

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN
(Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MIFTA YULIANTI

NIM : 4219110

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN
(Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

MIFTA YULIANTI

NIM : 4219110

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mifta Yulianti

Nim : 4219110

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Juni 2023

Yang menyatakan



MIFTA YULIANTI
NIM. 4219110

NOTA PEMBIMBING

Ria Anisatus Sholihah, SE., AK,MSA,CA

Jl. Gajahmada Gang Kasuari No.3 Kauman Kec. Batang, Kab. Batang

Lampiran : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mifta Yulianti

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q.Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikumWr. Wb.

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

Nama : **Mifta Yulianti**

NIM : **4219110**

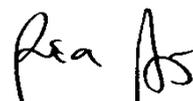
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'allaikumWr. Wb

Pekalongan, 21 Mei 2023

Pembimbing,



Ria Anisatus Sholihah, SE., AK,MSA,CA
NIP. 198706302018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Mifta Yulianti**
NIM : **4219110**
Judul : **Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Ria Anisatus Sholihah, SE.,AK,MSA,CA**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 20 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

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

Penguji II

Ulfa Kurniasih, M.hum
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 10 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu.”

(HR. Muslim)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pembaca, terutama bagi dunia pendidikan.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan dan bantuan baik materiil maupun non materiil dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Muhadi, dan Ibunda Sunarti serta saudara tersayang Zaky Ramadhan dan Azzam Rifqi Sulaiman. Terima kasih atas do'a dan dukungan sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
2. Almamater penulis Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Ria Anisatus Sholihah, SE, AK,MSA,CA selaku dosen pembimbing penulis yang telah mengarahkan, memberikan masukan, saran, dan motivasi yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.

4. Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag., selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan nasihat dan motivasi yang sangat berarti selama masa perkuliahan. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.
5. Direktur Utama KSPPS BMT Nusa Kartika Cabang Sragi yaitu Bapak Harwanto, S.M. dan segenap jajarannya, khususnya Mbak Tiya bidayatul hidayah yang dengan sabar selalu membantu dan mengarahkan penulis dalam penelitian. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.
6. Teman dekat seperjuangan penulis yaitu Ayu Wulandari, Eka Wadzilah Amalia, Dilla Elviana dan Galuh Ratna Siwi yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan sampai akhir penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat dekat penulis yaitu Iqbal Al Faruq yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman angkatan 2019 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga Allah senantiasa memberikan yang terbaik untuk teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut namanya satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala do'a baik kembali kepada kalian semua dan senantiasa Allah permudahkan segala urusannya.

ABSTRAK

MIFTA YULIANTI, Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan Pada KSPPS BMT Nusa Kartika. Pertumbuhan jumlah nasabah yang membuka simpanan pada KSPPS BMT Nusa Kartika tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Sehingga diperlunya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk ini, serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada KSPPS BMT Nusa Kartika.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi di KSPPS BMT Nusa Kartika kab. Pekalongan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data-data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Dan untuk memperoleh hasil penelitian yang dipertanggung jawabkan dilakukan dengan metode, teori dan analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT Nusa Kartika melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk simpanan, setelah melakukan strategi pemasaran, BMT diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk simpanan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Simpanan, BMT Nusa Kartika

ABSTRACT

MIFTA YULIANTI. An Effective Marketing Strategy to Increase the Number of Customers Savings Products (Case Study of KSPPS BMT Nusa Kartika, Pekalongan Regency).

This study aims to find out how the Marketing Strategy is in an Effort to Increase the Number of Customers of Savings Products at KSPPS BMT Nusa Kartika. The growth in the number of customers opening deposits at KSPPS BMT Nusa Kartika has not shown a consistent increase every year. So a marketing strategy is needed to increase the number of customers using this product, as well as to find out the obstacles faced in increasing the number of savings customers at KSPPS BMT Nusa Kartika.

This research is a type of field research by taking locations at KSPPS BMT Nusa Kartika district. Pekalongan uses qualitative research methods. The data in this study consisted of primary and secondary data. Primary data collection techniques using interviews and documentation techniques. And to obtain accountable research results carried out by methods, theory and data analysis.

The results showed that KSPPS BMT Nusa Kartika carried out direct and indirect socialization and used a marketing mix which included product strategy, price, promotion and place for savings products, after carrying out the marketing strategy, BMT was expected to be able to increase or activate marketing stages by looking conditions of strengths and weaknesses so as to find out whether the strategy applied is appropriate or not in introducing savings products.

Keyword : Marketing Strategy, Savings Products, BMT Nusa Kartika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

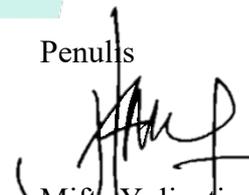
1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Shultoni, M.A., M.S.I., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Ibu Ria Anisatus Sholihah, SE., AK,MSA,CA., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) penulis.
8. Pihak KSPPS BMT Nusa Kartika Cabang Sragi yang telah memberikan izin penelitian dan membantu penulis dalam memperoleh data keperluan penelitian.
9. Orang tua dan keluarga besar penulis yang tiada hentinya memberikan semangat, kasih sayang dan do'a di setiap langkah penulis.
10. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan penulis Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2019.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 13 Mei 2023

Penulis



Mifta Yulianti
NIM. 4219110

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II KERANGKA TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Theory Marketing	10

2. Strategi Pemasaran.....	10
3. Bauran Pemasaran.....	13
4. Pengertian Pemasaran Sesuai Prinsip Syariah	14
5. Baitul Mal WaTamlik (BMT)	16
6. Produk.....	21
B. Telaah Pustaka.....	25
C. Kerangka Berfikir	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Pendekatan Penelitian	37
C. Setting Penelitian	37
D. Subjek dan Objek Penelitian.	38
E. Sumber data	38
F. Teknik Pengumpulan data.....	39
G. Teknik Keabsahan Data.....	40
H. Metode Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Profil KSPPS BMT Nusa Kartika.....	46
B. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman trans literasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Trans literasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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 bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1). Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2). Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِي...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ su`ila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla

4. Ta' Marbutah

Trans literasi untuk ta' marbutah ada dua:

- 1) Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah,

dandammah, transliterasinya adalah “t”.

2) Ta’ marbutah mati

Ta’ marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3) Kalau pada kata 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 raudah al-atfāl/raudahtulatifāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-Madīnah al-Munawwarah/al-MadīnatulMunawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang di ikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2) Kata sandang yang di ikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditrans literasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila

hamzah ini terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isi maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn/
Wainnallāhalahuwakhairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhimajrehāwamursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

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

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillahilāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdulillahilāhirabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhugafūrunrahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī`an/Lillāhil-amrujamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman trans literasi ini merupakan bagian yang takterpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman trans literasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Anggota KSPPS BMT Nusa Kartika, 5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 25

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir, 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian, I

