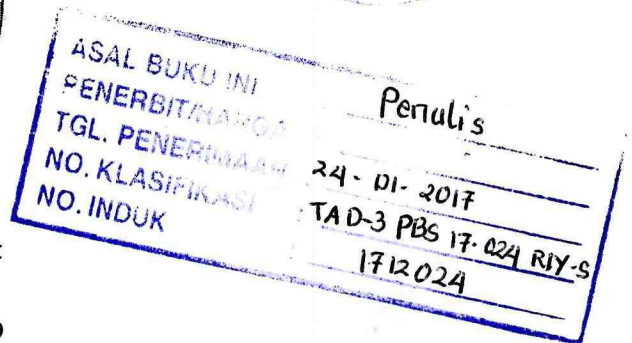


**STRATEGI *MARKETING* JEMPUT BOLA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT CITRA
KEUANGAN SYARIAH KECAMATAN COMAL KABUPATEN
PEMALANG**

TUGAS AKHIR

**Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah**



DISUSUN OLEH :

EDDY RIYANTO

NIM: 2012112070

**PRODI DIII PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
STAIN PEKALONGAN**

2016

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EDDY RIYANTO

NIM : 2012112070

Judul Tugas Akhir : Strategi *Marketing* Jemput Bola Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah
Kecamatan Comal Kabupaten Pematang.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Maret 2016

Yang Menyatakan



EDDY RIYANTO
NIM. 2012112070

Aenurofiq, M.A
Jl Kusuma Bangsa
Kandang Panjang Pekalongan

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
Sdr . Eddy Riyanto

Pekalongan, 10 Maret 2016

Kepada Yth.
Ketua STAIN Pekalongan
c/q. Ketua Jurusan Syariah
Di-

PEKALONGAN

Assalamualiakum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir saudara :

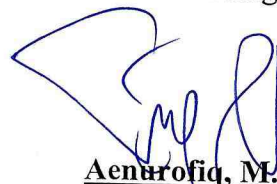
Nama : EDDY RIYANTO
NIM : 2012112070
Program Studi : D3 PERBANKAN SYARIAH
Judul : STRATEGI *MARKETING* JEMPUT BOLA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT
CITRA KEUANGAN SYARIAH KECAMATAN
COMAL KABUPATEN PEMALANG

Dengan ini kami mohon Tugas Akhir Saudara tersebut dapat segera diujikan (dimunaqosahkan).

Demikian, harap menjadi perhatian dan disampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pembimbing



Aenurofiq, M.A
NIP. 198201202011011 001



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Alamat : Jl. Kusuma Bangsa No.9 51114 Telp. (0285) 412575-412572 Fax. 423418
Website : www.stain-pekalongan.ac.id / E-mail : syariah@stain-pekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
mengesahkan Tugas Akhir saudara:

Nama : **EDDY RIYANTO**
NIM : **2012112070**
Judul TA : **STRATEGI *MARKETING* JEMPUT BOLA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT
CITRA KEUANGAN SYARIAH KECAMATAN COMAL
KABUPATEN PEMALANG**

Yang telah diujikan pada hari Selasa tanggal 22 Maret 2016 dan dinyatakan
berhasil serta diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya
(A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I

Ahmad Syukron, M.EI
NIP. 19711015 2005 011 003

Penguji II

Dewi Ruspifasari, M.Pd
NIP. 19790221 2007 122 001

Pekalongan, 22 Maret 2016

Ketua



Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag
NIP. 19710115 1998 031 005

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk orang-orang terkasih yang selalu mensupport dalam kehidupanku:

