



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK  
SIMPANAN IDUL FITRI (SI FITRI) DI KSPPS BMT  
MITRA UMAT DI PEKALONGAN**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) Perbankan Syariah



Oleh:

**BAGOES PRASETYO**  
**NIM. 2012114098**

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2018**

## SURAT PERNYATAAN

### KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : BAGOES PRASETYO

Nim : 2012114098

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA  
PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI (SI FITRI) DI  
KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Pekalongan, 4 Desember 2018

Yang menyatakan



**Bagoes Prasetyo**  
NIN. 2012114098



NOTA PEMBIMBING

H. Tamamudin, S.E, MM

Jl. KH. A Dahlan No. 332 Tirto Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Tugas Akhir Sdr. Bagoes Prasetyo

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Pekalongan  
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di  
PEKALONGAN

Assalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah tugas akhir Saudara:

Nama : BAGOES PRASETYO

NIM : 2012114098

Jurusan : D3 PERBANKAN SYARIAH

Judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI ( SI FITRI) DI KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN

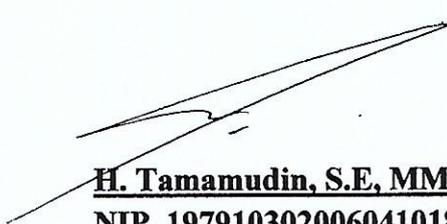
Dengan ini mohon agar Tugas Akhir Saudara tersebut segera dapat dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Pekalongan, 22 November 2018

Pembimbing,

  
H. Tamamudin, S.E, MM

NIP. 197910302006041018



**PENGESAHAN**

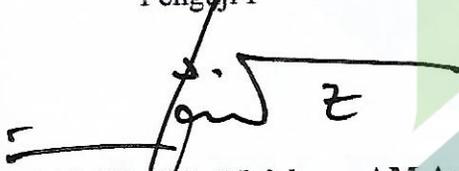
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudari :

Nama : BAGOES PRASETYO  
NIM : 2012114098  
Judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK  
SIMPANAN IDUL FITRI ( SI FITRI ) DI KSPPS BMT MITRA  
UMAT DI PEKALONGAN

telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 27 Desember 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta  
diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Perbankan Syariah.

Dewan Penguji

Penguji I

  
Dr. AM.M. Khafidz Ma'shum, AM.Ag  
NIP. 19780616 200312 1 003

Penguji II

  
Drajat Stiawan, M. Si  
NIP. 19830118 201503 1 001

Pekalongan, 28 Februari 2019

Disahkan oleh Dekan



Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.  
NIP. 19750220 199903 2 001

## PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk orang – orang terkasih yang selalu mensupport dalam penulisan Tugas Akhir ini.

1. Orang tua tercinta Ibu Zainun yang selalu men-*support* saya dengan segala do'a - do'a dan kasih sayangnya.
2. Kakak - kakak saya yang selalu memberi dukungan kepada saya.
3. Teman dekat saya Ghea Reckyta Pramadhani yang selalu memberikan saya semangat selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak H. Tamamudin, S.E, M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah membatu dan membimbing saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Teman - teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2014 khususnya kepada Tino, Maman, dan Lisin yang senantiasa memberi semangat dan berjuang bersama untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Pihak KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan yang telah membantu dan memberikan banyak informasi sehingga Tugas Akhir ini selesai dengan baik dan lancar.



## MOTTO

*“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”*

*( Q.S Al- Baqarah : 148 )*



## ABSTRAK

**Nama** : Bagoes Prasetyo  
**Nim** : 2012114098  
**Judul** : Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri(Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.  
**Kata Kunci** : Produk Si-Fitri, Bauran Pemasaran, BMT

Penelitian ini dilatar belakangi karena keberhasilan dalam memasarkan produk simpanan. Keberhasilan ini dapat dilihat dari perkembangan anggota yang selalu bertambah. Kegiatan dalam KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan pada umumnya sama dengan yang terdapat pada KSPPS/BMT atau Bank lainnya, yakni mengumpulkan dana dan menyalurkan dana. Simpanan unggulannya berupa Simpanan Si-Fitri, dimana peningkatan jumlah anggota Produk Simpanan Idul Fitri yang pesat, peningkatan tersebut terjadi karena jumlah anggota yang semakin bertambah. Hal tersebut menunjukkan bahwa simpanan idul fitri mampu menarik perhatian dan minat para calon anggotanya.

