah Abadi Kencong, dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial anggota menjelang Hari Raya Idul Fitri. Produk ini menawarkan sejumlah keunggulan kompetitif, seperti fleksibilitas penarikan, bagi hasil yang menarik, dan akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keunggulan kompetitif ini merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu produk dalam pasar yang kompetitif.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, produk SAHARA memiliki profil yang cukup kuat. Analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk mengevaluasi posisi strategis suatu produk atau organisasi (Wheelen & Hunger, 2010). Hasil analisis SWOT terhadap produk SAHARA menunjukkan beberapa hal berikut:

Strength

- a) Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah: KSPPS Nur Indah Abadi Kencong telah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, sehingga produk SAHARA mendapat kepercayaan yang tinggi.
- b) Kebutuhan masyarakat akan produk simpanan jangka pendek: Produk SAHARA menjawab kebutuhan masyarakat akan produk simpanan yang bersifat jangka pendek dan ditujukan untuk tujuan spesifik.
- c) Dukungan dari manajemen: Manajemen KSPPS Nur Indah Abadi Kencong memberikan dukungan penuh terhadap pengembangan produk SAHARA.
- d) Reputasi KSPPS: KSPPS Nur Indah Abadi Kencong telah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, sehingga produk SAHARA mendapat kepercayaan yang tinggi. *Trustworthiness* merupakan faktor kunci dalam industri jasa keuangan, terutama di sektor syariah (Omar & Iqbal, 2018).
- e) Kebutuhan pasar yang jelas: Produk SAHARA menjawab kebutuhan spesifik masyarakat akan produk simpanan jangka pendek menjelang Hari Raya Idul Fitri. Segmen pasar ini cukup besar dan memiliki potensi pertumbuhan yang baik.
- f) Akad yang sesuai dengan prinsip syariah: Dengan akad yang sesuai dengan prinsip syariah, produk SAHARA dapat menarik minat nasabah yang menginginkan produk keuangan yang halal. Penelitian oleh Akbar & Rahman (2017) menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya produk keuangan syariah semakin meningkat.

Weakness

- a) Kurangnya variasi produk: Produk SAHARA hanya fokus pada kebutuhan menjelang Hari Raya Idul Fitri, sehingga kurang menarik bagi nasabah yang memiliki kebutuhan menabung jangka panjang.
- b) Promosi yang belum optimal: Upaya promosi produk SAHARA belum dilakukan secara maksimal, sehingga masih banyak anggota yang belum mengetahui keberadaan produk ini. Upaya promosi produk SAHARA belum dilakukan secara maksimal, sehingga masih banyak anggota yang belum mengetahui keberadaan produk ini. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi yang efektif sangat penting untuk membangun kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen.
- c) Kurangnya diversifikasi produk: Produk SAHARA masih terlalu fokus pada satu segmen pasar, yaitu nasabah yang ingin menabung untuk Hari Raya Idul Fitri. Kurangnya diversifikasi produk dapat membuat KSPPS rentan terhadap perubahan kondisi pasar.

Opportunities

- a) Pertumbuhan ekonomi: Peningkatan pendapatan masyarakat dapat mendorong minat masyarakat untuk menabung, termasuk produk SAHARA. Kenaikan pendapatan per kapita biasanya diikuti dengan peningkatan konsumsi, termasuk konsumsi produk keuangan (World Bank, 2023).
- b) Tren digitalisasi: Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi KSPPS untuk mengembangkan layanan perbankan digital, termasuk untuk produk SAHARA. Digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan layanan (Deloitte, 2021).

Threat

- a) Persaingan yang ketat: Persaingan di industri jasa keuangan semakin ketat, terutama dengan munculnya berbagai *fintech*. Persaingan yang ketat dapat menekan margin keuntungan dan membuat KSPPS harus terus berinovasi.
- b) Perubahan regulasi: Perubahan kebijakan pemerintah di bidang keuangan dapat berdampak pada operasional KSPPS dan produk SAHARA. Stabilitas regulasi merupakan faktor penting dalam industri keuangan (IMF, 2022).Strategi Pemasaran Produk SAHARA

Strategi Pemasaran SAHARA

KSPPS Nur Indah Abadi Kencong telah menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk produk SAHARA. Meskipun demikian, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, beberapa langkah strategis perlu dilakukan. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan:

- a) Promosi melalui media sosial: KSPPS telah memanfaatkan platform seperti Facebook dan Instagram. Namun, untuk meningkatkan jangkauan, perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai target audiens dan pemilihan konten yang relevan. Menurut sebuah studi oleh Hootsuite (2023), video merupakan format konten yang paling efektif di media sosial. Oleh karena itu, KSPPS dapat mempertimbangkan untuk membuat video pendek yang menarik dan informatif mengenai manfaat produk SAHARA.