Lampiran 2 Surat keterangan telah melakukan Penelitian, I

Lampiran 3 Transkrip Wawancara, II

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian, XV

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup, XVI

BAB I

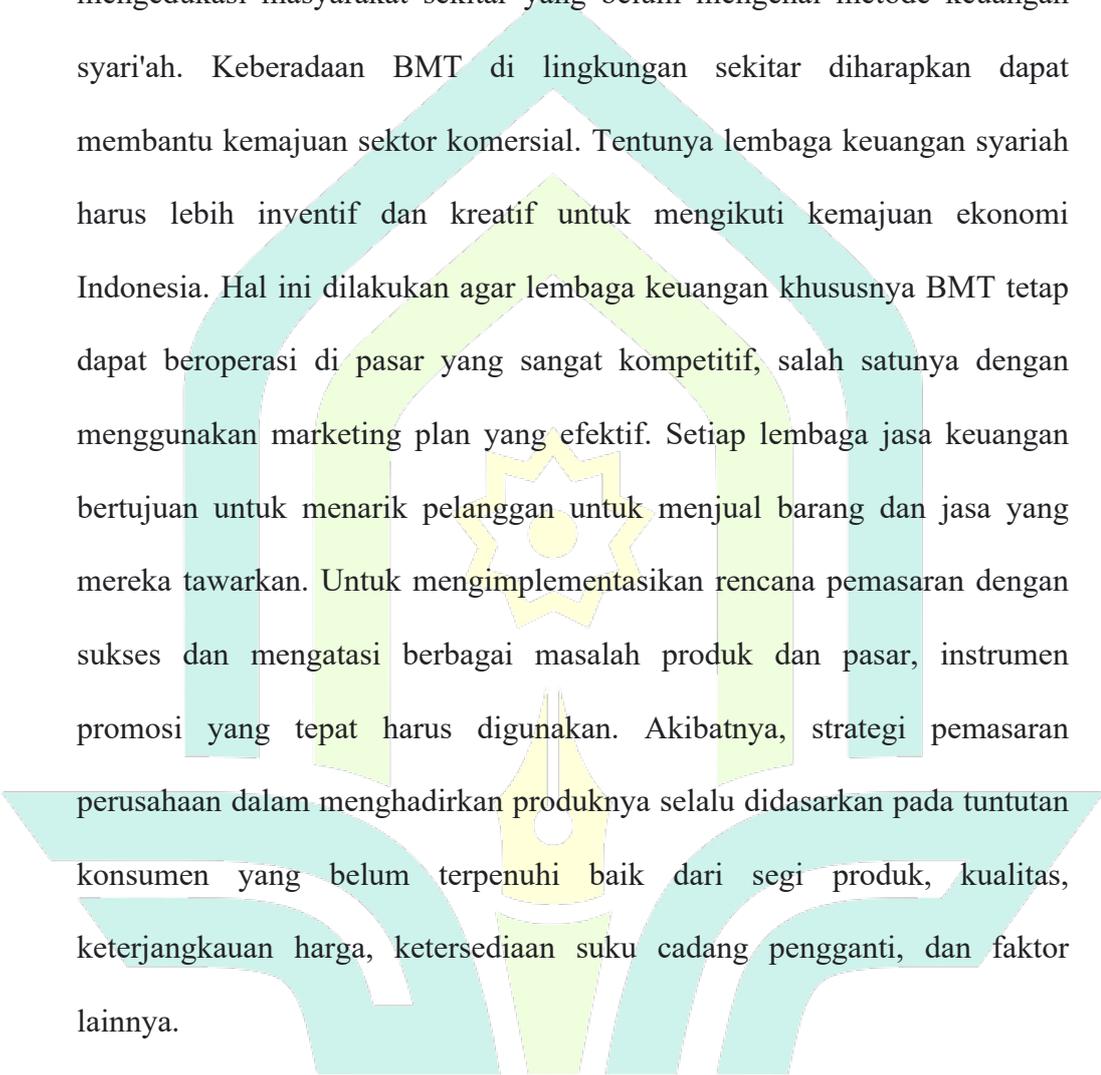
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, barang dan jasa yang bersaing dalam satu pasar menjadi semakin beragam, yang mengarah pada pembukaan pasar dan persaingan antar produsen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memaksimalkan permintaan mereka. Tujuan bisnis adalah membuat pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, semua bisnis harus memiliki rencana untuk menghadapi persaingan yang ada. Strategi pemasaran sangat penting untuk merealisasikan strategi bisnis karena strategi pemasaran suatu perusahaan sangat penting untuk keberhasilan komersialnya (Afnan.2019).

Adapun bentuk dari lembaga jasa keuangan yang berkembang diantaranya, Perbankan, gadai, asuransi syariah, dan baitul maal wat tamwil (BMT) yang tergolong syari'ah merupakan beberapa lembaga sektor keuangan yang sedang berkembang. BMT memiliki dua makna linguistik yang berbeda.

Balai Usaha Mandiri Terpadu atau BMT dalam bahasa Indonesia adalah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang beranggotakan baik perorangan maupun badan hukum dengan tujuan untuk mengembangkan tatanan ekonomi dalam struktur masyarakat sipil yang mengedepankan keadilan dalam kemakmuran rakyat. Baitul Maal wat Tamwil, atau BMT dalam bahasa Arab, adalah badan ekonomi yang landasannya dilandasi prinsip syariah dan gagasan koperasi. Oleh karena itu BMT harus mampu memberikan solusi atas permasalahan tersebut. BMT berfungsi sebagai pendukung kegiatan ekonomi



masyarakat dan merupakan lembaga keuangan mikro berdasarkan hukum Islam. BMT melakukan pembinaan sistem keuangan dan syariah, yang merupakan salah satu tanggung jawab utamanya. BMT harus berjejaring di dalam komunitas tempat mereka berada. BMT harus mengedukasi masyarakat sekitar yang belum mengenal metode keuangan syaria'ah. Keberadaan BMT di lingkungan sekitar diharapkan dapat membantu kemajuan sektor komersial. Tentunya lembaga keuangan syariah harus lebih inventif dan kreatif untuk mengikuti kemajuan ekonomi Indonesia. Hal ini dilakukan agar lembaga keuangan khususnya BMT tetap dapat beroperasi di pasar yang sangat kompetitif, salah satunya dengan menggunakan marketing plan yang efektif. Setiap lembaga jasa keuangan bertujuan untuk menarik pelanggan untuk menjual barang dan jasa yang mereka tawarkan. Untuk mengimplementasikan rencana pemasaran dengan sukses dan mengatasi berbagai masalah produk dan pasar, instrumen promosi yang tepat harus digunakan. Akibatnya, strategi pemasaran perusahaan dalam menghadirkan produknya selalu didasarkan pada tuntutan konsumen yang belum terpenuhi baik dari segi produk, kualitas, keterjangkauan harga, ketersediaan suku cadang pengganti, dan faktor lainnya.

Berdasarkan keberadaan BMT yang luas harus sejalan dengan rencana pemasaran terbaik untuk menarik nasabah. Selain itu, kualitas pelayanan juga diperlukan dalam dunia bisnis sebagai salah satu cara mencapai target dalam strategi pemasaran karena pelayanan merupakan

kunci keberhasilan dalam berbagai macam jenis usaha, terutama perusahaan jasa, yakni dengan memberikan layanan yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen, karena nasabah unit bisnis adalah faktor atau komponen penting. KSPPS BMT Nusa Kartika yang berada di Kabupaten Pekalongan menjadi latar belakang atau lokasi penelitian ini. BMT Nusa Kartika didirikan dengan tujuan untuk memberikan tempat bagi masyarakat berpenghasilan rendah atau kurang mampu untuk membangun usaha atau usahanya sesuai dengan standar syariah (Nur Islamiyah, 2020).