Dari latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah yaitu yang pertama bagaimana strategi bauran pemasaran simpanan idul fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan, yang kedua apa kendala yang dihadapi saat memasarkan produk simpanan idul fitri dan bagaimana solusinya.

Metode penelitian yang digunakan dalam Tugas Akhir ini adalah metode kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kasus (*Case Study*). Adapun metode pengumpulan datanya dapat dilakukan dengan cara wawancara kepada Manajer dan Anggota atau Nasabah simpanan produk Si-Fitri KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan secara langsung terhadap objek yang menjadi fokus penelitian dan observasi untuk mengetahui suasana kerja di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan serta dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran simpanan Idul Fitri atau Si-Fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan menerapkan 7P, *product*, strateginya dengan penamaan produk Si-Fitri dimana menggunakan akronim dari Simpanan Idul fitri penamaan Si-Fitri mudah dikenal dan menjual, *price* harga yang ditawarkan nominalnya ringan untuk kalangan menengah kebawah, *place* tempatnya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah, *promotion* media brosur dan jemput bola, *procces* sangat mudah baik dari pendaftaran penyeteroran ataupun penarikan, *people* untuk meningkatkan kualitaas layanan karyawan KSPPS BMT Mitra Umat sering mengikuti seminar, *physic evidence* internal sudah memuaskan namun dari eksternal kurang memuaskan.

Kendala yang dihadapi dalam strategi bauran pemasaran adalah masyarakat sekitar KSPPS BMT Mitra Umat belum memahami produk simpanan idul fitri, kurang ketertarikannya masyarakat dalam menabung, kurangnya perhatian terhadap promosi produk simpanan idul fitri, kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan pemasaran, kurannya jaringan dalam memasarkan produk.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es



ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	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. Vocal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### a. Vocal tunggal

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

كَتَبَ                      dibaca *kataba*

فَعَلَ                      dibaca *fa'ala*

ذُكِرَ                      dibaca *zukira*

### b. Vocal rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasi lainnya berupa gabungan huruf, yaitu:

يَذْهَبُ                      dibaca *yazhabu*

سُئِلَ                      dibaca *su'ila*

كَيْفَ                      dibaca *kaifa*

هُوْلَ                      dibaca *hauila*

## 3. Maddah

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

- قال            dibaca *qāla*
- قِيلَ            dibaca *qīla*
- يَقُولُونَ        dibaca *yaqūlu*

4. Ta Marbutah

a. Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya h.

Contoh : طَلْحَةٌ            dibaca *ṭalḥah*

b. Sedangkan pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ        dibaca *rawdāt ul atfāl*

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut di lambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan yang diberi tanda syaddah. Contoh:



رَبَّنَا	dibaca <i>rabbānā</i>
نَزَّلَ	dibaca <i>nazzala</i>
الْبِرُّ	dibaca <i>al- Birr</i>
الْحُجُّ	dibaca <i>al- Hajj</i>
نَعَمَ	dibaca <i>na‘‘ama</i>

6. Kata sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال ,namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti huruf qamariyyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyyah, kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh : الرَّحِيمِ      dibaca *ar-rahīmu*

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh : الْمَلِكِ      dibaca *al-maliku*

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak di lambangkan karena dalam tulisan arab berupa alif. Contoh:

تَأْخُذُ وَنَهٌ      dibaca *ta'khuzūna*

النَّوْءُ      dibaca *an-nau'*

شَيْءٌ      dibaca *syai'un*

أَنَّ      dibaca *inna*

#### 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا      dibaca *manistaṭā'a ilaihi sabīlā*

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      dibacawa *innallāha lahuwa khairurrāziqīn*

