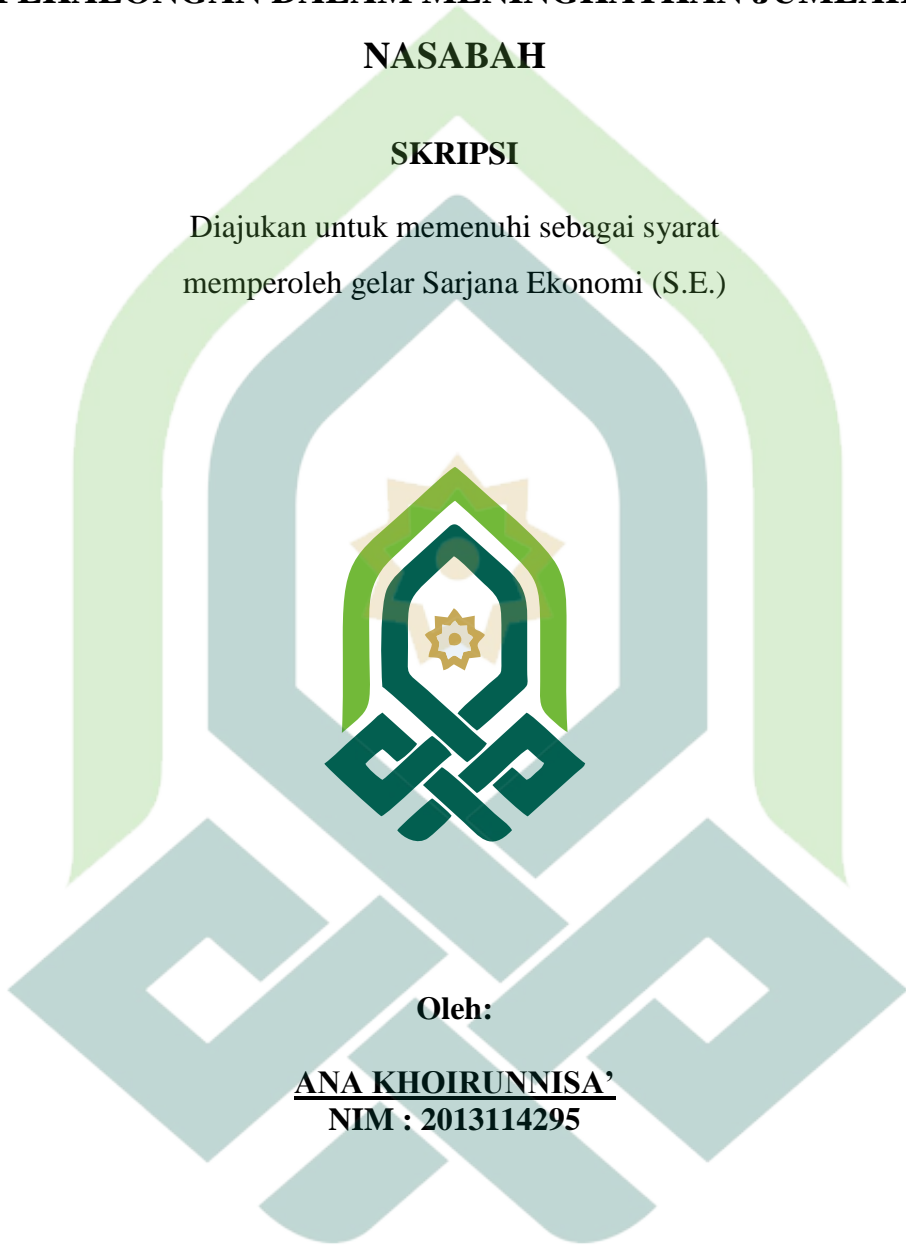


**EFEKTIVITAS *MARKETING MIX* BTM MELATI
PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ANA KHOIRUNNISA'
NIM : 2013114295

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

2018

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANA KHOIRUNNISA'
NIM : 2013114295
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS *MARKETING MIX* BTM
MELATI PEKALONGAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH.

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

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 November 2018

Yang menyatakan



Ana Khoirunnisa'

NIM. 2013114295



NOTA PEMBIMBING

M. Nasrullah, M.SI.

Jl. KH. Hasyim Asyari No 22 Kemplong Wiradesa

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ana Khoirunnisa'

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c/q. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah
di-
PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

Nama : Ana Khoirunnisa'
NIM : 2013114295
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : Efektivitas *Marketing Mix* BTM Melati
Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.


Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

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

Wassalamu 'alaikum, Wr. Wb

Pekalongan, 26 November 2018

Pembimbing,


Muhammad Nasrullah, M.SI.
NIP.198011282006041 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax (0285) 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : ANA KHOIRUNNISA'


NIM : 2013114295

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS *MARKETING MIX* BTM MELATI PEKALONGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH.

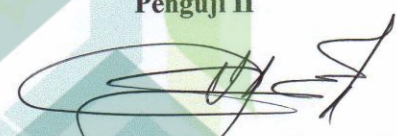
Telah diujikan pada hari kamis, tanggal 13 Desember 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I




Dr. Hj. Susminingsih, M. Ag.
NIP.19750211 199803 2 001

Penguji II


Drs. H. Achmad Tubagus Surur, M. Ag.
NIP.19691227 199803 1 004

Pekalongan, 13 Desember 2018

Disahkan oleh
Dekan,



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



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagaian dilambangkan dengan tanda, dan sebagaian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
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	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ⓐ	koma terbalik (di atas)
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. Vokal

Vokal tunggal	Vokal lengkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أئ = ai	آئ = ī
أ = u	أؤ = au	آؤ = ū



3. *Ta Marbutah*

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *Fatimah*

4. *Syaddad* (*tasyid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah ” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*



البديع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof'/.

Contoh:

امرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

- ❖ Untuk kedua orang tua saya (Bapak Moh.Nasrudin .CH dan ibu Barozah) yang selalu memberikan semangat dukungan dan tak henti memanjatkan do'a demi kesuksesan saya.
- ❖ Untuk keluarga saya, (kakak, adik) yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan saya dukungan dan semangat.
- ❖ Untuk Bapak Drs. H. Muslih Husein, M.Ag. selaku ketua Lembaga Hisab Rukyah IAIN Pekalongan, kebaikan Bapak akan selalu saya ingat.
- ❖ Untuk Bapak M. Nasrullah, M. SI. Selaku Ketua Satuan Pengawas Internal IAIN Pekalongan dan Dosen Pembimbing saya, terimakasih atas bimbingannya selama ini.
- ❖ Untuk seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan terima kasih banyak atas ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada saya.
- ❖ Untuk partner terbaik saya (Azmi), terima kasih atas dorongan dan dukungannya selama ini.
- ❖ Untuk sahabat-sahabat saya dan teman-teman angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan terima kasih atas bantuan, do'a, nasehat, dan semangat yang kalian berikan selama ini.

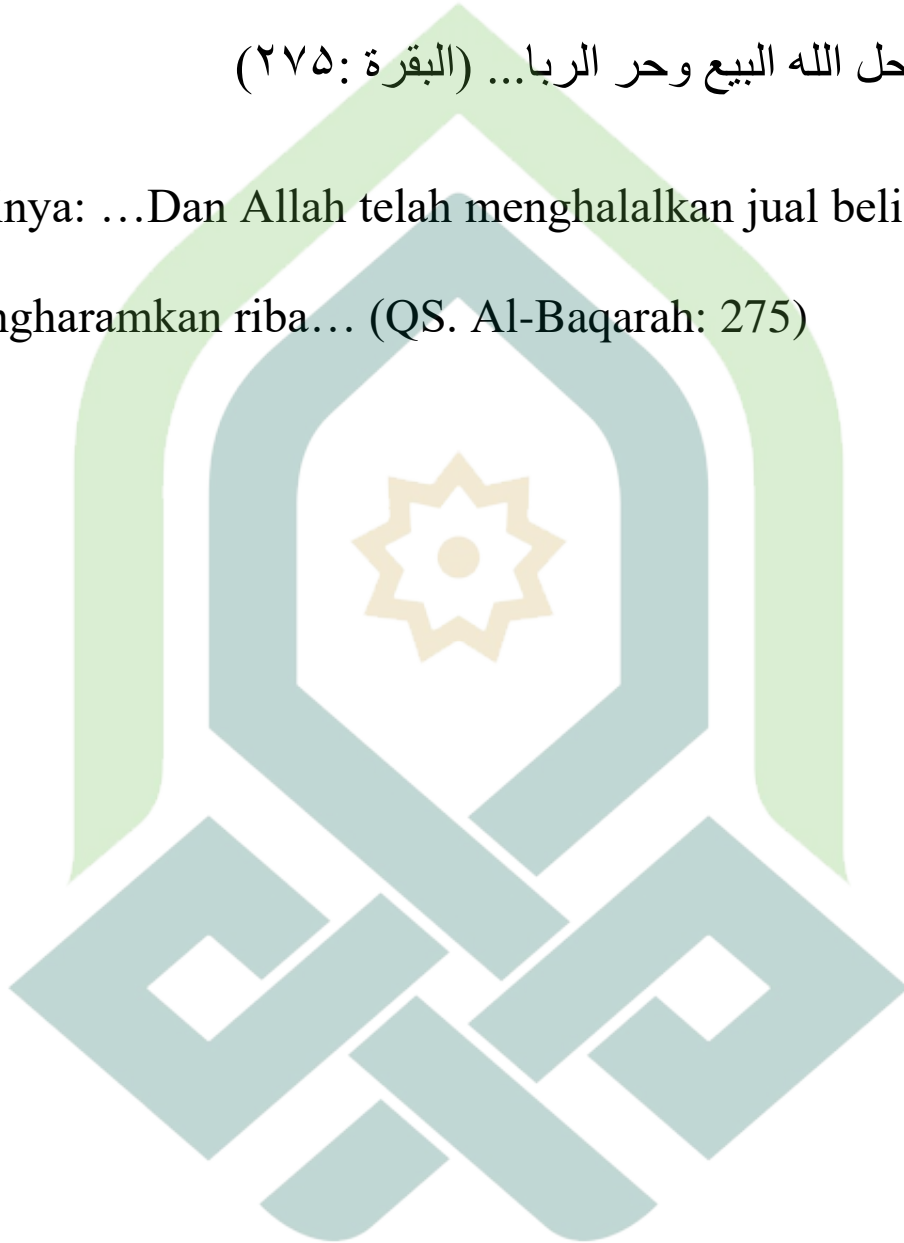
Ana Khoirunnisa'
November 2018



Motto

...واحل الله البيع وحر الربا... (البقرة: ٢٧٥)

Artinya: ...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba... (QS. Al-Baqarah: 275)



ABSTRAK

Khoirunnisa', Ana. 2018. Efektivitas *Marketing Mix* BTM Melati Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing Muhammad Nasrullah, M.S.I.