- 1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda (M. Mahgandi Alm) dan Ibunda (Endang Supraptin), yang dengan seluruh cinta kasih dan pengorbanannya telah mengukir segala asa, cita dan harapan serta do'a restunya.*
- 2. Saudara-saudaraku tersayang terimakasih sudah memberi banyak dukungan dan semangat.*
- 3. Sahabat dekatku di rumah yang memberiku dukungan, semangat, dan keceriaan dalam menempuh studi, sukses untuk kita semua.*
- 4. Sahabat dekatku di kampus yang memberiku dukungan, semangat, dan keceriaan dalam menempuh studi, sukses untuk kita semua.*
- 5. Dosen pembimbing saya, Bapak Aenurofiq, MA yang telah membimbing dan mendidikku dengan penuh kesabaran dan ketulusan*
- 6. Dosen penguji saya Bapak Ahmad Syukron, M.EI dan Ibu Dewi Puspitasari, M.Pd yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan merevisi tugas akhir saya.*
- 7. Senior, Rekan & Junior di HMPS D3 Perbankan Syariah, kalian semua luar biasa.*
- 8. Rekan magang kerja di BMT Citra Keuangan Syariah. Kalian luar biasa.*
- 9. Teman-teman seperjuangan PBS B dan almameter tercinta, yang menemaniku berjuang dalam menempuh studiku.*
- 10. Serta semua pihak yang telah mendukung dalam terselesainya Tugas Akhir ini yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas semuanya.*

MOTTO

Tidak ada kebaikan yang lebih baik selain beriman kepada Allah SWT dan bermanfaat bagi manusia. Tidak ada keburukan yang lebih buruk selain musyrik dan merugikan manusia lainnya.

(Mutiara Insani)

Hidup dalam kebaikan, kejujuran, rasa syukur, kerja keras dan tanggung jawab merupakan kunci dari kesuksesan. Karena manusia hidup untuk kebaikan dan manusia mati hanya meninggalkan nama.

(Penulis)

ABSTRAK

Nama : Eddy Riyanto
NIM : 2012.112.070
Judul : “Strategi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya”

Bagi Bank dan lembaga keuangan lainnya, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan untuk di jalankan, tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelangganya dapat terpenuhi. Jemput Bola merupakan bagian dari strategi pemasaran yang terdapat pada variabel promosi, dimana promosi merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya.

Penelitian ini mencari jawaban tentang bagaimana strategi marketing jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah dan faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi marketing jemput bola tersebut.

Jenis Penelitian Tugas Akhir ini adalah penelitian lapangan (*field research*) Maka penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sumber data diperoleh melalui sumber data primer, dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam menganalisis data menggunakan analisis data induktif dan analisis data deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran jemput bola sangat berpengaruh terhadap perkembangan jumlah nasabah BMT Citra Keuangan Syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup signifikan. Adapun faktor pendukung strategi pemasaran jemput bola ini bisa dilihat dari berbagai faktor antara lain SDM, lokasi, price, proses pengajuan pembiayaan, dan brand. Sedangkan untuk faktor penghambat strategi pemasaran ini adalah karena faktor kurangnya SDM di BMT Citra Keuangan Syariah, cuaca yang tidak menentu, pesaing, dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap BMT Citra Keuangan Syariah.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan limpahan kasih sayang, rahmat, hidayah dan taufiq-Nya kepada kita semua. Teriring kata Alhamdulillah atas segala limpahan nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Sholawat serta salam penulis curahkan kepada junjungan besar, Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, akhirnya tugas akhir yang berjudul **“STRATEGI *MARKETING* JEMPUT BOLA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH KECAMATAN COMAL KABUPATEN PEMALANG”** dapat diselesaikan. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam tugas akhir ini, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis juga tak melupakan dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga tugas akhir ini dapat tersusun.

Dengan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis, maka penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis berharap agar pembaca memberikan sumbangan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Penulis haturkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pekalongan.