#### 9. Huruf kapital



Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila mana diri itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ      dibaca *wa mā Muhammadun illā rasūl*

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِأَلْفِ الْمُبِينِ      dibaca *wa laqad ra'āhu bi al-ufuq al-mubīn*

#### 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (Versi Internasional) ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur senantiasa penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Di Pekalongan*”. Tak lupa pula salawat serta salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga serta para sahabat hingga akhir zaman.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan untuk Program D3 Perbankan Syariah.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penyusun banyak mendapat saran, dorongan, bimbingan, serta keterangan-keterangan dari berbagai pihak yang merupakan pengalaman yang tidak dapat diukur secara materi, namun dapat membukakan mata penyusun bahwa sesungguhnya pengalaman dan pengetahuan tersebut adalah guru terbaik bagi penyusun. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M. H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Tamamudin, S. E, M. M, selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah.
4. H. Tamamudin, S. E, M. M, selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Tugas Akhir.

5. Hj. Rinda Asytuti, M.Si, selaku Wali Studi yang selalu memberi motivasi Selama menempuh pendidikan di IAIN Pekalongan.
6. Seluruh Pihak KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.
7. Kepada keluarga tercinta atas semangat dan dukungannya baik spiritual maupun materiil.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

*Amin ya 'Robal' alamin.*

Pekalongan, 01 Desember 2018

  
Bagoes Prasetyo  
2012114098



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
DAFTAR ISI.....	xv
KATA PENGANTAR .....	xix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	7
E. Penegasan Istilah.....	8
F. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
A. Landasan Teori .....	12
1. Pengertian Strategi.....	12
2. Pengertian Pemasaran.....	13



3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
a. <i>Product</i> (Produk).....	16
b. <i>Price</i> (Harga) .....	19
c. <i>Promotion</i> (Promosi).....	20
d. <i>Place</i> (Tempat).....	24
e. <i>People</i> (Orang).....	25
f. <i>Process</i> (Proses) .....	28
g. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	30
4. Produk Simpanan Idul Fitri .....	30
5. Konsep Dasar <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> (BMT) .....	34
a. Pengertian <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> .....	34
b. Ciri-Ciri <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> .....	35
c. Fungsi <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> .....	35
d. Produk-Produk <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> .....	36
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	42
B. Setting Penelitian.....	43
C. Sumber Data .....	43
D. Metode Pengumpulan Data .....	44
E. Teknik Analisis Keabsahan Data .....	45
F. Metode Analisis Data .....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	50