Efektivitas adalah sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian bahwa apabila suatu *marketing mix* dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan perusahaan maka dapat dikatakan efektif *marketing mix*nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *marketing mix* BTM Melati Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan adalah berupa *interview* bebas terpimpin yaitu penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan, kemudian langsung dijawab oleh informan dengan bebas terbuka. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Manajer, *Accounting*, *Funding*, *Account Officer*, dan Nasabah BTM Melati Pekalongan. Peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan menganalisis permasalahan efektivitas *marketing mix* di BTM Melati Pekalongan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Efektivitas *marketing mix* BTM Melati Pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah belum berjalan secara optimal. Dari sisi produksi kurang efektif karena jumlah nasabah setiap bulan hanya bertambah antara 5 sampai 10 orang saja, dari sisi efisiensi sudah efektif karena biaya yang digunakan untuk sewa tempat dan promosi lebih sedikit hal ini dikarenakan BTM Melati Pekalongan mengunggulkan sistem dari mulut ke mulut, dari sisi kepuasan sudah efektif karena BTM Melati Pekalongan memberikan kemudahan untuk calon nasabah dalam melakukan tabungan/pembiayaan, dari sisi keadaptasian sudah efektif, BTM Melati Pekalongan menciptakan produk baru, dari sisi keberlangsungan hidup sudah efektif, karena BTM Melati Pekalongna berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk nasabahnya. dibuktikan dengan SHU setiap tahun yang meningkat.

Kata Kunci : Efektivitas, *Marketing Mix*, Meningkatkan Jumlah Nasabah.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah nelimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Efektivitas *Marketing Mix* BTM Melati Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” Sholawat dan salam senantiasa turunkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir nanti, aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan waktu penulis miliki. Untuk itu mengharap segala pendapat, kritik dan saran yang bersifat membangun dalam skripsi ini.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhri, M. S.I., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.



4. Bapak M. Nasrullah, M. S.I., Selaku Ketua Satuan Pengawas Internal IAIN Pekalongan dan Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Susminingsih, M.Ag., Selaku Dosen Wali terima kasih atas nasehat-nasehatnya.
6. Seluruh Karyawan BTM Melati Pekalongan yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
7. Untuk Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan terima kasih banyak atas semua bantuan kalian.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 21 November 2018

Penulis,

ANA KHOIRUNNISA'
NIM. 2013114295



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Penelitian Terdahulu	7
E. Kerangka Teoritik	13
F. Metode Penelitian	15
G. Sistematika Pembahasan	24
BAB II LANDASAN TEORI	26
A. Efektivitas	26
B. Pemasaran	29
C. Bauran Pemasaran	30
D. Bait Mal Wal Tanwil	37
BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN	40
A. Sejarah Singkat BTM Melati Pekalongan	40
B. Profil BTM Melati Pekalongan	41
C. Visi BTM Melati Pekalongan	42
D. Misi BTM Melati Pekalongan	42
E. Tujuan BTM Melati Pekalongan	43
F. Motto BTM Melati Pekalongan	43
G. Budaya Kerja BTM Melati Pekalongan	43
H. Pengawas BTM Melati Pekalongan	43
I. Pengurus BTM Melati Pekalongan	43
J. Pengelola/karyawan BTM Melati Pekalongan	44
K. Produk BTM Melati Pekalongan	44
L. <i>Marketing Mix</i> BTM Melati Pekalongan	46



BAB IV ANALISIS	50
A. Informan.....	50
B. Presentase Kenaikan Jumlah Nasabah BTM Melati Pekalongan	51
C. <i>Marketing Mix</i> BTM Melati Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	52
D. Efektivitas <i>Marketing Mix</i> BTM Melati Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	71
BAB V PENUTUP	78
A. Simpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Nasabah BTM Melati Pekalongan Tahun 2018	5
Tabel 1.2.	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Jumlah Nasabah BTM Melati Pekalongan Tahun 2018	49
Tabel 3.2	SHU BTM Melati Pekalongan Tahun 2018	49
Tabel 4.1	Data Informan BTM Melati Pekalongan Tahun 2018	50
Tabel 4.2	Data Jumlah Nasabah BTM Melati Pekalongan Tahun 2018	51
Tabel 4.3	Temuan Lapangan	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Teoritik	14
Gambar 1.2	Triangulasi Metode	21
Gambar 1.3	Triangulasi Sumber	21





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara Penelitian Kepada Manajer dan *Accounting* BTM Melati Pekalongan.
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara Penelitian Kepada Bagian pemasaran (*Funding*) dan (*Account Officer*) BTM Melati Pekalongan.
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara Penelitian Kepada Nasabah BTM Melati Pekalongan.
- Lampiran 4 Hasil Wawancara dengan Manajer dan *Accounting, funding, Account Officer, Nasabah* BTM Melati Pekalongan.
- Lampiran 5 Surat Pengantar dan Izin Penelitian.
- Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 7 Dokumentasi.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baitul maal wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti; zakat, infak, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹

BTM Melati Pekalongan adalah sebuah lembaga jasa keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang penghimpunan dana dan penyaluran modal kerja dengan prinsip syariah. Dengan prinsip syariah ini maka investasi dana akan terjaga dari riba.

BTM Melati Pekalongan berdiri dan resmi beroperasi pada tanggal 1 Februari 2008. Dalam hal ini penulis melaksanakan penelitiannya di Komplek Kelompok PAY Muhammadiyah, Jalan Dokter Wahidin No.108, Noyontaan, Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah, karena Lembaga ini memiliki daya tarik untuk diketahui sejauh mana efektivitas *marketing mix* nya yang sudah dilakukan dan letaknya terletak di pinggir jalan sehingga mudah untuk dijangkau orang.

Gagasan ide dan inisiatif pendirian BTM Melati Pekalongan bermula dari keprihatinan bersama beberapa diantaranya pemuda Muhammadiyah

¹ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2010), hlm. 363.

Kota Pekalongan terhadap kondisi usaha kecil menengah yang menjanjikan, tetapi karena keterbatasan modal dan akses untuk mendapatkan modal sehingga potensi tersebut jalan ditempat bahkan banyak yang gulung tikar dan harus menanggung kerugian ditambah beban hutang kepada bank (baca : rentenir). Hal ini meresahkan kita bersama, sebagai umat islam yang konon mayoritas di negeri ini, tetapi tidak mampu menolong sesama muslim yang mengalami kesulitan. Oleh karena itulah maka gagasan itu muncul.²

Secara garis besar produk BTM Melati Pekalongan terdiri dari dua jenis yaitu simpanan (tabungan) dan pembiayaan. Produk simpanan (Tabungan) terbagi menjadi 2 macam yaitu dengan akad *mudharabah* dan akad *wadi'ah*. Akad *mudharabah* terdiri dari Tunas harapan (Tabungan Syari'ah Hari Depan); Tunas Melati (Tabungan Syariah Melanjutkan Studi); Deposito Harum (Hasil Syari'ah Untung *Mudharabah*), dan akad *wadi'ah* terdiri dari Tunas akhlak (Tabungan Syari'ah Aqiqah dan Qurban); Tunas Fitri (Tabungan Syari'ah Idul Fitri); Tunas Muktamar (Tabungan Syari'ah Muktamar).³

Produk pembiayaan dibagi menjadi 3 macam berdasarkan pengelompokan akad syariah yang terdiri dari *murabahah*, *mudharabah*, dan *ijarah*, namun yang saat ini diterapkan di BTM Melati Pekalongan adalah akad *murabahah*. Karena kendala kondisi dilapanagan, dimana masyarakat tidak dapat menerima apa yang disampaikan lembaga, masyarakat cenderung

²Rifqy Kurniawan, Manajer BTM Melati Pekalongan, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 14 Agustus 2018.

³Rifqy Kurniawan, Manajer BTM Melati Pekalongan, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 14 Agustus 2018.

menginginkan *rate* yang tetap sedangkan pembiayaan dengan akad *mudharabah* itu *ratena* cenderung menurun karena pembayaran setiap bulannya berubah sesuai bagi hasil (keuntungan yang diperoleh).

BTM Melati Pekalongan membagi produknya menjadi beberapa macam baik tabungan maupun pembiayaan yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pangsa pasar yang ada dimasyarakat. Diferensiasi produk bertujuan untuk melihat apa yang dibutuhkan masyarakat. Di BTM Melati Pekalongan nasabah terdiri dari murid, masyarakat, dan kalangan ibu-ibu menengah kebawah.⁴

Keberadaan BMT selain bisa dianggap sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, dan shadaqah, juga bisa dianggap sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif seperti layaknya bank.⁵

BTM Melati Pekalongan memasarkan produk-produknya dengan memanfaatkan lingkungan keluarga, tetangga, teman, dan organisasi. BTM Melati Pekalongan adalah lembaga multi organisasi karena walaupun lembaga ini adalah lembaga milik muhammadiyah, namun ternyata anggotanya banyak juga dari kalangan organisasi lainnya (masyarakat umum). Adapun pengenalan BTM Melati Pekalongan dimulai dari mempromosikan terlebih dahulu produk yang sederhana seperti tabungan lebaran, tabungan qur'ban, dan tabungan wisata.

⁴ Rifqy Kurniawan, Manajer BTM Melati Pekalongan, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 14 Agustus 2018.

⁵Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (sebuah pengenalan)* (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2002), hlm. 184.

Dari tahun ke tahun BTM Melati Pekalongan menggunakan berbagai media untuk memasarkan produk-produknya seperti pembuatan brosur, buletin, baleho, spanduk, mengadakan kajian seminar, dan ikut serta dalam pengadaan hadiah dalam acara milad, serta ke sekolah-sekolah.⁶ Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Lukman Saefudin dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT Istiqlal Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan *Mudharabah*”, mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Istiqlal Pekalongan adalah dengan datang langsung kepada nasabah, promosi dengan menggunakan brosur-brosur serta melakukan peningkatan SDM karyawannya melalui pelatihan-pelatihan.⁷

Bagian *marketing* BTM Melati Pekalongan tidak mematok dana yang harus dihimpun, namun dengan kesadaran yang dimiliki oleh bagian *marketing* dana yang dihimpun selalu mencukupi dan manajer pada BTM Melati Pekalongan selalu mengontrol perhitungan nominal *cashflow* yang harus dijaga yaitu antara 10% sampai 15 %, BTM Melati Pekalongan dapat menghimpun dana sekitar Rp. 200.000.000 sampai Rp. 300.000.000 setiap bulannya.