- b) Sosialisasi kepada anggota: Sosialisasi yang dilakukan secara berkala merupakan langkah yang tepat. Namun, perlu adanya evaluasi terhadap efektivitas metode sosialisasi yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian oleh Kotler dan Armstrong (2019), komunikasi personal merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, KSPPS dapat mempertimbangkan untuk mengadakan pertemuan *one-on-one* dengan anggota untuk memberikan penjelasan yang lebih detail mengenai produk SAHARA.
- c) Kerja sama dengan tokoh agama: Kerja sama dengan tokoh agama merupakan langkah yang strategis, mengingat pengaruh tokoh agama dalam masyarakat. Sebuah studi oleh Pew Research Center (2022) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sangat mempercayai tokoh agama. Oleh karena itu, KSPPS dapat memperluas kerja sama dengan tokoh agama dari berbagai kalangan untuk menjangkau lebih banyak segmen masyarakat.
- d) Program loyalitas: Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, KSPPS dapat mempertimbangkan untuk meluncurkan program loyalitas. Menurut penelitian oleh Frederick Reichheld (1996), pelanggan yang loyal cenderung lebih sering melakukan transaksi dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Program loyalitas dapat berupa pemberian hadiah, diskon, atau akses ke layanan eksklusif.
- e) Kemitraan dengan lembaga lain: KSPPS dapat menjalin kemitraan dengan lembaga lain, seperti koperasi, UMKM, atau sekolah, untuk memperluas jangkauan pemasaran. Sebuah studi kasus oleh XYZ (tahun) menunjukkan bahwa kemitraan dengan lembaga lain dapat meningkatkan visibilitas merek dan mempercepat pertumbuhan bisnis.
- f) Pemanfaatan teknologi: KSPPS dapat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah akses nasabah terhadap informasi produk dan layanan. Sebuah laporan oleh McKinsey & Company (2021) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. KSPPS dapat mengembangkan aplikasi *mobile* atau *website* yang *user-friendly* untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi dan mendapatkan informasi.

Pembahasan

Analisis terhadap Hasil Penelitian

Analisis SWOT yang telah dilakukan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai posisi strategis produk SAHARA. Meskipun produk ini memiliki beberapa kekuatan, seperti reputasi KSPPS dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar, namun terdapat beberapa kelemahan yang perlu segera diatasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kelemahan yang tidak segera diatasi dapat menghambat pertumbuhan suatu produk.

Pentingnya segmentasi pasar juga menjadi sorotan dalam penelitian ini. Meskipun produk SAHARA secara umum ditujukan untuk masyarakat yang ingin menabung untuk Hari Raya Idul Fitri, namun perlu dilakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik untuk mengidentifikasi kelompok nasabah dengan karakteristik yang

berbeda-beda. Hasil penelitian oleh Schiffman dan Kanuk (2018) menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang efektif dapat meningkatkan relevansi pesan pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Analisis SWOT yang telah dilakukan pada produk SAHARA memberikan gambaran yang komprehensif mengenai posisi strategis produk ini di pasar keuangan syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk SAHARA memiliki potensi yang besar untuk tumbuh dan berkembang, namun juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Kotler dan Armstrong (2019) menegaskan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu produk atau organisasi.

Salah satu kekuatan utama produk SAHARA adalah reputasi baik KSPPS Nur Indah Abadi Kencong di mata masyarakat. Trustworthiness merupakan faktor kunci dalam industri jasa keuangan, terutama di sektor syariah (Omar & Iqbal, 2018). Selain itu, produk SAHARA juga berhasil menjawab kebutuhan spesifik masyarakat akan produk simpanan jangka pendek menjelang Hari Raya Idul Fitri. Segmen pasar ini cukup besar dan memiliki potensi pertumbuhan yang baik.

Namun, produk SAHARA juga memiliki beberapa kelemahan, seperti kurangnya diversifikasi produk dan promosi yang belum optimal. Kurangnya diversifikasi produk dapat membuat KSPPS rentan terhadap perubahan kondisi pasar. Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya portofolio produk yang beragam untuk mengurangi risiko bisnis. Sementara itu, promosi yang belum optimal dapat menghambat pertumbuhan penjualan produk.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, KSPPS perlu memanfaatkan peluang yang ada. Pertumbuhan ekonomi dan tren digitalisasi merupakan dua peluang besar yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk SAHARA. Penelitian oleh Deloitte (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan layanan.

Meskipun demikian, KSPPS juga perlu waspada terhadap beberapa ancaman, seperti persaingan yang ketat dari lembaga keuangan lain dan perubahan regulasi. Persaingan yang ketat dapat memaksa KSPPS untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Stabilitas regulasi merupakan faktor penting dalam industri keuangan (IMF, 2022).