BMT harus memilih rencana promosi yang mempertimbangkan kebutuhan lingkungan. Promosi adalah Saran terbaik untuk memikat dan mempertahankan pelanggan. mempromosikan tujuannya termasuk mendidik konsumen tentang semua produk yang tersedia sambil mencoba menarik pelanggan baru. Beberapa produk yang ditawarkan pada KSPPS BMT Nusa Kartika yaitu Semarak (simpanan kemilau nusa kartika) Sabana (simpanan serba guna dengan penyeteroran dan penarikannya dapat dilakukan setiap waktu), Nuansa (Nusa Kartika Arisan Sejahtera, simpanan dengan sistem arisan berjangka 30 bulan dan bonus ratusan juta), Siqurma (simpanan Qurban dan Walimah), Smart (Simpanan rencana Nusa Kartika), Safina (Simpana Musafir Nusa Kartika), Swadana (Simpanan Wadiah Nusa Kartika), Smart Plus (Simpanan anak pintar plus), Smile CO (Simpanan Mitar Lebaran Sembako), Tahajud (simpanan tabungan haji terwujud), Smile (simpanan mitra lebaran), Sajadah (simpanan berjangka mudharabah), Insyid (investasi syariah wadiah).

Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT Nusa Kartika dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu melalui beberapa cara meliputi periklanan seperti menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk. Personal Selling dengan cara memperkenalkan dan memberi informasi menarik minat konsumen terhadap produk-produknya yang ditawarkan secara tatap muka. Sales Promotion yaitu dengan memberikan bonus pada setiap produk dengan ketentuan yang berbeda-beda dan bonus kolektor tergantung seberapa banyak rekening yang dipegang. Publishitas yaitu dengan pembukaan stand pada acara pameran di gedung, mengikuti kegiatan seperti pengajian Fatayat. Cara mengatasi hambatan pemasaran promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Nusa Kartika Wiradesa pertama dengan cara membuat brosur yang menarik, jelas dan mudah di pahami, kedua pihak BMT Nusa Kartika Wiradesa menekankan terhadap karyawan/marketing untuk melakukan penjualan yang efektif, komunikasi seefektif mungkin dengan masyarakat.

Mengingat pelaku bisnis harus mampu mempertahankan posisi pasarnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka mereka dituntut untuk berupaya memuaskan pelanggan dengan menawarkan penawaran dan layanan yang unggul. Salah satunya dengan membuat rencana untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Jika BMT menggunakan kegiatan promosi untuk melakukan pemasaran secara terpadu dan berkelanjutan maka akan meningkatkan jumlah nasabah. Memberikan pelayanan yang berkualitas

merupakan rencana yang ditetapkan untuk dapat menjaga loyalitas konsumen, oleh karena itu pemasar harus fokus pada kualitas sesuai dengan tuntutan yang dilakukan oleh pelanggan. Layanan di industri perbankan saat ini berkembang begitu cepat baik dari segi teknologi, barang, maupun jasa. Pelanggan tidak terlalu peduli dengan ukuran, reputasi, atau kemampuan bank untuk memberikan pinjaman, sehingga kualitas layanan pelanggannya masih menjadi faktor penjualan utamanya (Imroatul Khasanah dan Moch Syaepul Mukarom, 2012)

Berdasarkan hal tersebut, Karena banyaknya minat masyarakat untuk menjadi nasabah BMT Nusa Kartika, masih banyak sosialisasi yang terjadi di sana yang berhasil. Hal ini dapat berdampak pada keputusan masyarakat umum untuk menggunakan BMT Nusa Kartika. Tentu saja, salah satu tanda untuk menentukan apakah pemasaran efektif atau tidak adalah evolusi dan perluasan klien bisnis. Adapun untuk memberi gambaran jumlah nasabah di BMT Nusa Kartika, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Anggota KSPPS BMT Nusa Kartika Pekalongan

Tahun	Jumlah anggota BMT
2020	5.818 orang
2021	5.941 orang
2022	6312 orang

Sumber : DataKSPPS BMT Nusa Kartika, 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa perkembangan nasabah produk

simpanan pada BMT Nusa Kartika mengalami kenaikan dengan signifikan pada tahun 2020-2022, sehingga ini menarik untuk diteliti. Hal yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BMT Nusa Kartika untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan apa yang disajikan pada bagian latar belakang masalah di atas, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana Perencanaan Strategi Pemasaran produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Nusa Kartika?
- 2 Bagaimana Hambatan dan Solusi untuk Memasarkan Produk Simpanan di KSPPS BMT Nusa Kartika?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau mencari jawaban dari Rumusan masalah. Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

- 1 Untuk Mengetahui Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Nusa Kartika
- 2 Untuk Mengetahui Kendala dan Solusi untuk Memasarkan Produk Simpanan di KSPPS BMT NusaKartika

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan baik secara konseptual maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan terhadap strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Melalui penelitian ini dimaksudkan agar pengetahuan dan keterampilan penulis dalam melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan dapat dibagikan kepada sesama.

- b. Bagi Pihak BMT

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan pertimbangan dan panduan khususnya dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Nusa Kartika.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman dari isi proposal skripsi, yakni suatu gambaran tentang isi proposal skripsi secara keseluruhan dan sistematika ini agar dapat mempermudah penelitian ini, Penyusun menyajikan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan ringkasan dari keseluruhan penelitian yang menerangkan latar belakang masalah, rumusan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, teknik dan sistematika penelitian. Pembahasan dalam bab ini mencakup harapan agar pembaca dapat mengetahui latar belakang atau alasan teoritis penelitian dalam mengambil topik penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini, bab ini juga menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