⁶ Salafudin, Bagian Pemasaran BTM Melati Pekalongan, Wawancara Pribadi, Pekalongan, 29 Januari 2018.

⁷ Lukman Saefudin, “Strategi Pemasaran BMT Istiqlal Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan Mudharabah”, *skripsi* (Pekalongan: Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan, 2016).



Tabel 1.1.
Data jumlah Nasabah BTM Melati Pekalongan Tahun 2018.⁸

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan	Jumlah Nasabah Simpanan (tabungan)
2015	108	492
2016	115	735
2017	126	1.024

Sumber : wawancara dengan manajer BTM Melati Pekalongan Tahun 2018.

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah diuraikan, maka diduga bahwa ada keterkaitan efektivitas *marketing mix* terhadap peningkatan jumlah anggota BTM Melati Pekalongan. Maka dari itu penelitian ini penting untuk dilakukan guna meneliti efektivitas *marketing mix* BTM Melati Pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Efektivitas *Marketing Mix* BTM Melati Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.”**

⁸ Rifqy Kurniawan, Manajer BTM Melati Pekalongan, Wawancara Pribadi, Pekalongan, Pukul 28 Juli 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *marketing mix* BTM Melati Pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah ?
2. Bagaimana efektivitas *marketing mix* BTM Melati Pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaiman *marketing mix* BTM Melati Pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas *marketing mix* BTM Melati Pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Kegunaan Penelitian

Setelah penelitian ini selesai, diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan memberikan masukan dalam meningkatkan jumlah nasabah dimasa mendatang dengan lebih meningkatkan efektivitas *Marketing mix*.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi perusahaan (BTM), sebagai bahan masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan efektivitas *Marketing mix* sehingga bisa mempertahankan jumlah nasabah dan bisa meningkatkan jumlah nasabah pada perusahaan tersebut.
- 2) Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang efektivitas *marketing mix*.
- 3) Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran, *marketing mix* maupun efektivitas telah banyak dilakukan sebelumnya. Upaya untuk melihat posisi penelitian dalam skripsi ini, menjadi penting untuk dideskripsikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Diantara penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian yang ditulis oleh Lukman Saefudin dalam skripsinya dengan judul “Strategi Pemasaran BMT Istiqlal Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan *Mudharabah*”.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada karyawan bagian pemasaran dan anggota pembiayaan bagi hasil *mudharabah* di BMT Istiqlal Pekalongan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Istiqlal Pekalongan adalah dengan datang langsung kepada nasabah, promosi dengan menggunakan brosur-brosur serta melakukan peningkatan SDM karyawannya melalui pelatihan-pelatihan. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh BMT Istiqlal Pekalongan adalah adanya persaingan bisnis dari lembaga sejenis serta perilaku sebagian masyarakat yang tidak jujur sehingga hal ini menuntut BMT Istiqlal Pekalongan agar lebih berhati-hati dalam memberikan pembiayaan *mudharabah*.⁹

Penelitian yang ditulis oleh Ulfa Hasnawati dalam skripsinya dengan judul “Strategi Pemasaran pada Industri Konveksi Jeans dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Dukuh Prawasan Timur Kedungwuni)”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada para pengusaha konveksi jeans yang berada di Desa Prawasan Timur Kedungwuni. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pemasaran yang dijalankan oleh para pengusaha konveksi di dukuh Prawasan Timur Kedungwuni secara tidak langsung telah menggunakan strategi pemasaran salah satunya *marketing mix* (bauran pemasaran), sedangkan ditinjau dari perspektif islam dalam bahwa

⁹Lukman Saefudin, “Strategi Pemasaran BMT Istiqlal Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan Mudharabah”, *skripsi* (Pekalongan: Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan, 2017).

pemasaran yang dijalankan selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran, juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran islam; *kedua*, penerapan etika bisnis islam; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.¹⁰

Penelitian yang ditulis oleh Ika Oktawulansari dalam skripsinya dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung”. Hasil dari penelitian ini adalah dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberikan penjelasan mengenai BMT, dengan membagikan brosur, menjalin dengan sekolah-sekolah. BMT Fajar Mulia Bandung lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi. Pelayanan yang professional dan amanah yang dilakukan BMT Fajar Mulia sesuai dengan visi BMT Fajar Mulia yaitu lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional, mandiri, dan berjamaah. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa.¹¹

Penelitian yang ditulis oleh Melati Lie dalam skripsinya dengan judul “Efektivitas Pengukuran Kinerja Badan Kepegawaian Derah Kota Palopo”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa sistem

¹⁰ Ulfa Hasnawati, “Strategi Pemasaran pada Industri Konveksi Jeans dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Dukuh Prawasan Timur Kedungwuni)”, *skripsi*(Pekalongan: Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan , 2017).

¹¹ Ika Oktawulansari, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung”,*skripsi tidak diterbitkan* (Semarang: IAIN Walisongo Semarang, 2012).

pengukuran kinerja yang diterapkan badan kepegawaian daerah kota palopo tidak tersusun secara sistematis.¹²

Jurnal yang ditulis oleh Cahya Purnomo dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri, Bantul”. Penelitian ini menggunakan metode survai yang bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini strategi promosi yang tepat adalah dengan ”memprovokasi” calon wisatawan, mengingat pasarnya adalah berjiwa petualang dan *interest* terhadap kedalaman produk. Sedangkan media yang efektif adalah guru sekolah serta internet.¹³

¹² Melati Lie, “efektivitas Pengukuran Kinerja Badan Kepegawaian Derah Kota Palopo”, *Skripsi*(Makasar: Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Hasanudin, 2015).

¹³ Cahya Purnomo, “efektivitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri, Bantul”(Yogyakarta: Akademi Maritim,*Jurnal siasat bisnis* Vol. 12, No. 3, 2008), hlm. 187–197.

Tabel 1.2.
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Kesimpulan	Perbedaan
Lukman Saefudin, 2017.	“Strategi Pemasaran BMT Istiqlal Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan <i>Mudharabah</i> ”.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.	penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Istiqlal Pekalongan adalah dengan datang langsung kepada nasabah, promosi dengan menggunakan brosur-brosur serta melakukan peningkatan SDM karyawannya melalui pelatihan-pelatihan.	Studi kasus yang dilakukan berbeda, yaitu di BMT Istiqlal Pekalongan, sedangkan penelitian ini di BTM Melati Pekalongan, variabel penelitian ini adalah strategi pemasaran sedangkan penulis menggunakan variabel efektivitas <i>marketing mix</i> .
Ulfa Hasnawati, 2017.	“Strategi Pemasaran pada Industri Konveksi Jeans dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Dukuh Prawasan Timur Kedungwuni)”.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pemasaran yang dijalankan oleh para pengusaha konveksi di dukuh Prawasan Timur Kedungwuni secara tidak langsung telah menggunakan strategi pemasaran salah satunya <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran), sedangkan ditinjau dari perspektif islam dalam bahwa pemasaran yang dijalankan selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasran, juga menerapkan strategi pemasaran islami.	Studi kasus yang dilakukan berbeda, yaitu di Dukuh Prawasan Timur Kedungwuni.

Melati Lie dalam, 2015 .	“Efektivitas Pengukuran Kinerja Badan Kepegawaian Derah Kota Palopo”.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa sistem pengukuran kinerja yang diterapkan badan kepegawaian daerah kota palopo tidak tersusun secara sistematis.	Variabel yang digunakan yaitu efektivitas pengukuran kinerja badan kepegawaian daerah kota palopo.
Cahya Purnomo, 2008.	“Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri, Bantul”.	Penelitian ini menggunakan metode survai yang bersifat deskriptif.	Hasil dari penelitian ini strategi promosi yang tepat adalah dengan ”mempromokasi” calon wisatawan, mengingat pasarnya adalah berjiwa petualang dan <i>interest</i> terhadap kedalaman produk. Sedangkan media yang efektif adalah guru sekolah serta internet.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas strategi pemasaran produk wisata.
Ika Oktawaulansari, 2012.	“Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung”.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi	Hasil dari penelitian ini adalah dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberikan penjelasan mengenai BMT, dengan membagikan brosur, menjalin dengan sekolah-sekolah. BMT Fajar Mulia Bandung lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi. Pelayanan yang profesional dan amanah yang dilakukan BMT Fajar Mulia sesuai dengan visi BMT Fajar Mulia yaitu lembaga keuangan syariah yang amanah, profesional, mandiri, dan berjamaah. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa.	Studi kasus yang dilakukan berbeda, yaitu di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung dan variabel yang digunakan adalah strategi pemasaran.



E. Kerangka Teoritik

BTM Melati Pekalongan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. BTM Melati Pekalongan harus memperhatikan segala komponen strategi pemasaran terutama dalam *marketing mix* yang dilakukan yaitu 7P dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, serta memperhatikan apakah *marketing mix* yang dilakukan tersebut efektif atau tidak.

Efektivitas menurut Zakiah Drajat didalam bukunya ilmu pendidikan islam, beliau mengatakan “efektivitas” yaitu kegiatan berkenaan dengan sejauh mana sesuatu yang telah direncanakan atau diinginkan dapat terlaksana atau tercapai¹⁴