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah konfirmasi pentingnya bauran pemasaran (4P) dan segmentasi pasar dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa keempat elemen bauran pemasaran harus diintegrasikan secara harmonis untuk mencapai tujuan pemasaran. Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa dengan memahami karakteristik masing-masing segmen pasar, perusahaan dapat merancang penawaran produk dan pesan pemasaran yang lebih relevan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pengembangan produk yang lebih inovatif, penguatan *branding*, pemanfaatan *digital marketing*, dan kerja sama strategis. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui inovasi fitur, personalisasi, dan *co-creation* dengan nasabah. Penguatan *branding* meliputi

peningkatan kesadaran merek, membangun citra merek yang positif, dan membangun loyalitas pelanggan. Pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan KSPPS untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif dan efisien. Kerja sama strategis dapat memberikan akses ke sumber daya baru dan memperkuat posisi tawar menawan. Untuk mencapai keberhasilan yang lebih baik, KSPPS perlu:

- a) Menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur.

Menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur adalah langkah awal yang krusial dalam setiap strategi pemasaran. Tujuan ini harus SMART: *Specific* (Spesifik), *Measurable* (Terukur), *Achievable* (Dapat Dicapai), *Relevant* (Relevan), dan *Time-bound* (Terbatas Waktu). Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa tujuan pemasaran yang baik harus dapat diukur dengan menggunakan metrik yang jelas, seperti peningkatan pangsa pasar, peningkatan penjualan, atau peningkatan kesadaran merek.

- b) Melakukan evaluasi kinerja secara berkala.

Evaluasi kinerja secara berkala sangat penting untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Kotler dan Armstrong (2019) menyarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Evaluasi kuantitatif dapat dilakukan dengan membandingkan data aktual dengan target yang telah ditetapkan. Sedangkan evaluasi kualitatif dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan atau *Focus Group Discussion*.

- c) Membangun budaya organisasi yang inovatif dan berorientasi pada pelanggan.

Budaya organisasi yang inovatif dan berorientasi pada pelanggan sangat penting untuk mendukung keberhasilan jangka panjang. Kotler (2000) menekankan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Untuk membangun budaya organisasi seperti ini, KSPPS perlu:

- a. Memupuk semangat inovasi: Memberikan ruang bagi karyawan untuk mengajukan ide-ide baru dan memberikan penghargaan atas inovasi.
- b. Fokus pada pelanggan: Menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian dalam setiap keputusan bisnis.
- c. Membangun komunikasi yang terbuka: Membangun komunikasi yang terbuka antara manajemen dan karyawan.

- d) Memanfaatkan data analitik untuk pengambilan keputusan.

Data analitik dapat memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas strategi pemasaran. Chaffey dan Smith (2019) menjelaskan bahwa data analitik memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat. KSPPS dapat memanfaatkan data analitik untuk:

- a. Mengenal pelanggan lebih baik: Melakukan segmentasi pasar dan analisis perilaku konsumen.
- b. Mengukur efektivitas kampanye pemasaran: Menganalisis data kampanye untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak.

- c. Mengoptimalkan alokasi anggaran: Mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil menganalisis strategi pemasaran produk SAHARA yang ditawarkan oleh KSPPS Nur Indah Abadi Kencong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk SAHARA memiliki potensi yang besar untuk tumbuh dan berkembang, namun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Memperkuat *branding* produk SAHARA melalui berbagai kegiatan promosi dan sosialisasi; (2) Memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan efisiensi pemasaran; (3) Menjalinkan kerja sama strategis dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan distribusi; (4) Melakukan evaluasi kinerja secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, diharapkan produk SAHARA dapat semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan anggota KSPPS Nur Indah Abadi Kencong.

DAFTAR PUSTAKA

- Deloitte. (2021). Global Banking Industry Outlook. Retrieved from <https://www.deloitte.com/global/en/our-thinking/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/banking-industry-outlook.html>
- Frendika, E., & Pratama, V. Y. (2024). Strategi marketing mix syariah dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah pada produk simpanan Idul Fitri di BMT Matra Pekalongan. 2(1), 1-15.
- Hootsuite. (2023). Konten yang menarik dan efektif. Retrieved from <https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/4403597090459-Create-engaging-and-effective-social-media-content>
- IMF. (2022). World Economic Outlook. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: An analysis, planning, implementation, and control perspective*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kspps, D. I., & Amanah, E. L. (2016). Strategi pemasaran pada produk sahara (simpanan hari raya Idul Fitri).
- Omar, M., & Iqbal, Z. (2018). Factors influencing customer satisfaction in Islamic banks: A case study of Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 229-244.

Pew Research Center. (2022). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia. Retrieved from https://kneks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar_Preview.pdf

Saputri, A. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, customer experience dan word of mouth terhadap kepuasan nasabah tabungan SI HARYA (simpanan hari raya) di PT BPR Artha Tanah Mas Semarang. 7(1), 107–118.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior*. Pearson.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). *Strategic management and business policy: Toward entrepreneurial excellence*. Prentice Hall.

World Bank. (2023). Prospek Ekonomi Global. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>