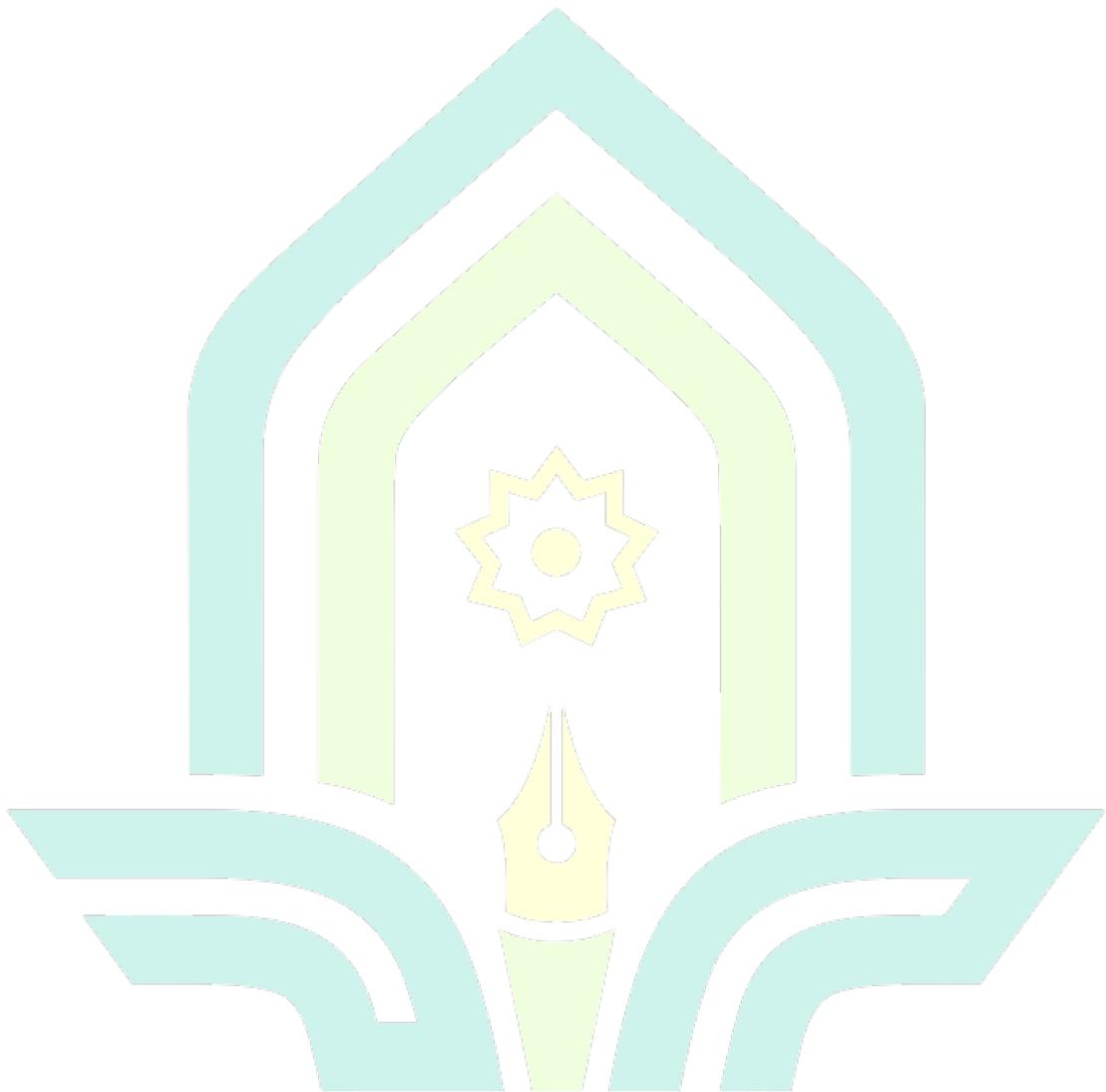
Bab ini menjelaskan Jenis Penelitian, metodologi penelitian, lokasi penelitian, objek dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, strategi pengumpulan data, dan prosedur analisis data dibahas dalam bab ini. Bab ini menerangkan tentang metode yang digunakan untuk menghasilkan penelitian yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian dan pembahasan hasil yang didapatkan dipenelitian pada KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa, Pekalongan. Dimana pembahasan dan analisis ini menjelaskan tentang strategi pemasaran.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini, Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran penulis dan lampiran-lampiran lainnya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi Pemasaran produk simpanan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT Nusa Kartika melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk simpanan, setelah melakukan strategi pemasaran, BMT diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk simpanan. Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan Sosialisasi dengan Tokoh Masyarakat, Promosi melalui brosur dan Media Massa, Kerjasama dengan Lembaga sekolah, Menciptakan inovasi Produk, Penyesuaian dengan dunia Teknologi atau Digitalisasi, Layanan Jemput bola, informasi dari mulut ke mulut. Setelah melakukan strategi pemasaran, BMT diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk simpanan.

2. Hambatan dan Solusi dalam Memasarkan produk simpanan pada KSPPS BMT Nusa Kartika yaitu, Hambatan Kompetitor yang memiliki produk yang sama, Belum memiliki banyak kantor cabang jadi banyak calon anggota yang masih takut karena jarak kantor yang terlalu jauh sedangkan untuk anggota BMT nusa kartika sudah sampai diluar kabupaten Pekalongan.Solusinya tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar calon anggota ataupun anggota tetap percaya dan loyal dengan BMT Nusa Kartika.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisa, peneliti merasa perlu memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan :

a. Bagi KSPPS BMT Nusa Kartika

Diharapkan dalam memasarkan produk simpanan KSPPS BMT Nusa Kartika harus lebih giat lagi dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang lebih luas. KSPPS BMT Nusa Kartika tetap perlu menciptakan produk baru yang inovatif dan bermanfaat bagi masyarakat sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.

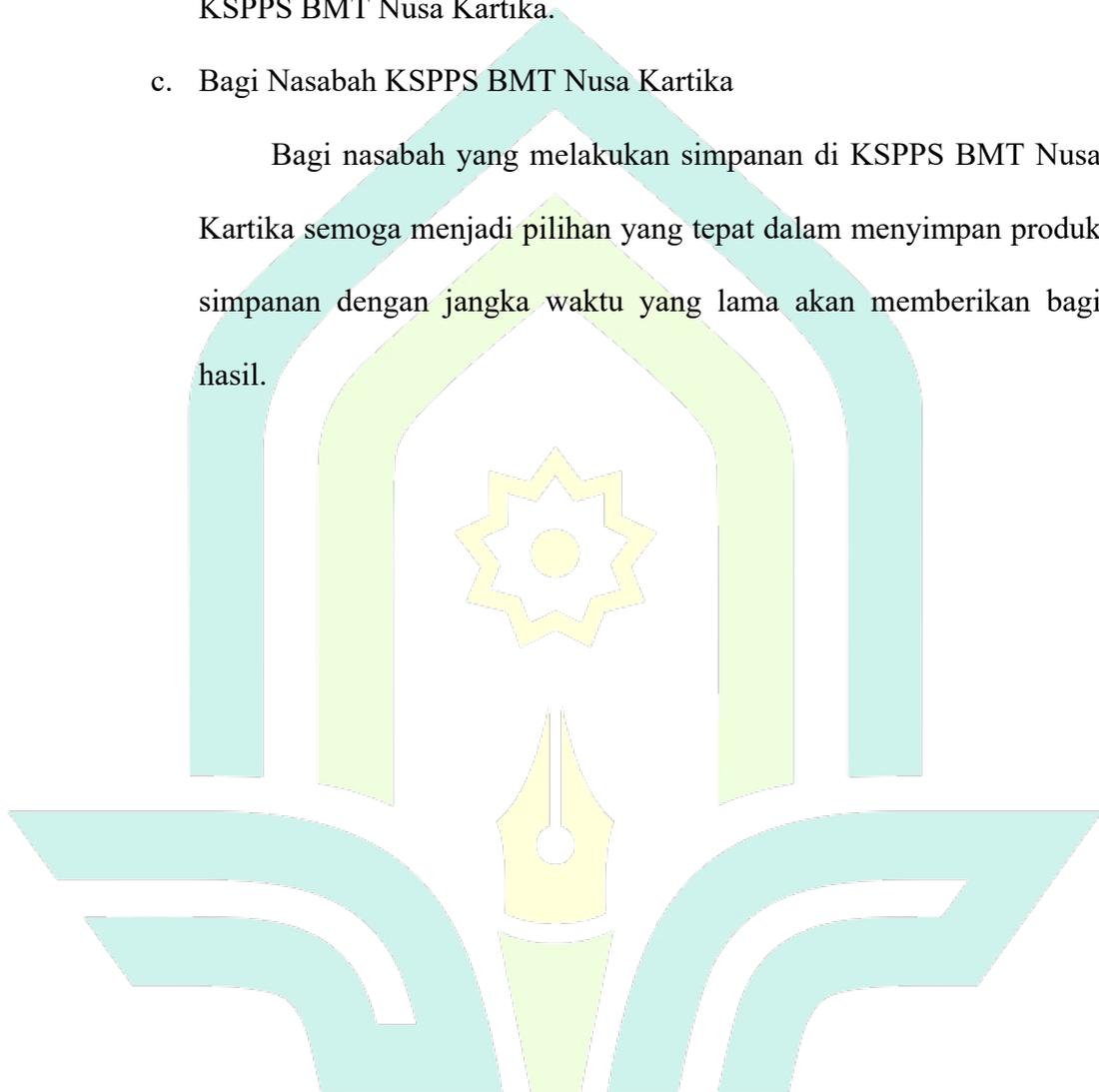
b. Bagi Peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam membahas permasalahan yang tengah diteliti. Namun, sebaiknya