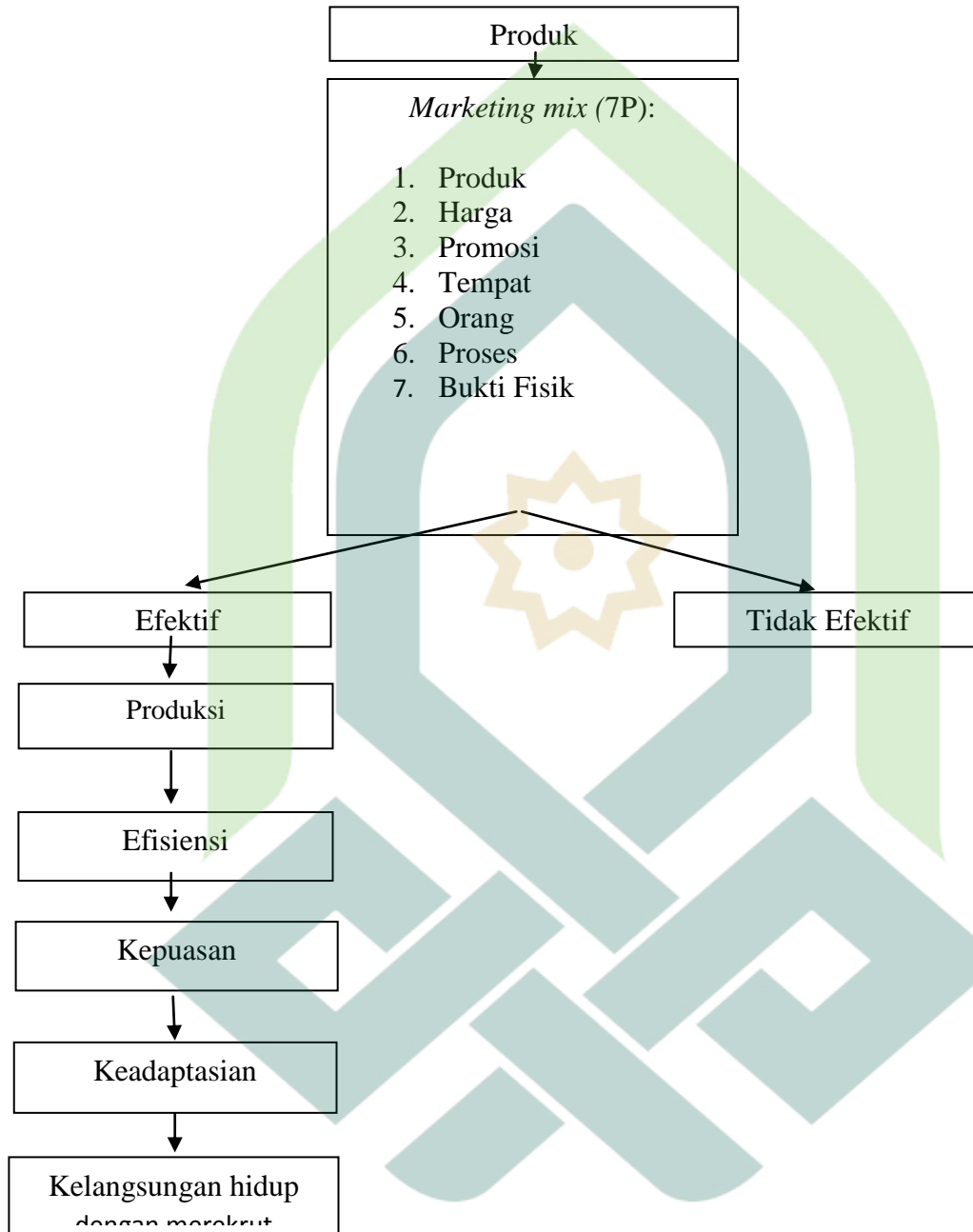
Menurut Kotler dan Armstrong Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen.¹⁵

Teori efektivitas dan strategi pemasaran khususnya *marketing mix* (7P) dapat membantu penulis untuk mengkaji mengenai efektivitas *marketing mix* BTM Melati Pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

¹⁴Zakiah Drajat, *ilmu pendidikan islam*(Jakarta: bumi aksara, 1996), hlm. 126.

¹⁵Ida Farida, dkk, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”(Jakarta: Universitas Islam Attahiriyah,*jurnal Riset Manajemen dan bisnis Vol.1, No.1*, 2016), hlm.34.

Gambar 1.1.
Kerangka Teoritik



F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*Field Research*) artinya dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan mengambil dari berbagai sumber *literature* yang terkait dengan rumusan masalah.¹⁶ Jadi data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari studi lapangan dengan cara mencatat dan mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan di lapangan yaitu dengan mengamati dan melihat secara langsung keefektifan *marketing mix* nya yang digunakan di BTM Melati Pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Digunakannya metode kualitatif dengan maksud agar dapat diketahui dan ditemukan makna yang lebih mendalam dan rinci mengenai akar permasalahan.¹⁷

¹⁶ Saefudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm. 5.

¹⁷ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Edisi 1 Cet.1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 8.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekalongan, adapun perusahaan yang dijadikan tempat penelitian ini adalah BTM Melati Pekalongan yang berada di Komplek Kelompok PAY Muhammadiyah, Jalan Dokter Wahidin No.108, Noyontaan, Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Lembaga ini memiliki daya tarik untuk diketahui sejauh mana efektivitas *marketing mix* nya yang sudah dilakukan dan letaknya terletak di pinggir jalan sehingga mudah untuk dijangkau orang. Waktu yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian mulai dari tanggal 29 januari 2018 hingga selesai.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Yaitu data sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.¹⁸ Dalam hal ini penulis melakukan wawancara kepada manajer dan bagian pemasaran BTM Melati Pekalongan. Selain itu, wawancara juga akan dilakukan dengan nasabah BTM Melati Pekalongan.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010), hlm. 171.

b. Data Sekunder

Yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip.¹⁹ Dalam hal ini penulis mengumpulkan informasi berupa buku-buku, *Literature*, dan dokumentasi dari BTM Melati Pekalongan yang relevan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pohan dalam Prastowo menyebutkan bahwa teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi dari fakta-fakta di lapangan.²⁰ Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, berikut penjelasannya :

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lapangan.²¹ Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data-data secara jelas dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan sistematis secara langsung ke tempat kejadian. Dalam hal ini penulis melakukan observasi ke tempat objek penelitian yaitu

¹⁹ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metode Penelitian...* hlm. 288.

²⁰ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancang Penelitian*(Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 204.

²¹ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*(Jakarta: Graha Indonesia, 1988), hlm. 212.

BTM Melati Pekalongan yang merupakan salah satu cara untuk mendapatkan data primer.

b. Wawancara

Adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²² Teknik yang digunakan adalah berupa *interview* bebas terpimpin yaitu penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan, kemudian langsung dijawab oleh informan dengan bebas terbuka.²³ Dalam hal ini penulis memberikan pertanyaan kepada narasumber dari masing-masing pihak yang bersangkutan. Seperti : manajer, bagian pemasaran dan nasabah BTM Melati Pekalongan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, terutama arsip-arsip dan termasuk buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.²⁴ Adapun proses dokumentasi dalam penelitian ini guna mendapatkan data tentang dokumen-dokumen

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung :ALFABETA CV, 2014), hlm. 384.

²³ Murti Sumarni dan Salamh Whyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm.72.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: C.V. ALFABETA, 2012), hlm.222.

yang ada, dengan melalui sumber-sumber yang berkaitan dengan kajian yang dibahas mengenai efektivitas *marketing mix*.

5. Validitas Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap akhir dari suatu penelitian. Maka dari itu, dalam proses pengecekan keabsahan data pada penelitian itu harus melalui beberapa teknik pengujian.

Adapun teknik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data yaitu teknik triangulasi sebagai alat pengecekan keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, tekniknya dengan pemeriksaan sumber lainnya. Triangulasi yang digunakan peneliti ada 2, yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatan sepanjang waktu.

Triangulasi sumber yang dipakai yaitu pihak internal lembaga (manajer, bagian pemasaran), dan eksternal lembaga (nasabah BTM).

b. Triangulasi Metode

Penulis juga menggunakan triangulasi metode untuk menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diteliti penulis.

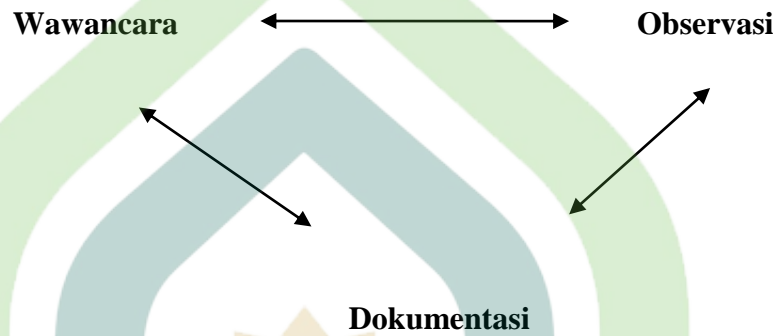
Peneliti menggunakan metode yang sama pada peristiwa berbeda atau menggunakan dua atau lebih metode yang berbeda untuk objek peneliti yang sama . Triangulasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang efektivitas *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Sumber yang dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara lalu membandingkan dengan isi dokumen terkait.²⁵

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif...* hlm.372.

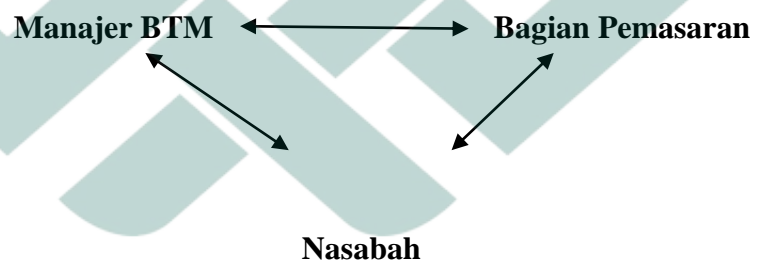


Gambar 1.2.
Triangulasi Metode



Pengecekan data dengan menggunakan triangulasi metode didapat dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.

Gambar 1.3.
Triangulasi Sumber



Sedangkan triangulasi sumber data dilakukan dengan derajat kepercayaan beberapa informan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang sama. Dalam hal ini, peneliti mengecek derajat kepercayaan sumber dengan melakukan wawancara pada informan yang berbeda-beda.

6. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab perumusan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Dengan metode analisis deskriptif kualitatif, data yang diperoleh baik dari wawancara maupun studi dokumen akan dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan mengkaji permasalahan efektivitas *marketing mix* di BTM Melati Pekalongan, memaparkan permasalahan efektivitas *marketing mix*, menelaah hasil wawancara dan menjelaskan data-data yang diperoleh mengenai cara-cara perusahaan dalam menangani masalah efektivitas *marketing mix*.

Menurut Miles dan Huberman analisis data terdiri dari tiga tahap, yaitu:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Inti dari reduksi data adalah mengubah segala bentuk data menjadi bentuk tulisan (*script*)apapun formatnya. Hasil observasi diubah menjadi lampiran hasil observasi, hasil wawancara, diubah menjadi verbatim wawancara, hasil dokumentasi diubah menjadi skrip analisis data.²⁶

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif...* hlm. 9.

Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencapainya bila diperlukan. Dalam penelitian ini penulis dapat memperoleh informasi mengenai efektivitas *marketing mix* BTM Melati Pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. *Data Display*

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, *flowchart* atau gambar. Penyajian dalam penelitian ini merupakan pengambilan seluruh informasi tentang efektivitas *marketing mix* BTM Melati Pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

c. *Conclution Drawing/ Verification*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.²⁷

²⁷Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen ...* hlm. 405.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini merujuk pada Buku Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Pekalongan. Untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan isi penulisan dalam penelitian ini, penulis menguraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang pendahuluan yang berisi latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka teoritik, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Memuat penjelasan singkat tentang efektivitas, pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan Bait Mal Wal Tanwil (BMT).