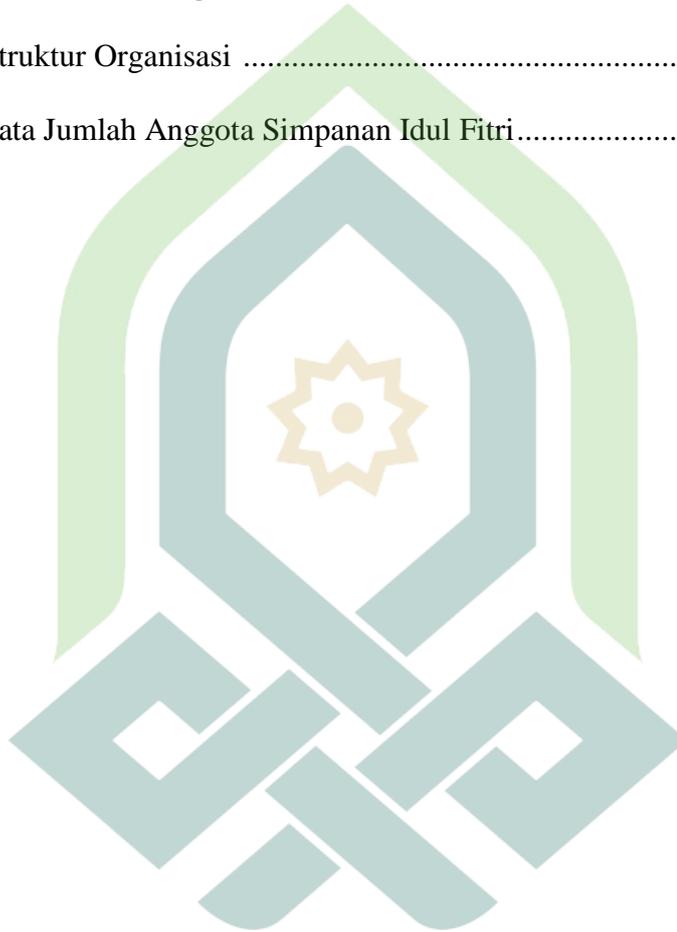


A. Gambaran Umum KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	50
1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan .	50
2. Visi dan Misi KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	54
3. Tujuan, Fungsi dan Peran KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	54
4. Produk – produk KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan .	55
5. Struktur Organisasi KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	66
B. Analisa Strategi bauran pemasaran Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	69
1. <i>Product</i> (Produk) ..	70
2. <i>Price</i> (Harga) ..	73
3. <i>Promotion</i> (Promosi) ..	74
4. <i>Place</i> (Tempat) ..	77
5. <i>People</i> (Orang) ..	79
6. <i>Process</i> (Proses) ..	81
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) ..	83
C. Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada Nasabah KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	84
BAB V PENUTUP ..	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran ..	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. 1 Data Jumlah Anggota yang Terdaftar di KSPPS BMT	
Mitra Umat Kantor Pusat Tahun 2014-2017 . . . . .	43
Tabel 2.1 Penelitian Yang Rелеvan . . . . .	40
Gambar 1 Gambaran Triangulasi Sumber Data . . . . .	47
Gambar 2 Struktur Organisasi . . . . .	67
Tabel 4.1 Data Jumlah Anggota Simpanan Idul Fitri . . . . .	67





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin dari IAIN Pekalongan untuk Melakukan Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Ijin telah Melakukan Penelitian dari KSPPS BMT  
Mitra Umat Pekalongan
- Lampiran 3 : Lembar Interview
- Lampiran 4 : Slip Permohonan Pembukaan Simpanan
- Lampiran 5 : Slip Bukti Setoran
- Lampiran 6 : Slip Bukti Penarikan
- Lampiran 7 : Brosur
- Lampiran 8 : Dokumentasi



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Industri keuangan syariah di Indonesia memiliki potensi untuk terus bertumbuh dan memiliki kemanfaatan yang besar bagi perekonomian. Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) yang berbasis syariah pun menjadi satu pilar kekuatan di industri keuangan syariah, yang perkembangannya diharapkan bisa ikut menumbuhkembangkan perekonomian syariah di Indonesia.

Adanya perkembangan dalam industri perbankan serta terbukanya informasi bebas menyebabkan tingginya persaingan antar lembaga keuangan. Persaingan tersebut menyebabkan suatu lembaga keuangan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan strategi pemasaran. Setiap lembaga keuangan harus mampu bersaing dengan mengunggulkan masing-masing produk atau jasa yang ditawarkan.

BMT merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002) hlm. 65

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang berbadan hukum koperasi. Menurut UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, yang dimaksud dengan koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat, yang berdasar atas kekeluargaan.<sup>2</sup> BMT juga salah satu lembaga keuangan syariah yang kegiatan operasionalnya dapat disamakan dengan kegiatan simpan-pinjam dalam koperasi atau kegiatan perbankan secara umum. Akan tetapi karena kegiatan BMT merupakan lembaga keuangan syariah, BMT juga dapat disamakan dengan system perbankan atau lembaga keuangan berdasar kegiatannya dengan prinsip syariah. Hal ini juga terlihat dari produk-produk yang dijual hampir sama dengan yang ada dalam perbankan syariah.