peneliti selanjutnya bisa menambah pembahasan mengenai strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah sehingga hasil dari penelitian dapat lebih luas menjelaskan apun memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran produk simpanan yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika.

c. Bagi Nasabah KSPPS BMT Nusa Kartika

Bagi nasabah yang melakukan simpanan di KSPPS BMT Nusa Kartika semoga menjadi pilihan yang tepat dalam menyimpan produk simpanan dengan jangka waktu yang lama akan memberikan bagi hasil.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Akhmad Muhammadin et.al. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan kita Menulis

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:

Rineka Cipta.

Al Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*.

Bandung: Alfabeta.

Dr. Sudaryono. (2016). *Metode penelitian Pendidikan*. Yogyakarta Ed.I.

Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka

Setia.

Fandy Tjiptono. (1955). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. (Yogyakarta: Andi Offset)

Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Grafindo

Persada.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga

Belas Jilid I. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Simamora dan Bilson. (2001), *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif*

dan Profitabel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis*

dalam Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:

Alfabeta.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono dan Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Winarso Surachman. (1972). *Dasar dan Teknik Researche Pengantar Metode Ilmiah*. Bandung Transito.

Jurnal

Anantawikrama Tungga Atmadja. 2013. Pergulatan Metodologi dan Penelitian Kualitatif dalam Rahan Ilmu Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 3(2).
<https://doi.org/10.23887/jap.v3i2.2006>

Abdul Nasser Hasibuan, 2018. Strategi Pemasaran Produk Funding di PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Imara*, 2(1).
<http://dx.doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>

Ary Prastya dan Susianto. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah pada BPRS Al- Washliyah Medan. *Jurnal FEB*, 1(1).

Abdul Rachman dkk. 2022. Strategi Pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. *Jurnal Madani Syariah*, 5(1).

Anggriani Syafruddin. 2020. Strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare. *Jurnal Skripsi*

Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang

- Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Angelica Tamara. 2016. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3).
- Annisaunnafiah, Isharijadi dan Farida Styaningrum. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR MulyoRaharjo. *Jurnal Ilmu – Ilmu Akuntansi*, 2(1).
- Azizah, R. A., & Suprayogi, N. (2014). Analisis Keoptimalan Fungsi Baitul Maal Pada Lembaga Keuangan Mikro Islam (Studi Kasus pada BMT Nurul Jannah di Gresik dan BMT Muda di Surabaya). *JESTT*, 1 (12), 841-852.
- Fatma Yeni dan Endah Lestari. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dan Syariah Marketing BMT Mekar Da'wah Serpong Menurut Fatwa DSN-MUI NO. 04/DSN-MUI/IV/2000. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2).
- Fitra Maulana Roza, dan Nurul Jannah (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Giro IB Yang Berkonsep Mudharabah Pada Bank Sumut Syariah Capem HM. Yamin. *Jurnal ilmu komputer , ekonomi dan manajemen*, 2(2).
- Habibulloh, (2022). Strategi pemasaran pada produk tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(1).
- Ichwan Arifin dan Abdurrahman Misno Bambang Prawiro, (2022). *Prinsip-Prinsip*

dalam Pemasaran Syariah. *Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat*, 5(2)

Krisna Sudjana dan Rizkison. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Ilmiah Islam*. 6(2).

Masyithoh, N. D. (2014). Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Economica: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 5 (2), 17-36

Marcellino Sandy Mikhael Korengkeng, Willem J. F. A. Tumbuan dan Raymond Ch. Kawet. (2022). The Analisis Of Service Marketing Strategy Of Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari For Boosting Clients' Number. *Jurnal EMBA* 10(1).

Moch Amrizal Hidayat dan Moch Khoirul Anwar. (2019). Bauran Pemasaran pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).

Mashuri. (2016). Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5 (2), 114-123.

Moch Syaepul Mukarom dan Imroatul Khasanah. (2012). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). Diponegoro *Journal Of Management*, 1(1).

<http://eprints.undip.ac.id>

- Nur Azlina. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pendanaa terhadap Jumlah Nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengkalis. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 1(1).
- Nur Islamiyah (2020). Implementasi Strategi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Mengurangi Dampak Negatif Praktik Rentenir (Studi Kasus di BMT Al-Kahfi Jombang). *Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1).
- Pipin Nur Azizi Sanaji. (2018). *Efektifitas Kampanye Social Marketing yuk Nabung Saham dan Theory Of Reasoned Action untuk Memprediksi Niat Berinvestasi Saham. Jurnal manajemen dan pemasaran jasa*. 11(2): 233-246
- Romi Ahmad Sanusi Harahap. (2016). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan. *Jurnal skripsi*
- Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi. 2015. Analisis Faktor- faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Diponegoro *Jurnal Of Management* 4(2).
- R. AjengEntaresmen dan Desy Putri Pertiwi.(2016) . Strategi Pemasaran Teradap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1).
- RizqaRamadhaningTyas dan Ari Setiawan. (2012).*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. Jurnal Muqtasid 3(2).
- Rusydi Abu Bakar (2018). *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta)

- Siti Imaniatur Muflihatin dkk. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2).
- Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur.(2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word OfMouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (NASABAH) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2).
- Sudjana, K., & Rizkison. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2). 185-194.
- Tri Andina Rahayu. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kelancaran Pengembalian Pembiayaan Murabahah Kelancaran Pengembalian Pembiayaan Murabahah pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di BMT Taruna Sejahtera. *Jurnal Muqtasid*, 7(1).
- Tanjung, M., & Novizas, A. (2018). Ekstistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) dalam Perekonomian Islam. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 3 (1), 27-35.
- Yahya Antul, Moh.Noval Dukulang dan Amrain Mustafa. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Gorontalo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bina Taruna Gorontalo*, 6(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Prof. Dr. H. S. Roudhotulloh, Kab. Pekalongan, Kode Pos 51161
www.uin-pekalongan.ac.id, email: info@uin-pekalongan.ac.id

Nomor : B-646/Un.27/F/TL.0005/2023
Sifat : Biasa
Lampiran :
Hal : Permohonan Izin Penelitian
17 Mei 2023

Yth. Pimpinan BMT Nusa Kartika Pekalongan
di Tempat

Assalamu'alaikum W. Wb.

Dibertahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Miha Yulianti
NIM : 4219110
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul
"STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF SESUAI PRINSIP SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum W. Wb.

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Dr. Hj. Shinta Dewi Rimawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032091
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran 2 Surat keterangan telah melakukan Penelitian

**KSPPS BMT NUSA KARTIKA**
Jl. Raya Warulor Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan
Telp. (0285)4416870, Email: zmuskartika99@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan KSPPS BMT Nusa Kartika, menerangkan bahwa:

Nama : Miha Yulianti
Nim : 4219110
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di KSPPS BMT Nusa Kartika
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 11 Mei 2023
Pimpinan

HARWANTO, S.M.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

A. Kepala Bidang Simpanan

Informan : Ibu Tiya Bidayatul H,A.MD (Kepala Bidang Simpanan)

Pewawancara : Mifta Yulianti

Hari :Sabtu,

Tanggal : 25 Februari 2023

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya KSPPS BMT Nusa Kartika?

BMT Nusa Kartika adalah koperasi yang dirintis pada 19 Oktober 2009 oleh Demisioner kepengurusan PAC IPNU IPPNU Kecamatan Wiradesa sebagai upaya mewujudkan kemandirian ekonomi anggota dan untuk mengakomodir perekonomian warga nahdliyyin yang pada saatitu Nahdlatul Ulama Kecamatan Wiradesa tidak mempunyai lembaga keuangan sendiri.

Dalam perkembangannya BMT Nusa Kartika mendapatkan badan hukum pada 15 Maret 2015 dengan bentuk Koperasi Simpan Pinjam Nusa Kartika karena saat itu Undang-undang Koperasi yang berlaku adalah UU No. 17 Tahun 2012 dengan wilayah operasional Kabupaten Pekalongan dan saat ini telah melakukan perubahan anggaran dasar menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dengannama BMT Nusa Kartika dan lingkup operasional lintas Kabupaten / Kota atau Propinsi Jawa Tengah dengan Asset Sebesar kurang lebih 15 Milyar.

BMT Nusa Kartika juga telah mendapatkan penghargaan dari Disperindagkop & UKM Kabupaten Pekalongan sebagai BMT terbaik No.

2 berturut-turut pada Tahun 2015 dan Tahun 2016 serta aktif berpartisipasi di berbagai organisasi baik Induk Koperasi Syariah, Puskopsyah Jawa Tengah, Pinbuk dan perhimpunan BMT

2. Apa saja Visi dan Misi KSPPS BMT Nusa Kartika

Visi BMT Nusa Kartika adalah menjadi Koperasi yang terbaik di Indonesia.

Misi KSPPS BMT Nusa Kartika : Menciptakan kesejahteraan bagi para anggota secara berkesinambungan serta berdaya guna sebagai mitra strategis dan terpercaya, Menghimpun dan menggalang dana abadi NU untuk kegiatan sosial kemasyarakatan, Menggalang dana zakat, infaq, shadaqah dan sejenisnya melalui baitulmaal Nusa Kartika untuk kemudian disalurkan kepada yang berhak, Berkontribusi dalam perkembangan perkoperasian di Indonesia, Mengelola koperasi dan unit usaha secara profesional dengan menerapkan prinsip “Good Corporate Governance”.

3. Bagaimana struktur organisasi KSPPS BMT Nusa Kartika?

Struktur Organisasi KSPPS BMT Nusa Kartika

Direktur Utama : Harwanto, S.M.

Direktur Divisi

Direktur Operasional & SDM : Teguh Raharjo, S.M.

Direktur Pemasaran & Baitul Maal : Yulia Rizqi, M., S.PD.I

Manajer Pembiayaan : Roikhatul Miska Bilah

Kepala Bidang

Kabid. Pembiayaan Kelompok : Risqiana

Kabid. Simpanan & PLT kacabang : Tiya Bidayatul H,A.MD

Asisten Bidang

Asbid. Legal & Remedial : Imroatul Khasanah, S.E.SY

Asbid. Adm.Pembiayaan & Jaminan : Siti Halimah, S.,S.PD.I

Asbid. Keuangan & Pelayanan : Lukluk Mazaya, A.MD

Asbid. Pembiayaan Retail : Dewi Eviana

Asbid.Pembiayaan Kelompok : Rahma Aprilinda

Asbid. Keanggotaan & Informasi : Nihayatul Ulya, S.E

Staf Officer

Staf Pembiayaan Kelompok :

- Nurul Pratiwi, A.MD
- Fariz Ryan Affandi

Staf Simpanan Pusat & Cabang :

- Primis Setyovi, A.MD
- Vicky Faudiyah, A.MD
- Emi Maviani
- Lia Khimatul Maula
- Nur Hidayah Sari
- M. Ilham
- M. Bibah

Teller-CSO :

- Nurul Fatkhiya, S.AK

- Dina Maiana
- Istiqlaliyah
- Ainun Nur Haliza

Staf Umum & Non Staf :

- Khoirul Iswanto
- A. Khoirul Hadi
- Labibatul Ulya

4. Apa saja produk yang ada diKSPPS BMT Nusa Kartika?

BMT NUSA KARTIKA memiliki banyak produk seperti, SABANA (Simpanan Serba Guna), NUANSA (Nusa Kartika Arisan Sejahtera), SIQURMA (Simpanan Qurma & Walimah), SMART (Simpanan Rencana Nusa Kartika), simpanan musafir nusa kartika, SWADANA, Simpanan wadiah nusa kartika, simpanan mitra lebaran, Simpanan tabungan haji, simpanan mitra lebaran, dan lain sebagainya, kurang lebihnya dilihat pada buku panduan KSPPS BMT ya mba.

5. Daerah mana saja yang menjadi target pemasaran?

Kantor Pusat : Gedung MWC NU JI Gumawang Baru 08 Wiradesa

Kantor Cabang Utama : Kantor Layanan Utama KSPPS BMT Nusa Kartika

Jl. Raya Warulor 24 Wiradesa

Kantor Cabang Sragi : Jl. Raya Sragi Kesesi (Selatan Pasar Anyar Sragi)

TPK Organik Gumawang : Gedung MWC NU JI Gumawang Baru 09

Wiradesa

TPK Organik Lebakbarang : Dukuh Pesanggrahan Desa Lebakbarang

6. Omset/ Pendapatan setiap Tahun KSPPS BMT Nusa Kartika?

Pendapatan/ omset pada tahun 2021 yaitu 1.619.693.006 dan tahun 2022 dengan jumlah anggota 1.645.032.140.

7. Bagaimana Perencanaan strategi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Nusa Kartika?

Disetiap perusahaan pasti ada yang namanya strategi atau perencanaan, karena strategi itu sangat penting untuk dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan usaha. Di KSPPS BMT Nusa Kartika sendiri strategi perencanaannya bagaimana menarik hati masyarakat menggunakan produk simpanan yaitu dengan menerapkan visi misi kita, karena dalam mempertahankan pelanggan itu lebih sulit dari pada mencari pelanggan yang baru.

8. Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Nusa Kartika?

Sosialisasi dengan Tokoh Masyarakat, promosi melalui brosur, kerjasama dengan lembaga sekolah, menciptakan inovasi produk, layanan jemput bola, informasi dari mulut ke mulut, dimana dari mulut ke mulut ini digunakan oleh anggota untuk menceritakan kepada teman atau tetangga rumahnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika. Para anggota menceritakan tentang puas atau tidak puasnya menggunakan produk BMT.