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini berisi tentang sejarah berdirinya BTM, profil BTM, Visi, Misi, Tujuan, Motto, Budaya Kerja, Pengawas, Pengurus, Pengelola/Karyawan BTM Melati Pekalongan, Jumlah Nasabah, SHU.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini membahas tentang temuan yang diperoleh dari hasil penelitian dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Serta memaparkan data atau informasi dari narasumber dari jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan tahapan akhir dari penelitian skripsi yang berisi kesimpulan dan saran.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan apa yang telah dibahas dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil suatu kesimpulan pada skripsi, yaitu:

Efektivitas *marketing mix* BTM Melati Pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah belum berjalan secara optimal serta masih ada yang perlu diperbaiki dalam proses pelaksanaan *marketing mix*, khususnya pada proses promosinya, dan di setiap indikator yang ditentukan masih ada proses pelaksanaan yang belum dijalankan dengan optimal.

Dari sisi produksi kurang efektif karena kenaikan jumlah nasabah yang dicapai dalam setiap bulannya hanya 5 sampai 10 orang saja padahal produk yang dimiliki BTM Melati Pekalongan cukup banyak.

Dari sisi efisiensi lebih efektif karena BTM Melati Pekalongan lebih mengunggulkan sistem jemput bola dan dari mulut ke mulut, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk promosi relatif kecil, walaupun sistem jemput bola yang dilakukan BTM Melati Pekalongan belum berjalan secara optimal karena terbatasnya sumber daya yang dimiliki. Dari sisi tempat mungkin efektif karena di sini BTM Melati Pekalongan masih menyewa tempatnya, sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit (efisien).

Dari sisi kepuasan sudah efektif karena BTM Melati Pekalongan memberikan kemudahan-kemudahan bagi calon nasabah dan nasabah untuk

melakukan tabungan maupun pembiayaan. Dengan syarat dan prosedur yang mudah maka nasabah dapat dengan mudah melakukan tabungan ataupun pembiayaan.

Dari sisi keadaptasian BTM Melati Pekalongan berusaha menciptakan produk baru, seperti tabungan umroh. Walaupun dalam pencapaiannya masih berjalan 50 %.

Dari sisi keberlangsungan hidup, disini pihak BTM Melati Pekalongan berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk nasabahnya. Agar nasabah percaya dan loyal kepada BTM.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dijelaskan diatas, maka penulis menyampaikan saran-saran yang bertujuan memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain yang atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi BTM perlu memperhatikan keefektivitasan *marketing mix* nya terutama pada promosinya, agar masyarakat dapat mengenal produk-produk yang ada pada lembaga BTM.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Efektivitas *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap. Disarankan bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lainnya guna dapat lebih diketahui

faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Serta diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas lagi mengenai Efektivitas *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Isbandi Rukminti. 2003. *pemberdayaan Pengembangan masyarakat dan intervensi komunitas*. Jakarta: FE UI.
- Afiana, 2018. nasabah BTM Melati Pekalongan, Wawancara Pribadi, Pekalongan.
- Azwar, Saefudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*, Edisi 1 Cet.1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badrudin. 2014. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Djazuli dan Janwari, Yadi. 2002. *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (sebuah pengenalan)*. Jakarta: PT RajaGrafindoPersada.
- Drajat, Zakiah. 1996. *ilmu pendidikan islam*. Jakarta: bumi aksara.
- Farida, Ida. Dkk. 2016. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”. Jakarta: Universitas Islam Attahiriyah, *jurnal Riset Manajemen dan bisnis Vol.1, No.1*.
- Hasnawati, Ulfa. 2017. “Strategi Pemasaran pada Industri Konveksi Jeans dalam Perspektif Islam (Studi Kasus di Dukuh Prawasan Timur Kedungwuni)”. *Skripsi*. Pekalongan: Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
- Huda, Nurul dan Heykal, Mohamad. 2010. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, CET KE-3. Bandung: Alfabeta.
- Indrawati, Suci. 2018. nasabah BTM Melati Pekalongan, Wawancara pribadi, Pekalongan.
- Kurniawan, Rifqi. 2018. Manajer BTM Melati Pekalongan. Wawancara Pribadi. Pekalongan
- Lie, Melati. 2015. “efektivitas Pengukuran Kinerja Badan Kepegawaian Derah Kota Palopo”. *Skripsi*. Makasar: Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Hasanudin.
- Marsono. 2018. Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Its Milk Cilacap”. *Cilacap Praktisi Ekonomi, Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, Vol. 1, No. 2.
- Muhammad. 2007. *Lembaga Ekonomi Syari'ah*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

- Mulyaningrum, Hesti. 2018. nasabah BTM Melati Pekalongan, Wawancara pribadi, Pekalongan.
- Nasrudin, 2018. nasabah BTM Melati Pekalongan, Wawancara Pribadi, Pekalongan.
- Nazir, Muhammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Ningsih, Novika. 2014. “Analisis Kinerja Pegawai Dalam Pelayanan Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Pada Badan Pelayanan Terpadu Dan Penanaman Modal Kota Pekanbaru, *Jurnal*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Nugroho, Ryan dan Japarianto, Edwin. 2013. pengaruh people, physical evidence, product, dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffe cozies Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra, *jurnal manajemen pemasaran petra* vol. 1, No. 2.
- Oktawulansari, Ika. 2012. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung”, *skripsi tidak diterbitkan*. Semarang: IAIN Walisongo Semarang.
- Pabundu, Tika. 2005. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancang Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Prawitasari, Sri Yati. 2010. Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing. Semarang: *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Purnomo, Cahya. 2008. “efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri, Bantul”. Yogyakarta: Akademi Maritim, *Jurnal siasat bisnis* Vol. 12, No. 3.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti. 2011. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saefudin, Lukman. 2016. “Strategi Pemasaran BMT Istiqlal Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan Mudharabah”. *Skripsi*. Pekalongan: Jurusan Ekonimi Syariah IAIN Pekalongan.
- Salafudin. 2018. Bagian Pemasaran BTM Melati Pekalongan. Wawancara Pribadi. Pekalongan.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung :ALFABETA CV
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: C.V. ALFABETA.
- Sumarni, Murti dan Whyuni, Salamh. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sunyoto, Danang. 2012. *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarni. 2009. “*marketing mix strategy* dalam meningkatkan volume penjualan”. Malang: universitas negeri malang, *jurnal ekonomi bisnis*, tahun 14, No.1.
- Triana. 2018. nasabah BTM Melati Pekalongan, Wawancara pribadi, Pekalongan.
- Triton PB. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Prespektif Partnership dan Kolektivitas*. Jakarta Selatan: O R Y Z A.
- Wahyuni, Juli Sri. 2018. nasabah BTM Melati Pekalongan. Wawancara pribadi, Pekalongan.
- Wibowo, Muhammad Ari. 2018. *Account Officer* BTM Melati Pekalongan. Wawancara pribadi. Pekalongan.
- Widjaja Tandjung, Jenu. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Ed. 2. Malang: Bayumedia.

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN KEPADA MANAJER DAN ACCOUNTING BTM MELATI PEKALONGAN

1. *Marketing mix* (7P) apa saja yang dilakukan BTM Melati Pekalongan ?
2. Dalam melakukan pemasaran terdapat proses, awalnya pengenalan pasar, bagaimana kesiapan lembaga ini sebelum terjun ke pasar?
3. Dari segi nasabah, golongan nasabah mana yang terbanyak dalam BTM Melati Pekalongan?
4. Dari segi pesaing, apakah ada yang menjadi pesaing BTM Melati Pekalongan? Jika ada, langkah apa yang dikedepankan BTM Melati Pekalongan dalam menghadapi pesaing?
5. Bagaimana upaya BTM Melati Pekalongan dalam membentuk brand tersendiri di masyarakat, visi dan misi apa yang dilakukan sebagai inspirasi utama BTM Melati Pekalongan?
6. Bagaimana pelaksanaan 7P di BTM Melati Pekalongan?
7. Bagaimana cara BTM Melati Pekalongan memahami akan kebutuhan masyarakat mengenai produk?
8. Bagaimana cara BTM Melati Pekalongan menentukan harga?
9. Bagaimana *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan yang dilakukan BTM Melati Pekalongan?
10. Bagaimana cara BTM Melati Pekalongan memenuhi kebutuhan karyawan?
11. Bagaimana proses yang dilakukan BTM dalam memasarkan produknya?
12. Berapa jumlah SHU BTM Melati Pekalongan dari tahun 2015 sampai 2017?
13. Berapa nominal kenaikan jumlah nasabah BTM Melati Pekalongan baik tabungan maupun pembiayaan?
14. Bagaimana tentang tempat BTM Melati Pekalongan?
15. Data nasabah (nama dan alamat) BTM Melati Pekalongan?





LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN KEPADA BAGIAN PEMASARAN (*FUNDING*) DAN *ACCOUNT OFFICER* BTM MELATI PEKALONGAN

1. Media apa saja yang digunakan BTM Melati Pekalongan dalam melakukan pemasaran?
2. Dengan adanya upaya pemasaran dengan membuat bulletin, brosur, spanduk, baleho, dan kajian seminar, berapa banyak masyarakat yang teraik untuk melakukan investasi, pembiayaan di BTM Melati Pekalongan?
3. Dengan kesadaran, dan tanggungjawab bagian pemasaran dalam memasarkan produk-produk BTM Melati Pekalongan, apakah mempengaruhi banyak sedikitnya jumlah masyarakat yang tertarik untuk melakukan investasi dan pembiayaan di BTM Melati Pekalongan?
4. Dengan adanya sosialisasi atau kajian seminar untuk memasarkan produk BTM Melati Pekalongan, bagaimana respon/ kepuasan anggota atau masyarakat mengenai upaya pemasaran tersebut?
5. Melihat pesaing yang semakin banyak, upaya apa saja yang dilakukan BTM Melati Pekalongan dalam menghadapinya, apakah dengan uapaya tersebut kebutuhan atau keinginan anggota telah terpenuhi?
6. Bagaimana respon nasabah terhadap produk yang ada di BTM Melati Pekalongan, yang mana nasabah tersebut tahu BTM Melati Pekalongan dari brosur, spanduk, baleho maupun sosialisasi?
7. Bagaimana upaya BTM Melati Pekalongan dalam menjaga kepercayaan nasabah?
8. Menurut anda, bagaimana hasil akhir (output) dari kegiatan kegiatan pemasaran khususnya pada *marketing mix nya* (7P) ?menurut anda, apakah ada kesulitan/hambatan untuk menggunakan media-media yang berkenaan dengan kegiatan pemasaran?
9. Menurut anda, dengan penggunaan media-media dalam memasarkan produk adakah pengaruhnya terhadap proses pekerjaan anda saat ini.