2. Drs. H. A. Tabagus Surur, M.Ag selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang telah membimbing dan memberikan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini;
3. H. Achmad Rosyid, M.S.I selaku Ketua Prodi D3 Perbankan Syariah.
4. Kuat Ismanto, M.Ag selaku wali studi, yang telah memberikan motivasi selama menyelesaikan studi di STAIN Pekalongan
5. Aenurofiq, M.A selaku pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukannya selama menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Para Dosen dan Guru yang telah mendidik penulis selama ini.
7. Ayahanda dan Ibunda penulis terima kasih atas segala dukungan, do'a restu, kepercayaan dan semuanya yang diberikan untuk penulis.
8. Semua pihak yang membantu penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semua keluarga dan sahabat.

Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

Amiin ya Rabbal'alamiin

Pekalongan, 22 Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Penegasan Istilah	5
F. Telaah Pustaka	6
G. Kerangka Teori	10
H. Metode Penelitian	13
I. Sistematika Penulisan	17

BAB II LANDASAN TEORI

1. Pemasaran	19
A. Pengertian	19
B. Konsep Pemasaran	21
C. Tujuan	22
2. Strategi Pemasaran	23

3. Strategi marketing Jemput Bola	32
4. Analisis SWOT	35

BAB III GAMBARAN UMUM BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH

A. Profil BMT Citra Keuangan Syariah	40
1. Sejarah	40
2. Lokasi	40
3. Visi dan Misi	41
4. Tujuan	41
5. Struktur Organisasi	43
B. Produk-Produk BMT Citra Keuangan Syariah.....	44
1. Produk Simpanan	44
2. Produk Pembiayaan	46
C. Data Nasabah dan Jumlah Asset BMT	47
D. Perencanaan Strategi Jemput Bola.....	48
E. Strategi Marketing	50
F. Efektifitas Strategi Jemput Bola	53

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing Jemput Bola yang dilakukan oleh BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang	55
B. Kendala-Kendala yang dihadapi BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang dalam menerapkan Strategi Marketing Jemput Bola	69

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	79
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah BMT Citra Keuangan Syariah Kec Comal Kab Pemalang.....	3
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1	Jumlah Nasabah BMT Citra Keuangan Syariah Kec Comal Kab Pemalang.....	46
Tabel 3.2	Peningkatan Asset BMT Citra Keuangan Syariah.....	46
Tabel 4.1	Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Citra Keuangan Syariah	68
Tabel 4.2	Peningkatan Asset BMT Citra Keuangan Syariah.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Struktur Organisasi	43
------------	---------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Citra Keuangan Syariah54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

BMT (*Baitul Mal wa Tamwil*) merupakan salah satu lembaga ekonomi dan keuangan yang dikenal luas pada masa-masa awal. BMT yang berkembang pada masa-masa awal kejayaan Islam berfungsi sebagai institusi keuangan publik, yang oleh sebagian pengamat ekonomi disejajarkan dengan lembaga yang menjalankan fungsi perekonomian modern (bank sentral). Lembaga ini berkembang bersamaan dengan pengembangan masyarakat muslim dan pembentukan Negara Islam (Masyarakat Madani) oleh Rasulullah kala itu. Landasan keberadaan institusi keuangan publik secara normatif adalah adanya anjuran al-Qur'an untuk menyantuni orang miskin secara sukarela.¹

Keberadaan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan syariah mengalami dinamika yang bagus, seiring dengan dinamika dan perkembangan lembaga ekonomi dan keuangan Islam lainnya di tanah air. Munculnya lembaga keuangan mikro seperti ini merupakan salah satu *multiplier effect* dari pertumbuhan dan perkembangan lembaga ekonomi dan keuangan mikro ini lebih dekat dengan kalangan masyarakat bawah (*grass root*).²

¹ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm.55.

² *ibid.* hlm.59.