9. Apakah Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika sesuai dengan Syariat Islam?

Iya, tentunya dari BMT Nusa Kartika sendiri selalu mengedepankan syariat islam.

10. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Nusa Kartika.

BMT Nusa Kartika menggunakan marketing mix 4p,

- a. Produk : produk jasa selalu memperhatikan kebutuhan, senantiasa menginovasi produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan produk harus halal. Hal ini dimaksudkan agar nasabah mudah dalam melakukan akses dan menjaga loyalitas nasabah.
- b. Harga Orientasi bagi hasil pada produk ini memang bergantung pada nisbatnya jadi tidak bisa diprosentasikan Tetapi yang ke depan tidak bisa memprediksi. Yang bisa dipastikan adalah nisbatnya. Kalau yang lebih condong ke syariah biasanya sugesti, dia memilih syariah, dan prakteknya kompetitif. Kalau mengeluarkan pembiayaan kita melihat ke pasar. Sehingga kalau di syariah Alhamdulillah cukup kompetitif. Sehingga masih aman untuk bagi hasil.
- c. Tempat ,KSPPS BMT Nusa Kartika berlokasi di Jl. Raya Warulor Wiradesa, Pekalongan. dan berada di sekitar dekat jalan raya dan perumahan. Hal tersebut menjadikan sebagian besar anggota maupun calon anggota adalah sebagai pelajar, pedagang, dan ibu rumah tangga.
- d. Promosi Untuk kegiatan promosi ini mencakup pada semua produknya, biasanya kita lewat suatu kegiatan ya, tapi karena melihat keadaan kondisi jadi tidak semua bisa lewat kegiatan-kegiatan, silaturahmi,

surat kabar, pamflet. Biasanya kalau kita mau ngadain acara kita mengabarkan pada masyarakat lewat media surat kabar, artinya meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa bank ini tangguh kan gitu. Percayakanlah kalau BMT itu sebenarnya amanah bagi masyarakat.

11. Apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah?

Tentunya iya, karena dapat dilihat pada anggota dan calon anggota setiap tahunnya yang selalu meningkat.

12. Apa kendala dan solusi yang dihadapi KSPPS BMT Nusa Kartika

Hambatan yang dihadapi KSPPS BMT Nusa Kartika yaitu: Kompetitor yang memiliki produk yang sama, Belum memiliki banyak kantor cabang jadi banyak calon anggota yang masih takut karena jarak kantor yang terlalu jauh sedangkan untuk anggota BMT nusa kartika sudah sampai diluar kabupaten Pekalongan, Untuk solusinya tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar calon anggota ataupun anggota tetap percaya dan loyal dengan BMT Nusa Kartika.

B. Staf Simpanan

Informan : Ibu Primis Setyovi, A.MD (Staf Simpanan)

Pewawancara : Mifta Yulianti

Hari : Selasa

Tanggal : 4 April 2023

1. Bagaimana Perencanaan strategi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Nusa Kartika?

Perencanaan strategi yang kami rencanakan adalah menetapkan sistem pemberian produk simpanan berkualitas, dan pemberian pelayanan kepada konsumen atau biasa disebut dengan servis pelanggan. Inilah yang membuat BMT Nusa Kartika bisa bertahan sampai sekarang ini.

2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Nusa Kartika?

KSPPS BMT Nusa Kartika memberikan kemudahan transaksi melalui MobileBanking yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja, dengan adanya mobile banking ini memberikan pelayanan ataupun kemudahan kepada para anggota yang menggunakan jasa pelayanan terkait produk-produk yang diikuti oleh anggota itu bisa diakses melalui BMT Mobile Banking Nusa Kartika.

3. Apa saja jenis2 produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika?

Dari bebrapa yang ada untuk produk simpanan paling unggul. Yaitu produk NUANSA (Arisan Nusa Kartika) di mana produk simpanan ini dikemas seperti arisan ada pengundian hadiahnya, pengundian arisan di setiap bulannya di mana anggota yang mengikuti produk simpanan ini jika dalam pengundian arisan sudah keluar otomatis anggota tidak melakukan setoran kembali dan untuk produk simpanan ini jangka waktunya yaitu 30 bulan. Dengan jumlah anggota pd tahun 2020 adalah 1.948, tahun 2021 yaitu 2.092, dan tahu 2022 yaiitu 1.374

4. Apakah Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika sesuai dengan Syariat Islam?

Iya

5. Bagaimana bauran pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Nusa Kartika?

Marketing mix ya, Produk merupakan segala sesuatu yang berebntu barang/jasa guna ditawarkan ke pasar untun memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada anggota bmt, Harga yang ditentukan pada masing-masing produk yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika khususnya pada produk simpanan sudah disesuaikan dengan aturan yang berlaku dan telah dijabarkan dalam tiap-tiap produk yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika Selain itu harga yang telah ditetapkan oleh pihak BMT bebas dari praktik kecurangan seperti menetapkan bagi hasil yang tinggi agar pihak BMT mendapatkan keuntungan yang banyak, untuk strategi tempat berlokasi di Jl. Raya Warulor Wiradesa dengan memberikan kemudahan bagi para anggota BMT menggunakan sistem jemput bola atau mendatangi langsung ya ke tempat anggota yang tidak bisa datang ke kantor karena kesibukan anggota, Promosi yang dilakukan menggunakan media surat kabar ke kelompok pengajian, sebar brosur saat seminar .

6. Apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah?

Jika dilihat dari anggota setiap tahunnya strategi ini mampu meningkatkan jumlah nasabah.

7. Apa kendala dan solusi yang dihadapi KSPPS BMT Nusa Kartika?

Untuk Kendalanya yaitu kurangnya pengembangan skill terhadap marketing, promosi yang belum optimal, jumlah kantor layanan yang masih sedikit danya masyarakat yang kurang mengenal BMT sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BMT dan maraknya persaingan antar bank konvensional yang membuka layanan syariah. Untuk solusi saat ini saya belum bisa memberi solusi yang secara optimal ya.

C. Staf Simpanan

Informan : Ibu Nur Hidayah Sari (Staf Simpanan)

Pewawancara : Mifta Yulianti

Hari : Sabtu

Tanggal : 8 April 2023

1. Bagaimana Perencanaan strategi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Nusa Kartika?

Begini yah mba kalau kita ingin membuat perencanaan strategi terlebih dahulukita tentu harus tau apa tujuannya, tidak ada tujuan maka apa yang ingindisusun dalam perencanaan strategi. Dan yang paling penting juga kita harus tahu dimana posisi kita sekarang ini.

2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Nusa Kartika

Kita dalam melakukan periklanan tentu merumuskan dulu apa yang harus kita lakukan mba. Maksudnya, kita melakukan tahap

perencanaan dulu. Dalam tahap ini, kita ada beberapa hal yang harus kita identifikasi dulu. Beberapa hal tersebut adalah terkait apa yang dibutuhkan masyarakat, terus apa yang kita miliki untuk dapat membantu kebutuhan mereka.