LAMPIRAN 3

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN KEPADA NASABAHBTM MELATI PEKALONGAN

1. Siapa nama anda?
2. Dari mana anda mengenal BTM Melati Pekalongan?
3. Sudah berapa lama anda bergabung dengan BTM Melati Pekalongan?
4. Apa yang membuat anda tertarik menabung (investasi) atau melakukan pembiayaan di BTM Melati Pekalongan, mengapa?
5. Bagaimana pendapat anda tentang promosi atau strategi BTM Melati Pekalongan?
6. Dengan adanya pembuatan spanduk, baleho, bulletin dan kajian seminar apakah anda merasa tertarik untuk melakukan investasi, pembiayaan di BTM Melati Pekalongan?
7. Bagaimana pendapat anda tentang tempat BTM Melati Pekalongan?
8. Bagaimana pendapat anda tentang tata letak BTM Melati Pekalongan?
9. Bagaimana pendapat anda tentang harga / angsuran di BTM Melati Pekalongan?
10. Bagaimana pendapat anda tentang prosedur melakukan pembiayaan/tabungan di BTM Melati Pekalongan?
11. Anda ikut tabungan /pembiayaan apa? Bagaimana pendapat anda tentang produk tersebut?
12. Bagaimana pendapat anda tentang orang dan pelayanan di BTM Melati Pekalongan?



LAMPIRAN 4

HASIL WAWANCARA DENGAN MANAJER DAN *ACCOUNTING*, *FUNDING*, *ACCOUNT OFFICER*, NASABAH BTM MELATI PEKALONGAN.

Informan 1 Manajer Dan *Accounting* BTM Melati Pekalongan (Rifqy Kurniawan) ,Tanggal 13 Oktober 2018, Pukul 09.02 WIB, Dan 14 Agustus 2018.

1. *Marketing mix* (7P) apa saja yang dilakukan BTM Melati Pekalongan ?menyiapkan produk, brosur, daerah pemasaran ke orang-orang terdekat, promosi pertama kali kita lakukan dari temen ke temen, dari mulut ke mulut.BTM Melati Pekalongan mengeluarkan beberapa macam produk yang bervariasi BTM Melati Pekalongan mengunggulkan produk-produk yang mudah dijangkau oleh masyarakat seperti produk si fitri, dengan tujuan mencapai segmen pasar. BTM Melati Pekalongan menentukan biaya angsuran yang memungkinkan dapat dijangkau oleh masyarakat, khususnya masyarakat kalangan menengah ke bawah. Adapun produk yang diunggulkan di BTM Melati Pekalongan adalah produk si fitri, dan tabungan reguler karena produk ini banyak diminati masyarakat khususnya masyarakat kalangan menengah kebawah. Hal yang menarik dari produk si fitri yaitu dengan adanya bingkisan yang diberikan dari BTM Melati Pekalongan kepada anggotanya
2. Dalam melakukan pemasaran terdapat proses, awalnya pengenalan pasar, bagaimana kesiapan lembaga ini sebelum terjun ke pasar? Awal pengenalan pasar dengan membuat brosur, penyebaran brosur, mengenalkan kepada calon anggota produk-produk yang kita miliki, sosialisasi kepada masyarakat.
3. Dari segi nasabah, golongan nasabah mana yang terbanyak dalam BTM Melati Pekalongan? Golongan menengah ke bawah dengan ekonomi yang relatif terbatas mereka lebih tertarik untuk melakukan tabungan hari raya yang mudah untuk dijangkau masyarakat, kurang lebih 15.000 orang ada , perminggu Rp. 20.000 angsurannya kita membandingkan dengan lembaga lain.
4. Dari segi pesaing, apakah ada yang menjadi pesaing BTM Melati Pekalongan? Jika ada, langkah apa yang dikedepankan BTM Melati Pekalongan dalam menghadapi pesaing? Semua lembaga keuangan biasanya segmen pasarnya berbeda-beda, dalam menghadapi pesaing kita mengunggulkan produk-produk yang mudah dijangkau oleh masyarakat, khususnya masyarakat kalangan menengah kebawah. Yaitu tabungan si fitri.
5. Bagaimana upaya BTM Melati Pekalongan dalam membentuk brand tersendiri di masyarakat, visi dan misi apa yang dilakukan sebagai inspirasi utama BTM Melati Pekalongan? Branding yang kita layani itu



- bias terlayani semua, contoh pembiayaan kita bias menjangkau kalangan kebawah seperti penjual krupuk.
6. Bagaimana pelaksanaan 7P di BTM Melati Pekalongan? Dilaksanakan semua teknik promosi tetapi paling efektif dari mulut ke mulut, ya memang brosur sarannya juga ada. Caranya ke orang-orang terdekat dulu lalu jabarkan produk, dari sini orang akan mencoba menarik temannya, kalau ditabungan si Fitri ada kolektor yang mendapat fie dari kami dan perorang kolektor mendapat tugas mengumpulkan 20 orang. Tapi ya belum maksimal dan kita masih mencari-cari orangnya
 7. Bagaimana cara BTM Melati Pekalongan memahami akan kebutuhan masyarakat mengenai produk? Dengan cara mengeluarkan banyak macam produk
 8. Bagaimana cara BTM Melati Pekalongan menentukan harga? Bukan harga, tetapi kita menentukan batas margin yang bisa diangsur nasabah, dan sekiranya angsuran tersebut bisa diangsur dengan lancar oleh nasabah, kalau tinggi ada kemungkinan macet. Terus kalau di simpanan kita menentukan berapa simpanan minimal yang dapat disimpan oleh nasabah. Dan yang memungkinkan dapat diakses kalangan menengah kebawah. Untuk awal menabung tidak ada biaya administrasi, kalau pembiayaan ada, besarnya tergantung besar pembiayaannya.
 9. Bagaimana *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan yang dilakukan BTM Melati Pekalongan? Melalui kegiatan yang ada di muhammadiyah, kedekatan lebih kepada zona muhammadiyah kita mencoba memberi bantuan, kalau ada proposal masuk tapi belum tentu efektif juga.
 10. Bagaimana cara BTM Melati Pekalongan memenuhi kebutuhan karyawan? Memahami karyawan apa yang harus dilakukan supaya tidak ada *miss communication* bisa kita cegah dengan adanya grup WA, rapat supaya dimasyarakat informasi yang kita berikan sama
 11. Bagaimana proses yang dilakukan BTM dalam memasarkan produknya? Pertama ke orang terdekat, lalu dijabarkan produknya, nanti kan teman itu akan mencoba menarik teman lainnya. kalau ditabungan si Fitri ada kolektor yang mendapat fie dari kami dan perorang kolektor mendapat tugas mengumpulkan 20 orang. Tapi ya belum maksimal dan kita masih mencari-cari orangnya.
 12. Berapa jumlah SHU BTM Melati Pekalongan dari tahun 2015 sampai 2017? Tahun 2015 sebesar Rp. 19.482.710, tahun 2016 sebesar Rp.26.041.697, tahun 2017 sebesar Rp. 28.030.438.
 13. Berapa nominal kenaikan jumlah nasabah BTM Melati Pekalongan baik tabungan maupun pembiayaan? Untuk pembiayaan tahun 2015 sebesar Rp.608.000.000, tahun 2016 sebesar Rp.643.000.000, , tahun 2017 sebesar Rp.817.000.000. untuk Tabungantahun 2015 sebesar 1.600.000.000, tahun 2016 sebesar Rp.1.970.000.000, tahun 2017 sebesar Rp.3.120.000.000
 14. Bagaimana tentang tempat BTM Melati Pekalongan? Tempat bukan milik pribadi tapi masih sewa pakai milik masjid, asset untuk bangunan belum ada, sebenarnya sudah nemu didaerah gamer tapi gagal karena sana



membatalkan satu pihak. Ini kan tempat sewa tetapi kita tetap memperhatikan nasabah. Dan kita kan berdekatan dengan lembaga keuangan lainnya, ada 3 lembaga keuangan di jalan dr. wahidin BMT An naba, Lohjinawi, dan kita

15. Data nama nasabah BTM Melati Pekalongan dan alamatnya?
Juli Sriwahyuni (Noyontaan Gg 15) , Hesti Mulyaningrum (Noyontaan Gg 13), Triana (Noyontaan Gg 11), Suci Indrawati (Noyontaan Gg 11), Afiana (perwakilan MTS Muhammadiyah Pekalongan) , Nasrudin (Iandungsari Gg 1f).
16. Bagaimana prosedur melakukan tabungan ataupun pembiayaan? Kalau prosedur pembiayaan ya menyerahkan fc. Ktp suami istri, fc. KK, fc barang jaminan, dan biaya administrasi, mengisi formulir pembiayaan. Kalau yang tabungan menyerahkan fc. Ktp, mengisi formulir tabungan.

Informan 2 Bagian *Funding* BTM Melati Pekalongan (Salafudin), Tanggal 16 Oktober 2018, Pukul: 10.55 WIB.

1. Media apa saja yang digunakan BTM Melati Pekalongan dalam melakukan pemasaran? KETIKA ADA FORUM-FORUM KITA MENSPONSORI, door to door, ke masyarakat (mempromosikan) ke ibu-ibu PKK, arisan, pengajian, jamaah remaja.
2. Dengan adanya upaya pemasaran dengan membuat bulletin, brosur, spanduk, baleho, dan kajian seminar, berapa banyak masyarakat yang tertaik untuk melakukan investasi, pembiayaan di BTM Melati Pekalongan? Masyarakat itu tergantung kita menyampaikan ya, terutama penempatan karyawan di lapangan harus yang fleksibel, ramah.
3. Dengan kesadaran, dan tanggungjawab bagian pemasaran dalam memasarkan produk-produk BTM Melati Pekalongan, apakah mempengaruhi banyak sedikitnya jumlah masyarakat yang tertarik untuk melakukan investasi dan pembiayaan di BTM Melati Pekalongan? Harus benar-benar menyakinkan masyarakat untuk investasi dan pembiayaan, dengan cara sedikit loyal terhadap penyampainya produk-produk, ada strategi khusus karena kan individu/masyarakat itu berbeda-beda ya.
4. Dengan adanya sosialisasi atau kajian seminar untuk memasarkan produk BTM Melati Pekalongan, bagaimana respon/ kepuasan anggota atau masyarakat mengenai upaya pemasaran tersebut? Setelah ada seminar, kita *follow up* cukup 30-20 % yang kita tanyai.
5. Melihat pesaing yang semakin banyak, upaya apa saja yang dilakukan BTM Melati Pekalongan dalam menghadapinya, apakah dengan uapaya tersebut kebutuhan atau keinginan anggota telah terpenuhi? Belum 100% terpenuhi, karena tiap jasa keuangan itu punya trik sendiri, cara mereka menawarkan produknya.
6. Bagaimana respon nasabah terhadap produk yang ada di BTM Melati Pekalongan, yang mana nasabah tersebut tahu BTM Melati Pekalongan dari



brosur, spanduk, baleho maupun sosialisasi? Awal mengeluarkan brosur, disebar melalui forum-forum masyarakat. Pandai-pandai menempatkan posisi dan dipasar-pasar juga bias, perayaan, pameran-pameran. Ya 60-70% baik responnya.