BMT Citra Keuangan Syariah adalah salah satu unit usaha simpan pinjam yang berlandaskan prinsip syariah dengan orientasi mengoptimalkan sumber daya masyarakat dalam penghimpunan dan pengembangan ekonomi yang lebih produktif dengan mengedepankan nilai-nilai syariah.³

Dalam menjalankan penghimpunan dan penyaluran dananya, BMT Citra Keuangan Syariah menggunakan prinsip strategi marketing dimana strategi marketing yang digunakan adalah Strategi marketing jemput bola atau *door to door*.⁴

Strategi pemasaran ini yaitu metode pemasaran dengan cara mendatangi anggota atau calon anggota secara langsung. Strategi ini mengharuskan pelayanan yang prima, dimana setiap marketing harus mampu melayani nasabah BMT secara rutin. Disamping itu dengan lokasi BMT yang berdekatan dengan pasar dan jalan raya yang kemungkinan masyarakatnya mempunyai usaha, dengan begitu mengharuskan marketing BMT Citra Keuangan Syariah untuk menjemput para nasabahnya yang kemungkinan sibuk dengan usaha yang digelutinya⁵.

Metode ini dirasa berhasil menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT, karena memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi. Hal ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

³ Wawancara dengan bapak Amirudin selaku manajer marketing BMT.

⁴ *ibid.*

⁵ *ibid.*

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BMT Citra Keuangan Syariah Kec Comal
Kab Pematang

Periode	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah	Total Nasabah
	Tabungan	Pembiayaan	
2012	2210	215	2425
2013	2723	250	2935
2014	3115	275	3380

Sumber: Data BMT Citra Keuangan Syariah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengambill judul penelitian **“STRATEGI MARKETING JEMPUT BOLA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH KECAMATAN COMAL KABUPATEN PEMALANG”** karena didasari alasan perkembangan jumlah nasabah yang cukup baik dari tahun ke tahun, sehingga penulis mengetahui strategi apa dan seberapa besar pengaruh dari strategi yang dilakukan oleh BMT untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Marketing Jemput Bola yang dilakukan oleh BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang untuk meningkatan jumlah nasabahnya?

2. Kendala apa yang dihadapi oleh BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang dalam meningkatkan jumlah nasabahnya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Marketing Jemput Bola yang dilakukan oleh BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang untuk meningkatkan jumlah nasabahnya?
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang dalam meningkatkan jumlah nasabahnya?

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis dibidang aplikasi teori pemasaran ke dalam masalah yang berhubungan dengan strategi marketing jemput bola di BMT.

2. Bagi Pembaca

Menambah wawasan tentang strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk pada BMT.

3. Bagi STAIN Pekalongan

Menambah referensi serta informasi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa STAIN Pekalongan program studi D3 Perbankan Syariah.

4. Bagi BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang

Dapat membantu dalam menyelesaikan kendala-kendala yang terjadi dalam memasarkan dan mengembangkan produknya.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesimpang siuran pemahaman istilah dalam judul, maka penulis memberikan penegasan istilah terhadap judul dalam Tugas Akhir, yakni sebagai berikut:

1. Strategi Marketing

Strategi Marketing adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁶ Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁷

2. Jemput Bola

Jemput Bola adalah strategi dimana perusahaan sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan satu demi satu.⁸

3. Nasabah

Nasabah adalah orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya diputar melalui bank.⁹

⁶ Pandji Anorga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm.230.

⁷ Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, Edisi Revisi cet. Ke-5*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1990), hlm.32.

⁸ PT.Prowebro, [http://www.prowebro.com/strategi jemput bola](http://www.prowebro.com/strategi_jemput_bola). diakses pada tanggal 5 april 2016.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1995), hlm.24

4. BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal Wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan Baitul Maal Wa Tamwil. Secara harfiah lughawi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangan, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyafurkan dana sosial. Sedangkan *Baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.¹⁰

F. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan bagian dalam suatu penelitian, karena telaah pustaka berfungsi untuk menjelaskan kedudukan atau posisi penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti di antara peneliti-peneliti yang sudah ada mengenai objek yang sama. Dengan demikian penelitian yang akan dilakukan merupakan kajian atau perkembangan dari penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Di samping itu telaah pustaka dapat menghindarkan penelitian dari pengulangan, plagiasi ataupun duplikasi terhadap karya tertentu yang pernah dilakukan. Maka penulis melakukan *review* terhadap kajian berbagai penelitian yang pernah ada, diantaranya adalah:

¹⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. (Yogyakarta: UII Pres, 2004) hlm.126

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang
1	Laili Muafifah	Strategi Pemasaran Dana pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan ¹¹	Kualitatif	Menjelaskan bahwa mekanisme pengajuan Muamalat sangat mudah dan sistem bagi hasilnya tiap bulan tidak menentu, dan produk DPLK Muamalat menggunakan strategi pemasaran 7P dan STP sehingga dapat dikatakan efektif. Hal itu terbukti dari kenaikan nasabah rata-rata 33% pertahunnya.	Penelitian yang dulu membahas tentang strategi pemasaran di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT CKS Comal. Persamaan penelitian yang dulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabahnya.

¹¹Laili Muafifah, *Strategi Pemasaran Dana pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan*. STAIN Pekalongan: TA tidak di terbitkan 2014.

2	Aprilia Insani	Strategi Pemasaran dalam Menghimpun Nasabah (Studi Atas Pemasaran Jemput Bola di BMT El Fairuz Pekalongan) ¹² .	Kuantitatif	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran jemput bola dalam upaya penghimpunan nasabah di BMT El Fairuz Pekalongan, nasabah diuntungkan dengan tidak perlu datang ke kantor untuk menabung maupun untuk mengangsur pembiayaan, namun ada pihak marketing yang akan mendatangi satu persatu nasabahnya.</p>	<p>Penelitian yang membahas tentang BMT El Fairuz Pekalongan penelitian yang sekarang membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT CKS Comal dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Persamaan penelitian yang dulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan sistem jemput bola untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.</p>
3	Nia Sofriana	Strategi Pemasaran Produk Asuransi Pendidikan di AJB Bumiputera Syariah	Kualitatif	<p>Penelitian ini mengkaji dan meninjau permasalahan mengenai strategi pemasaran produk</p>	<p>Penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran pada produk asuransi pendidikan di</p>

¹² Aprilia Insani, *Strategi Pemasaran dalam Menghimpun Nasabah (Studi Atas Pemasaran Jemput Bola di BMT El Fairuz Pekalongan)*. STAIN Pekalongan: TA tidak di terbitkan 2014.

			Cabang Pekalongan. ¹³	asuransi pendidikan di AJB Bumiputera Syariah Cabang Pekalongan. Dalam menerapkan strategi pemasaran AJB Bumiputera Cabang Pekalongan memperhatikan beberapa faktor pasar sasaran (<i>target market</i>) dan faktor bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).	Bumiputera Syariah Cabang Pekalongan penelitian yang sekarang membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT CKS Comal dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Persamaan penelitian yang dulu dengan yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan faktor-faktor pemasaran untuk menarik minat nasabahnya.
--	--	--	-------------------------------------	---	---

¹³ Nia Sofariana, *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Pendidikan di AJB Bumiputera Syariah Cabang Pekalongan*. STAIN Pekalongan: TA tidak diterbitkan 2011.



G. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang searah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹⁴ Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁵

Strategi Pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Pasar target / sasaran adalah suatu kelompok konsumen homogen yang merupakan sasaran perusahaan. Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm.230.