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda

---

<sup>2</sup> Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi Teori dan Praktik* (Jakarta: Erlangga, 2001) hlm. 18.

dengan perusahaan yang lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Peran nasabah hakikatnya sangat menentukan berhasil tidaknya kegiatan operasional bagi bank maupun lembaga keuangan lainnya. Untuk itu, pihak perbankan harus mampu mengatur dan mengarahkan hubungan mereka dengan para nasabah secara baik.<sup>3</sup> Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasinya terhadap pasar. Salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga keuangan adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), produk yang diluncurkan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan nasabah, mempertimbangkan bagi hasil yang lebih menarik dengan lembaga yang lain, serta menentukan tempat yang strategis agar dalam pemasarannya dapat bersifat seefektif mungkin dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* yang dapat dipadukan oleh

---

<sup>3</sup> Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000* (Jakarta : PT Rineka Cipta. 1994), hlm. 293.

perusahaan untuk mneghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>4</sup>

Seperti halnya dengan KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan yang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. KSPPS BMT Mitra Umat mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah, salah satu produk tersebut adalah produk simpanan idul fitri (Si Fitri) . Dalam hal ini pemenuhan segala kebutuhan menjelang idul fitri seperti persiapan mudik, belanja, dan lain sebagainya memerlukan dana yang tidak sedikit. Maka dari itu, cara yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan cara menabung.

Mengingat produk simpanan idul fitri tersebut sudah banyak dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya, maka KSPPS BMT Mitra Umat harus mampu bersaing untuk menarik minat masyarakat dan tetap mempertahankan nasabah yang sudah ada. Berikut adalah tabel data jumlah anggota yang telah menjadi anggota dari salah satu produk yang dikeluarkan oleh KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan tahun 2014-2017.

---

<sup>4</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 14

**Tabel 1.1**  
**Data jumlah anggota yang ada**  
**di KSPPS BMT Mitra Umat Kantor Pusat**  
**Tahun 2014-2017**

No.	Nama Produk	2014	2015	2016	2017
1	SI FITRI	2.360	3.116	3.892	4.571
2	SI GIAT	1.260	1.982	2.542	3.301
3	SI QURBAN	73	96	106	121

*Sumber: Data dari KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan*

Dari tabel diatas secara kumulatif menunjukkan terdapat peningkatan jumlah anggota Produk Simpanan Idul Fitri yang pesat, peningkatan tersebut terjadi karena jumlah anggota yang semakin bertambah drastis setiap tahunnya . Hal tersebut menunjukkan bahwa simpanan idul fitri mampu menarik perhatian dan minat para anggotanya.

Sedangkan sebagai perbandingannya, penulis mengambil dua sampel jumlah anggota Simpanan Giat Menabung (Si Giat) yang memang mengalami kenaikan jumlah anggotanya, akan tetapi tidak sepesat produk simpanan hari raya idul fitri yang sekarang menjadi 13.939 anggota. Kemudian yang terakhir yaitu pada produk Simpanan Hari Qurban (Si Qurban), pada produk ini peminat anggotannya sangat sedikit dibandingkan dengan Si Giat maupun Si Fitri yang terus menerus mengalami kenaikan secara pesat dari tahun ke tahun.

Faktor yang menjadi alasan anggota Si Fitri semakin bertambah pesat karena simpanan idul fitri merupakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik anggota dengan sistem simpanan yang dikembalikan penuh ditambah hadiah sembako yang merupakan kebutuhan masyarakat bagi mayoritas anggotanya, selain itu adanya KSPPS BMT Mitra Umat untuk mempertahankan anggota dengan cara mendekatkan diri atau menjalin keakraban dengan para anggotanya.<sup>5</sup>

Oleh karena itu, alasan penulis ingin meneliti produk simpanan idul fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan untuk mengetahui bagaimana trik ataupun strategi dari KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan untuk menarik perhatian masyarakat agar menjadi anggota produk simpanan idul fitri (Si Fitri), selain dengan menggunakan metode pendekatan/menjalin keakraban dengan para anggotanya yang dari tahun ke tahun semakin meningkat dengan pesat.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI (SI FITRI) DI KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN”**.