7. Bagaimana upaya BTM Melati Pekalongan dalam menjaga kepercayaan nasabah? Agak berat, kalau dilapangan masih lumayan, melakukan jemput bola.
8. Menurut anda, bagaimana hasil akhir (output) dari kegiatan kegiatan pemasaran khususnya pada *marketing mix nya* (7P) ?menurut anda, apakah ada kesulitan/hambatan untuk menggunakan media-media yang berkenaan dengan kegiatan pemasaran? Kesulitannya promosi produk belum maksimal, karena belum bisa memenuhi keinginan masyarakat. Kurangnya SDM yang dimiliki. Jemput bola masih 75% pelaksanaanya.
9. Menurut anda, dengan penggunaan media-media dalam memasarkan produk adakah pengaruhnya terhadap proses pekerjaan anda saat ini? Ya ada. Dibagian pemsaran biasanya atas dasar kesepakatan bersama.

Informan 3 Bagian Account Officer BTM Melati Pekalongan(Muhammad Ari Wibowo) ,Tanggal 11 Oktober 2018, Pukul 13.25 WIB.

1. Media apa saja yang digunakan BTM Melati Pekalongan dalam melakukan pemasaran? Dari bagian *marketing face to face* , media online seperti facebook, whatsapp, brosur.
2. .Dengan adanya upaya pemasaran dengan membuat bulletin, brosur, spanduk, baleho, dan kajian seminar, berapa banyak masyarakat yang tertaik untuk melakukan investasi, pembiayaan di BTM Melati Pekalongan? Sebulan nasabah untuk semua produk bertanbag kurang lebih 5 sampai 10 orang.
3. Dengan kesadaran, dan tanggungjawab bagian pemasaran dalam memasarkan produk-produk BTM Melati Pekalongan, apakah mempengaruhi banyak sedikitnya jumlah masyarakat yang tertarik untuk melakukan investasi dan pembiayaan di BTM Melati Pekalongan? Sangat mempengaruhi
4. Dengan adanya sosialisasi atau kajian seminar untuk memasarkan produk BTM Melati Pekalongan, bagaimana respon/ kepuasan anggota atau masyarakat mengenai upaya pemasaran tersebut? Standar, cukup puas, mereka langsung dating untuk melakukan tabungan ataupun pembiayaan
5. Melihat pesaing yang semakin banyak, upaya apa saja yang dilakukan BTM Melati Pekalongan dalam menghadapinya, apakah dengan uapaya tersebut kebutuhan atau keinginan anggota telah terpenuhi? Berinovasi dengan mengeluarkan produk baru, dengan mengadakan tabungan wisata misalnya. Walaupun produk tersebut di lembaga lain terbilang produk lama, kita juga mengadakan study banding di BMT/BTM lain.
6. Bagaimana respon nasabah terhadap produk yang ada di BTM Melati Pekalongan, yang mana nasabah tersebut tahu BTM Melati Pekalongan dari brosur, spanduk, baleho maupun sosialisasi? Tertarik nasabahnya.



7. Bagaimana upaya BTM Melati Pekalongan dalam menjaga kepercayaan nasabah? Sistem jemput bola, dan masyarakat lebih senang kalau jemput bola, dengan memberikan bagi hasil setiap bulannya.
8. Menurut anda, bagaimana hasil akhir (output) dari kegiatan pemasaran khususnya pada *marketing mix nya* (7P) ?menurut anda, apakah ada kesulitan/hambatan untuk menggunakan media-media yang berkenaan dengan kegiatan pemasaran? Terlaksana semua, walaupun belum maksimal. Ada pasti kalau kesulitan itu.
9. Menurut anda, dengan penggunaan media-media dalam memasarkan produk adakah pengaruhnya terhadap proses pekerjaan anda saat ini? Ada, kan menggunakan Whatsap untuk anggota lainnya.

Informan 4 Nasabah BTM Melati Pekalongan, Tanggal 17 Oktober 2018, Pukul 10.35 WIB Dan 2 November 2018, Pukul 09.10 WIB.

1. Siapa nama anda? Juli sri wahyuni
2. Dari mana anda mengenal BTM Melati Pekalongan? Aku kesana sendiri, ko kaya dekat ke.
3. Sudah berapa lama anda bergabung dengan BTM Melati Pekalongan? Situ kan ngontrak sudah lama o dari 2008 , kaya e 5 tahun , kalau bergabung udah satu tahun ,ikut itu si Tabungan hari raya sama nabung biasa.
4. Apa yang membuat anda tertarik menabung (investasi) atau melakukan pembiayaan di BTM Melati Pekalongan, mengapa? Kalau si fitri itu kan dapat bingkisan mbak dan kalau yang tabungan biasa bisa diambil sewaktu-waktu.
5. Bagaimana pendapat anda tentang promosi atau strategi BTM Melati Pekalongan? Kurang bisa mempromosikan, ya tertarik kalau ada brosur karena bisa lebih aman dan terpercaya.
6. Dengan adanya pembuatan spanduk, baleho, bulletin dan kajian seminar apakah anda merasa tertarik untuk melakukan investasi, pembiayaan di BTM Melati Pekalongan? Kalau itu ya tertarik, kan apa maksude bisa lebih aman
7. Bagaimana pendapat anda tentang tempat BTM Melati Pekalongan? Lokasine dekat.
8. Bagaimana pendapat anda tentang harga / angsuran di BTM Melati Pekalongan? Standar ya mbak Rp. 15.000 si fitri
9. Bagaimana pendapat anda tentang prosedur melakukan pembiayaan/tabungan di BTM Melati Pekalongan? Mudah si mbak kalau prosesnya, gak ada biaya adminitrasinya.
10. Anda ikut tabungan /pembiayaan apa? Bagaimana pendapat anda tentang produk tersebut?ikut itu si Tabungan hari raya sama nabung biasa, Kalau si fitri itu kan dapat bingkisan mbak dan kalau yang tabungan biasa bisa diambil sewaktu-waktu.
11. Bagaimana pendapat anda tentang orang dan pelayanan di BTM Melati Pekalongan? Pelayanannya ya kadang ramah, ada yang gak. Ya beda-beda si orang tapi selama ini baik.



Informan 5 Nasabah BTM Melati Pekalongan, Tanggal 17 Oktober 2018, Pukul 10.58 WIB.

1. Siapa nama anda? Hesti mulyaningrum
2. Dari mana anda mengenal BTM Melati Pekalongan? saya tau aja kan dari ibu mertua saya kan sering ngaji juga
3. Sudah berapa lama anda bergabung dengan BTM Melati Pekalongan? baru tahun ini ikut.
4. Apa yang membuat anda tertarik menabung (investasi) atau melakukan pembiayaan di BTM Melati Pekalongan, mengapa? Saya ikutnya yang si fitri ya buat punya-punya ya, kalau buat nabung saya di BRI Syariah kan enak ya ada ATM.
5. Bagaimana pendapat anda tentang promosi atau strategi BTM Melati Pekalongan? Kayanya belum menyentuh ya, orang saya tau aja kan dari ibu mertua saya kan sering ngaji juga baru tahun ini ikut, karyawannya belum ada yang menawarkan kecuali yang udah biasa, padahal sini satu kampung kalau ada dari pihak sana yang nawari sebenarnya banyak, jemput bola nya belum maksimal mungkin tenaganya kurang ya belum ada.
6. Dengan adanya pembuatan spanduk, baleho, bulletin dan kajian seminar apakah anda merasa tertarik untuk melakukan investasi, pembiayaan di BTM Melati Pekalongan? Ya tertarik mbak Cuma kurang gede.
7. Bagaimana pendapat anda tentang tempat BTM Melati Pekalongan? Soalnya tempatnya kecil ya, ya bukan kurang startegis si cuma tempatnya kurang luas.
8. Bagaimana pendapat anda tentang harga / angsuran di BTM Melati Pekalongan? Ya kalau harga standar si umum, berapa si itu Rp. 50.000 po, tapi kalau saya gak segitu kadang Rp. 100.000 / 150.000.
9. Anda ikut tabungan /pembiayaan apa? Bagaimana pendapat anda tentang produk tersebut? Saya ikutnya yang si fitri ya buat punya-punya ya, kalau buat nabung saya di BRI Syariah kan enak ya ada ATM.
10. Bagaimana pendapat anda tentang orang dan pelayanan di BTM Melati Pekalongan? Ya lumayan si kalau pelayanannya.

Informan 6 Nasabah BTM Melati Pekalongan, Tanggal 17 Oktober 2018, Pukul 10.36 WIB dan 15 November 2018, Pukul 09.31 WIB.

1. Siapa nama anda? Triana
2. Dari mana anda mengenal BTM Melati Pekalongan? Ya lihat tok si, tau sendiri. Pasa jalanjalan lihat tok yang dekat situ.
3. Sudah berapa lama anda bergabung dengan BTM Melati Pekalongan? Kurang lebih 2 tahun.
4. Apa yang membuat anda tertarik menabung (investasi) atau melakukan pembiayaan di BTM Melati Pekalongan, mengapa? Lokasi dekat
5. Bagaimana pendapat anda tentang promosi atau strategi BTM Melati Pekalongan? Kurang ya, tertarik ya kalau ada brosur, spanduk jadi tau.