3. Apa saja jenis2 produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika

Untuk produk bisa dilihat dibuku panduan ya

4. Bagaimana bauran pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Nusa Kartika

Bauran pemasaran atau marketing mix yang dilakukan pada BMT Nusa Kartika menggunakan 4p yaitu (Product, Price, Place dan Promotion), dimana dalam kegiatan promosi tersebut KSPPS BMT Nusa Kartika menggunakan penyebaran brosur, sosialisasi di sekolah, sosialisasi di fatayat dan dilingkungan sekitar kantor, informasi dari mulut ke mulut.

5. Apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah

Bisa dikatakan iya mba, karena dilihat dari anggota pertahunnya

6. Apa kendala dan solusi yang dihadapi KSPPS BMT Nusa Kartika?

Kendala-kendala yang di alami oleh BMT Nusa Kartika dalam melakukan strategi promosi yaitu a) Sumber pendanaan yang minim. b) Promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif. c) Tingkat persaingan tinggi. d) Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT. Sedangkan tindakan yang dilakukan adalah mengajak

masyarakat berpartisipasi dalam melakukan kegiatan promosi.

D. Nasabah 1

Informan : ibu pariti (Nasabah)

Pewawancara : Mifta Yulianti

Hari : Senin

Tanggal : 24 Juli 2023

1. Sejak kapan mulai bergabung dengan KSPPS BMT Nusa Kartika?

2020

2. Bagaimana pendapat anda tentang Strategi pemasaran yang ada di

KSPPS BMT Nusa Kartika?

Sudah baik

3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk simpanan pada KSPPS

BMT Nusa Kartika?

Melalui brosur dan saya mengetahui BMT dari saudara saya yang bekerja disana.

4. Apa saja kendala yang anda hadapi selama menjadi anggota KSPPS

BMT Nusa Kartika?

Tidak ada, untuk persyaratan untuk menjadi anggota pun mudah hanya dengan menunjukkan identitas dan mengisi formulir.

E. Nasabah 2

Informan : ibu jumaroh (Nasabah)

Pewawancara : Mifta Yulianti

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Juli 2023

1. Sejak kapan mulai bergabung dengan KSPPS BMT Nusa Kartika?

2019

2. Bagaimana pendapat anda tentang Strategi pemasaran yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika?

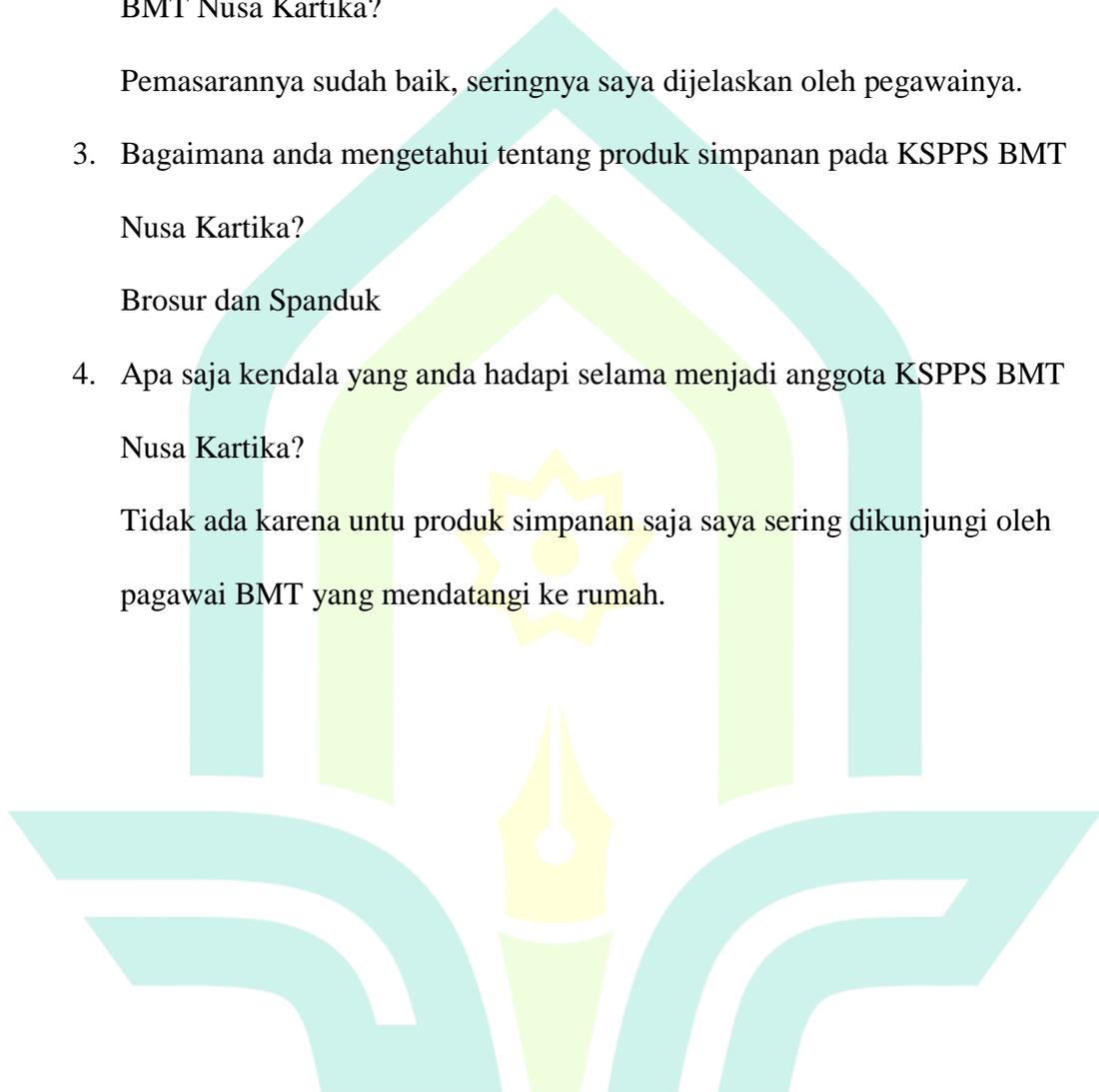
Pemasarannya sudah baik, seringnya saya dijelaskan oleh pegawainya.

3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk simpanan pada KSPPS BMT Nusa Kartika?

Brosur dan Spanduk

4. Apa saja kendala yang anda hadapi selama menjadi anggota KSPPS BMT Nusa Kartika?

Tidak ada karena untu produk simpanan saja saya sering dikunjungi oleh pegawai BMT yang mendatangi ke rumah.



Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

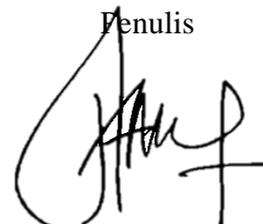
1. Nama : Mifta Yulianti
2. Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 1 Juli 2001
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Desa Tegalsuruh RT. 02 RW. 04, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan
6. Nama Ayah : Muhadi
7. Pekerjaan : Buruh
8. Nama Ibu : Sunarti
9. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 02 Tegalsuruh : Lulus tahun 2013
2. SMP N 5 Sragi : Lulus tahun 2016
3. SMA N 1 Sragi : Lulus tahun 2019
4. UIN Gusdur : Lulus tahun 2023

Pekalongan, 13 Mei 2023

Penulis



Mifta Yulianti
NIM. 4219110