¹⁵ Onong Uchayana Effendi, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Edisi Revisi cet. Ke-5, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1990), hlm.32.

b. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikomendasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasarna yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Bauran pemasaran merupakan komponen yang sangat penting bagi bagi manajemen marketing. Dikatakan demikian karena merupakan kunci sukses dari usaha pemasaran dari perusahaan.¹⁶

Ada banyak elemen yang mempengaruhi tinggi rendahnya jumlah nasabah yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran pemasaran sebagaimana yang telah kita kenal terdiri dari empat elemen (4P's): produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or participations*), lingkungan fisik dimana

¹⁶ Collin Mc Iver, *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan*, (Jakarta: Bina Aksara, 2000), hlm.

jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).¹⁷

Elemen yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan nasabah adalah bauran pemasarn, dimana dalam bauran pemasaran tersebut ada unsur promosi. Jemput Bola yang dilakukan oleh BMT Citra Keuangan Syariah ialah salah satu dari strategi promosi yang berupa mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara mempermudah nasabah untuk menagkses layanan di BMT.

Promosi sering digunakan untuk memasarkan produk karena dianggap ampuh untuk menarik minat konsumen, baik promosi yang digunakan secara terang-terangan maupun secara tertutup, cara promosi yang digunakan diantaranya:

- Mengeluarkan brosur
- Membagikan agenda tahunan, membuat kalender
- Mengadakan pendekatan ke berbagai pihak, *bekerja sama*
- Pemasangan billboard, papan nama yang menarik
- Melakukan kegiatan *publicity* di mass media
- Menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat dan masih banyak lagi kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh bank.¹⁸

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu yang mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penentuan

¹⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: EKONOSIA, 2001), hlm. 18.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasarn dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 336-337.

tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak yang menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Demikian pula dapat menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran lembaga keuangan adalah:

- Memaksimalkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lain.
- Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti, bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁹

H. Metode Penelitian

Metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau jalan. Jadi metode merupakan jalan yang berkaitan dengan kerja

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Fajar Interpratama, 2004), hlm. 66.

dalam mencapai sasaran yang diperlukan bagi penggunaannya sehingga dapat memahami objek-objek yang dikehendaki dalam upaya mencapai sasaran pemecahan permasalahan.²⁰ Metode penelitian dalam Tugas Akhir ini terbagi dalam beberapa kelompok bagian antara lain sebagai berikut:

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam tugas akhir ini yaitu dengan penelitian lapangan (*field research*). Jadi data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat dan mengumpulkan data dan informasi yang ditemukan dari data sumber.

2. Pendekatan dalam penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan dalam bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.²¹

3. Sumber data

Sumber data adalah subyek dimana data-data diperoleh. adapun yang menjadi sumber data adalah informasi yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti, baik secara lisan maupun secara

²⁰ Ilyn, *Konsep Pendidikan Akhlaq dalam Al-Qur'an*, (Studi Analisis Surat Al-Mudaddatsir. Ayat 1-7), Skripsi Sarjana Tarbiyah (Pemalang: Perpustakaan STIT, 2007), hlm. 8.

²¹ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, edisi revisi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hlm. 6.

tertulis.²² Dalam Tugas Akhir ini sumber data yang peneliti gunakan terbagi menjadi dua macam :

a) Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.²³ Dari data primer ini penulis peroleh dari hasil wawancara langsung dengan karyawan di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang, yaitu berdasarkan wawancara dengan Bapak Amirudin selaku Manager, Azizah selaku Teller, Ahmad Subechi selaku Marketing dan Dwi Puji Astuti selaku Marketing.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung berkaitan dengan penelitian ini.²⁴ Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di BMT Citra Keuanagn Syariah Comal Pematang. Selain itu peneliti juga menggali data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti pustaka berupa jurnal, buku-buku, atau informasi-informasilain secara erat memiliki keterkaiatn dengan topik yang akan dibahas peneliti sebagai pendukung.

²² Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: Rieneka Cipta, 1993), hlm. 182

²³ Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

²⁴ Sanapiyah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 28.

4. Metode Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi adalah salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap obyek yang diamatai secara langsung.²⁵ Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data berupa pengamatan langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data secara mengenai strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Comal Pernalang.

b) Wawancara (*Interview*)

Interview adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi verbal dari responden.²⁶ Dalam hal ini peneliti bertanya langsung dengan Bapak Amirudin selaku Manager, Azizah selaku Teller, Ahmad Subechi selaku Marketing dan Dwi Puji Astuti selaku Marketing terkait dengan permasalahan tentang Pengaruh Strategi Marketing Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.

c) Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data melalui laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran

²⁵ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 133-134.