6. Dengan adanya pembuatan spanduk, baleho, bulletin dan kajian seminar apakah anda merasa tertarik untuk melakukan investasi, pembiayaan di BTM Melati Pekalongan? Ya tertarik ya kalau ada brosur, spanduk jadi tau.
7. Bagaimana pendapat anda tentang tempat BTM Melati Pekalongan? Sempit, kurang terlihat dari jalan.
8. Bagaimana pendapat anda tentang tata letak BTM Melati Pekalongan? Ya kalau ruangan si lumayan mbak, ada ruang-ruang sendiri, ada kursi buat nunggu. Ada si lambang nama BTM nya di dinding jadi kelihatan.
9. Bagaimana pendapat anda tentang harga / angsuran di BTM Melati Pekalongan? Ya standar mbak.
10. Bagaimana pendapat anda tentang prosedur melakukan pembiayaan/tabungan di BTM Melati Pekalongan? Ya mudah
11. Anda ikut tabungan /pembiayaan apa? Bagaimana pendapat anda tentang produk tersebut? Ndak milih tabungan lain mbak, soalnya saya tertariknya yang si fitri kan buat simpanan nanti kalau mau lebaran mbak, kalau produk lain kaya aqiqah kurang tertarik.
12. Bagaimana pendapat anda tentang orang dan pelayanan di BTM Melati Pekalongan? Ya baik.

Informan 7 Nasabah BTM Melati Pekalongan, Tanggal 17 Oktober 2018, Pukul 10.43 WIB. Dan 15 November 2018, Pukul 09.50 WIB.

1. Siapa nama anda? Suci indrawati
2. Dari mana anda mengenal BTM Melati Pekalongan? Tau sendiri, kan deket lihat kalau mau kepasar.
3. Sudah berapa lama anda bergabung dengan BTM Melati Pekalongan? 1 tahun.
4. Apa yang membuat anda tertarik menabung (investasi) atau melakukan pembiayaan di BTM Melati Pekalongan, mengapa? Ya kan deket dari rumah.
5. Bagaimana pendapat anda tentang promosi atau strategi BTM Melati Pekalongan? Pemasarnnya gak tau aku orang aku agen BRI.
6. Dengan adanya pembuatan spanduk, baleho, bulletin dan kajian seminar apakah anda merasa tertarik untuk melakukan investasi, pembiayaan di BTM Melati Pekalongan? Ya tertarik mbak.
7. Bagaimana pendapat anda tentang tempat BTM Melati Pekalongan? Ya kecil ya, harusnya besar ya kan kaya bank, ya strategis ya dari pada jauh mending di situ.
8. Bagaimana pendapat anda tentang tata letak BTM Melati Pekalongan? Kalau kantor kecil, ya umum ya mbak ada tempat tunggu, ada ruangan-ruangan per bagian, ada meja teller juga. Tempat parkirnya luas'
9. Bagaimana pendapat anda tentang harga / angsuran di BTM Melati Pekalongan? Standar ya.
10. Bagaimana pendapat anda tentang prosedur melakukan pembiayaan/tabungan di BTM Melati Pekalongan? mudah
11. Anda ikut tabungan /pembiayaan apa? Bagaimana pendapat anda tentang produk tersebut? Saya milih tabungan fitri karena kan saya jualan mbak, la





uang hasil jualan itu sedikit-sedikit saya tabung di BTM ya kan bisa buat tambah-tambah merseni yang beli kalau mau lebaran

12. Bagaimana pendapat anda tentang orang dan pelayanan di BTM Melati Pekalongan? Kalau pelayanan ya baik si.

Informan 8 Nasabah BTM Melati Pekalongan, Tanggal Pekalongan 25 Oktober 2018, Pukul 12.33 WIB.

1. Siapa nama anda? nasrudin
2. Dari mana anda mengenal BTM Melati Pekalongan? Kan saya biasa di sini ikut organisasi Muhammadiyah juga jadi ya tau BTM Melati.
3. Sudah berapa lama anda bergabung dengan BTM Melati Pekalongan? 4 tahun.
4. Apa yang membuat anda tertarik menabung (investasi) atau melakukan pembiayaan di BTM Melati Pekalongan, mengapa? Iya karena butuh.
5. Bagaimana pendapat anda tentang promosi atau strategi BTM Melati Pekalongan? Ya bisa da brosur, spanduk.
6. Dengan adanya pembuatan spanduk, baleho, bulletin dan kajian seminar apakah anda merasa tertarik untuk melakukan investasi, pembiayaan di BTM Melati Pekalongan? Iya tertarik.
7. Bagaimana pendapat anda tentang tempat BTM Melati Pekalongan? Ya strategis, dekat dari rumah juga.
8. Bagaimana pendapat anda tentang tata letak BTM Melati Pekalongan? Parkir luas, kantor sempit.
9. Bagaimana pendapat anda tentang harga / angsuran di BTM Melati Pekalongan? Kalau biaya administrasi ada, saya pinjam Rp. 2000.000 angsuran perbulannya Rp. 179.000, 24 kali berarti 2 tahun yang Rp. 125.000 itu angsuran yang Rp. 54.000 itu bagi hasilnya
10. Bagaimana pendapat anda tentang prosedur melakukan pembiayaan/tabungan di BTM Melati Pekalongan? paling menyerahkan ktp sama agunan (BPKB Motor).
11. Anda ikut tabungan /pembiayaan apa? Bagaimana pendapat anda tentang produk tersebut? Kalau saya ikutnya Pembiayaan *Murabahah*.
12. Bagaimana pendapat anda tentang orang dan pelayanan di BTM Melati Pekalongan? Baik, ramah.


Informan 9 Nasabah BTM Melati Pekalongan, Tanggal 14 Oktober 2018, 13.00 WIB.

1. Siapa nama anda? Afiana
2. Dari mana anda mengenal BTM Melati Pekalongan? Dari MTS Muhammadiyah, kan saya mewakili.
3. Sudah berapa lama anda bergabung dengan BTM Melati Pekalongan? Ya ndak tau ya, pokoknya mulai saya kerja disitu udah nabung.
4. Apa yang membuat anda tertarik menabung (investasi) atau melakukan pembiayaan di BTM Melati Pekalongan, mengapa? Ya karna mewakili MTS Muhammadiyah ya.



5. Bagaimana pendapat anda tentang promosi atau strategi BTM Melati Pekalongan? Nggak tau saya.
6. Dengan adanya pembuatan spanduk, baleho, bulletin dan kajian seminar apakah anda merasa tertarik untuk melakukan investasi, pembiayaan di BTM Melati Pekalongan? Iya merasa tertarik si.
7. Bagaimana pendapat anda tentang tempat BTM Melati Pekalongan? strategis
8. Bagaimana pendapat anda tentang tata letak BTM Melati Pekalongan? Kantor kecil, tapi tempat parkir luas ya.
9. Bagaimana pendapat anda tentang harga / angsuran di BTM Melati Pekalongan? Kan saya Cuma nyetorin, jadi nggak tau mbak.
10. Bagaimana pendapat anda tentang prosedur melakukan pembiayaan/tabungan di BTM Melati Pekalongan? Kurang tau.
11. Anda ikut tabungan /pembiayaan apa? Bagaimana pendapat anda tentang produk tersebut? Ini mewakili MTS Muhammadiyah aja.
12. Bagaimana pendapat anda tentang orang dan pelayanan di BTM Melati Pekalongan? Ya pelayanannya baik, ramah.

LAMPIRAN 5



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Kusumabangsa No. 09 Telp (0285) 412575 – Faks. (0285) 423418

Nomor : 824/In.30/M.6/PP.00.9/11/2017
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

28 November 2017

Kepada Yth,
Manajer BTM Melati Kota Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

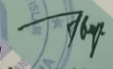
Nama : Ana Khoirunnisa
NIM : 2013114295


adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Efektivitas Strategi Promosi Pada BMT AL Fairuz Pekalongan Dan BTM Melati Pekalongan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Komparatif)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Agus Fakhrina, M.S.I.
NIP. 197701232003121001



Visi Jurusan Ekonomi Syariah :
Menjadi jurusan yang terkemuka dan kompetitif dalam menghasilkan profesional dan entrepreneur di bidang ekonomi syariah berwawasan ke-Indonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036

LAMPIRAN 6





**KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS)
BTM MELATI PEKALONGAN**

Badan Hukum Nomor : 163/BH/XIV.18/IV/2010

Jl.Dr.Wahidin No.108 Kompleks Panti Asuhan Yatim Muhammadiyah Pekalongan (0285) 7950506

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

105/BTM MELATI/06/XI/2018

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BTM Melati kota pekalongan,
menerangkan bahwa :

Nama : Ana Khoirunnisa'
NIM : 2013114295
Fakultas : Ekonomi dan bisnis islam
Prodi : Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Pekalongan
Judul Tugas Akhir : "Efektifitas marketing mix BTM Melati Pekalongan dalam
meningkatkan nasabah "

Telah melaksanakan riset untuk menyusun skripsi di Koperasi Jasa Keuangan Syariah
(KJKS) BTM Melati Kota Pekalongan, mulai tanggal 29 Januari 2018 s/d 12 November
2018. Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)
BTM Melati Kota Pekalongan;
Manager



M. Rifny Kurniawan, SE

DOKUMENTASI



WAWANCARA DENGAN BAPAK RIFQY KURNIAWAN, MANAJER DAN ACCOUNTING BTM MELATI PEKALONGAN



PINTU MASUK KANTOR BTM MELATI PEKALONGAN



WAWANCARA DENGAN NASABAH BTM MELATI PEKALONGAN, IBU JULI SRI WAHYUNI



HALAMAN KANTOR DAN TEMPAT PARKIR BTM MELATI PEKALONGAN





MEJA TELLER BTM MELATI
PEKALONGAN

NASABAH SEDANG
MELAKUKAN SETORAN



WAWANCARA DENGAN
NASABAH BTM MELATI
PEKALONGAN, IBU TRIANA



Perpustakaan IAIN Pekalongan



Perpustakaan IAIN Pekalongan





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Ana Khoirunnisa'
Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 02 Mei 1996
Alamat :Jalan KH.Dewantoro No. 200 RT/RW
003/008 Landungsari Pekalongan.

Riwayat Pendidikan:

SD Muhammadiyah 02 Noyontaan Lulus tahun 2008

SMP N 7 Pekalongan Lulus tahun 2011

Madrasah Aliyah Muhammadiyah Pekajangan Lulus tahun 2014

IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S.1 Ekonomi Syariah angkatan 2014.

B. DATA ORANG TUA

1. Ayah Kandung : Moh. Nasrudin CH
Pekerjaan : Guru Honorer
Agama : Islam
Alamat : Jalan KH.Dewantoro No. 200 RT/RW 003/008
Landungsari Pekalongan.

2. Ibu Kandung : Barozah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Agama : Islam
Alamat : Jalan KH.Dewantoro No. 200 RT/RW 003/008
Landungsari Pekalongan.

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 November 2018

Yang membuat,

(Ana Khoirunnisa')
NIM.2013114295