---

<sup>5</sup> Nafila Syafiqoh, Karyawan Bagian HRD di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan, Wawancara Pribadi, 22 Februari 2018.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kendala penerapan strategi bauran Pemasaran pada produk simpanan idul fitri (Si Fitri) di KSPPS Mitra Umat Pekalongan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui,

1. Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.
2. Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (Si Fitri) di KSPPS Mitra Umat Pekalongan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Praktis
  - a. Untuk memenuhi tugas sebagai mahasiswa D3 Perbankan Syari'ah dalam meraih gelar Ahli Madya.
  - b. Untuk menambahkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terutama di bidang pemasaran jasa di dunia perbankan.

- c. Sebagai evaluasi terhadap perkembangan Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

## 2. Secara Teoritis

- a. Menambah pengetahuan tentang bauran pemasaran
- b. Untuk memberikan tambahan referensi kepada mahasiswa dan pihak yang membutuhkan dalam menambah ilmu pengetahuan
- c. Menambah wacana baru akan strategi bauran pemasaran

## E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan judul penelitian, maka adanya penegasan agar dapat terarah atau sesuai dengan pembahasan, maka perlu dijabarkan terlebih dahulu istilah yang digunakan, yaitu sebagai berikut.

### 1. Strategi

Strategi menurut Griffin adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>6</sup> Dalam hal ini peneliti bermaksud meneliti strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam memasarkan produk simpanan hari raya.

### 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran praktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon

---

<sup>6</sup> Griffin, dalam Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana:2006), hlm. 132.

yang diinginkan pasar.<sup>7</sup> Peneliti bermaksud meneliti penerapan elemen-elemen bauran pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam pemasaran produk-produknya, khususnya produk simpanan idul fitri.

Jadi maksud dari judul diatas adalah peneliti bermaksud meneliti dan mengkaji tentang strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri yang sampai saat ini masih diminati oleh masyarakat.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan, peneliti membaginya menjadi lima pokok bahasan, yaitu:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Penulisan.

##### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi tentang uraian teori-teori yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 75.

mengenai strategi, pemasaran, bauran pemasaran, simpanan idul fitri serta konsep dasar, pengertian dan fungsi BMT.

Selain landasan teori sebagai bahan referensi untuk penelitian ini, terdapat pula hasil penelitian yang relevan dari penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai alur penelitian yang akan dilakukan penulis, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis keabsahan data dan metode analisis data.

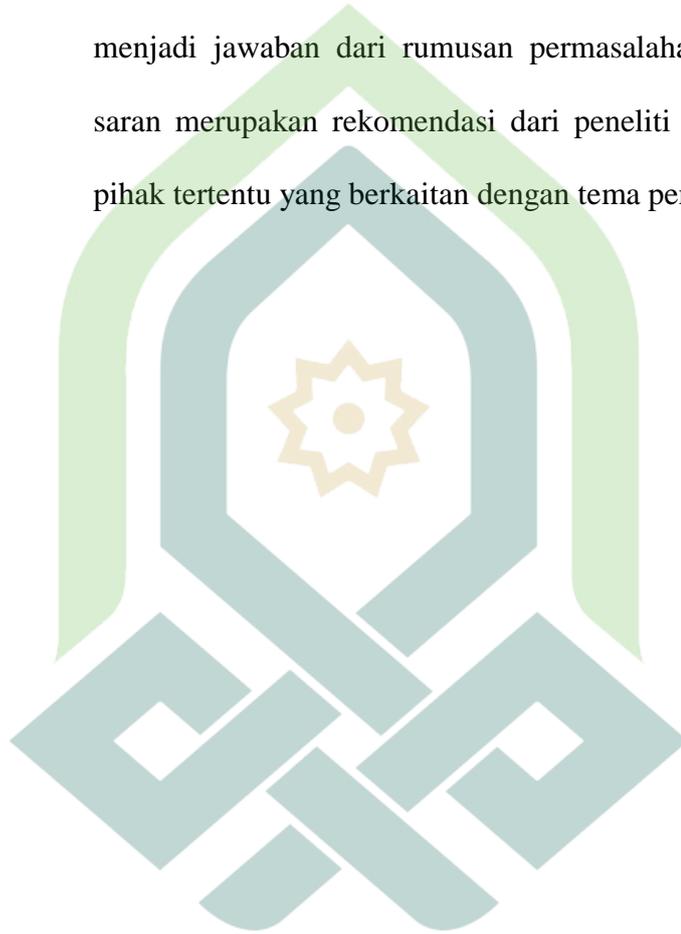
### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian, analisis data yang menjelaskan estimasi serta pembahasan yang menerangkan interpretasi dan pembahasan hasil penelitian. Bagian pembahasan juga menerangkan interpretasi dari pembahasan hasil penelitian mengenai gambaran umum KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dan analisa strategi bauran pemasaran simpanan idul fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan idul fitri di KSPPS BMT Mitra Umat.



## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi simpulan dan saran. Simpulan merupakan temuan pembahasan, sekaligus menjadi jawaban dari rumusan permasalahan. Sedangkan saran merupakan rekomendasi dari peneliti kepada pihak-pihak tertentu yang berkaitan dengan tema penelitian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan, yaitu:

1. Strategi bauran pemasaran produk simpanan idul fitri (si fitri) menggunakan 7P bauran pemasaran.

Salah satu produk yang menjadi andalan atau tertinggi peminatnya di KSPPS BMT Mitra Umat adalah simpanan idul fitri. Adapun langkah strategi bauran pemasarannya memiliki beberapa tahapan antara lain, *pertama*: strategi produk (*product*), strateginya sudah bagus karena simpanan idul fitri sudah dikenal. *Kedua*, strategi harga (*price*), harga yang ditawarkan nominalnya ringan untuk kalangan menengah kebawah. *Ketiga*, strategi tempat (*place*), tempatnya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah. *Keempat*, strategi promosi (*promotion*), KSPPS BMT Mitra Umat hanya menggunakan media brosur dan jemput bola yang efektif sementara media *website* kurang efektif. *Kelima*, strategi orang (*people*), untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan KSPPS BMT Mitra Umat sering mengikuti seminar. *Keenam*, strategi proses (*process*), proses yang dilakukan KSPPS BMT Mitra Umat sangat mudah baik dari pendaftaran penysetoran ataupun penarikan. *Ketujuh*, strategi bentuk fisik (*physical evidence*), dari internal sudah memuaskan namun dari eksternal kurang memuaskan.

2. Kendala-Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada KSPPS BMT Mitra Umat.

Adapun kendala yang dihadapi KSPPS BMT Mitra Umat dalam memasarkan produk simpanan idul fitri adalah sebagai berikut, masyarakat sekitar KSPPS BMT Mitra Umat belum memahami produk simpanan idul fitri, kurang ketertarikannya masyarakat dalam menabung, kurangnya perhatian terhadap promosi produk simpanan idul fitri, kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan pemasaran, kurangnya jaringan dalam memasarkan produk.

#### **B. SARAN**

Hendaknya pihak KSPPS BMT Mitra Umat dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan khususnya simpanan idul fitri dan jasa layanannya lebih meningkatkan kinerja dan meningkatkan kualitas pelayanan lebih maksimal lagi sehingga masyarakat sekitar dapat mengetahui produk-produk yang ada dan dapat menarik minat masyarakat sekitar untuk menjadi anggota KSPPS BMT Mitra Umat.

Hal lain yang harus dilakukan, KSPPS BMT Mitra Umat sebaiknya menjalin kerjasama dengan berbagai pihak agar supaya menjadi salah satu media informasi yang sangat penting agar masyarakat lebih tahu produk-produk dan mengetahui lebih jauh tentang KSPPS BMT Mitra Umat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Akbar, Faisal. 2010. *Jurnal Penelitian: Strategi Pemasaran BMT AL-Ikhlas*. Yogyakarta: UII Press.
- Arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Panji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budi, Setyo Ichsan. 2006. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Bungin, Burhan . 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dharma, Agus. 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index Kelompok.
- Marzuki. 1999. *Metodologi Penelitian Riset*. Yogyakarta: BPFE UII.



- Muhadjir, Neong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: BPFE UII.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia.
- Ridwan, Mohammad. 2002. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Sinungan, Muchdarsyah. 1994. *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Sule, Ernie Trisnawati & Kurniawan Saefullah. 2006. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana.
- Suparnoto, Meiki. 2009. *Jurnal Penelitian: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing, Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryabrata, Sumadi. 1999. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Tamba, Halomoan dan Arifin Sitio. 2001. *Koperasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Tanzah, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Timpe, Dale. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Tri, Ratnasari Ririn. 2011. *Teori dan kasus Manajemen Jasa*. Bogor: Indonesia Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.



## **TUGAS AKHIR**

Erna, Cicik Noviayu. 2014. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Produk Simpanan Hari Raya di KJKS BMT El Fairuz Pekalongan*. Tugas Akhir: D3 Perbankan STAIN Pekalongan.

Komala, Wiwit. 2014. *Analisis Strategi Marketing Mix Pada Produk Tafakul Dana Pendidikan (Fulnadi) Di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (Resprensetatif Office) Pekalongan*. Tugas Akhir: D3 Perbankan STAIN Pekalongan

Rosyidah, Eva. 2016. *Strategi Promosi Produk Si Fitri dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di BMT Matra Pekalongan*. Skripsi SI Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan

## **WAWANCARA**

Syafiqoh, Nafila. Wawancara Pribadi, Karyawan HRD KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

Badriyah. Wawancara Pribadi. Nasabah/Anggota KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

Munjani, Dewi. Wawancara Pribadi. Nasabah/Anggota KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

Setiawan, Bayu. Wawancara Pribadi. Nasabah/Anggota KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

Yulianti, Anisah. Wawancara Pribadi. Nasabah/Anggota KSPPS BMT Mitra  
Umat Pekalongan.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

Nama : Bagoes Prasetyo  
NIM : 2012114098  
Prodi : D3 Perbankan Syariah  
Tempat/Tanggal Lahir : Pekalongan, 15 Agustus 1994  
Alamat : Kauman Gang 5 Pekalongan  
No. Hp : 0858 7539 9843

### B. IDENTITAS KELUARGA

Nama Ibu : Zainun  
Nama Ayah : Agustoni  
Alamat : Kauman Gang 5 Pekalongan

### C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MSI 01 Kauman Pekalongan
2. SMP Salafiyah Pekalongan
3. SMK Syafii Akrom Pekalongan
4. IAIN Pekalongan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 4 Desember 2018

Yang membuat,



**Bagoes Prasetyo**  
NIM. 2012114098



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418  
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain  
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **BAGUES PRASETYO**  
NIM : **2012114098**  
Jurusan/Prodi : **HUKUM EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

**“STRATEGI BUARAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI  
(SI FITRI) DI KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini  
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,  
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan  
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk  
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama  
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan  
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta  
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.



Pekalongan, 21 Nopember 2018

**SURAT KETERANGAN**  
No. 001/ S.Ket /MU/ XI / 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nisfu Fadhilah

Jabatan : HRD

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut,

Nama : Bagoes Prasetyo

NIM : 2012114098

Program Studi : D3 Perbankan Syariah

Universitas : IAIN Pekalongan

Telah melaksanakan penelitian di KSPPS BMT MITRA UMAT dengan judul “ Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Simpanan Hari Raya (Si Fitri) di KSPPS BMT MITRA UMAT”

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KSPPS BMT MITRA UMAT



Nisfu Fadhilah  
KSPPS BMT MITRA UMAT