²⁶ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), hlm. 21.

terhadap peristiwa tersebut antara lain: buku-buku referensi, brosur, data statistik, profil, dan lainnya.²⁷

5. Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar. Adapun analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.²⁸ Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan baik dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi selama mengadakan penelitian di BMT Citra Keuangan Syariah..

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dalam penulisan Tugas Akhir, maka penulisan Tugas Akhir (TA) ini dibagi menjadi lima bab dari setiap bab terdiri dari sub-bab yang saling terkait dan berkesinambungan, saling mendukung dan menunjang. Sehingga pembahasan bab merupakan rangkaian berikutnya. Adapun sistematika penulisannya adalah:

Bab I Pendahuluan berisikan tentang : Latar Belakang, Rumusan Masalah,

Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, Telaah Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan

Bab II Landasan Teori berisikan tentang : Pengertian strategi Pemasaran,

Pengertian jempot Bola, Pengertian Nasabah, Uraian Strategi Pemasaran Jempot Bola.

²⁷ Husein Umar, *Research Methods In Finance And Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 118.

²⁸ Azwar Syaifudin, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 6.

Bab III Gambaran Umum BMT Citra Keuangan Syariah berisikan tentang; Profil BMT Citra Keuangan syariah, Sejarah, Lokasi, Visi Dan Misi, Tujuan, Struktur Organisasi, Produk-Produk BMT, Perencanaan Strategi Marketing Jemput Bola, dan Efektifitas Strategi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan berisikan tentang : Analisis Startegi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah, dan Kendala-kendala yang dihadapi oleh BMT Citra Keuangan Syariah.

Bab V Penutup berisikan tentang : Kesimpulan dan Saran.

BAB V PENUTUP

A. SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dilakukan tentang “Strategi *Marketing* Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *marketing* jemput bola yang dilakukan oleh BMT Citra Keuangan Syariah adalah bagian dari strategi marketing yang terdapat pada variabel promosi, dimana promosi yang digunakan BMT Citra Keuangan syariah yaitu sebagai berikut:
 - a. Periklanan
 - b. *Personal Selling*
 - c. Promosi Penjualan
 - d. Hubungan Masyarakat (PR) dan *Publisitas*
 - e. Pemasaran Langsung

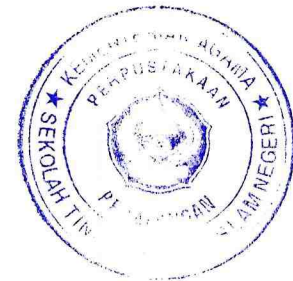
Dari kelima sarana promosi yang dilakukan oleh BMT Citra Keuangan Syariah, *personal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan oleh *marketing* merupakan sarana yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk dan peningkatan jumlah nasabah BMT, namun penjualan pribadi (*personal selling*) tetap harus didukung oleh sarana-sarana promosi lainnya.

2. Dalam melakukan kegiatan strategi *marketing* jempot bola BMT Citra Keuangan Syariah mengalami beberapa kendala dalam setiap sarana promosi yang digunakan namun BMT Citra Keuangan Syariah mensiasati kendala tersebut dengan memaksimalkan sarana promosi agar berjalan dengan sempurna dan sesuai harapan.

Tidak hanya itu saja faktor internal dan eksternal dari BMT juga menjadi kendala berkembang atau tidaknya BMT Citra Keuangan syariah yaitu terdapat pada Analisis SWOT sebagai berikut

a. *Strength* (Kekuatan)

- Sumber daya manusia yang berkualitas
- Menggunakan Strategi marketing jempot bola
- Proses cepat dan mudah



b. *Weaknes* (Kelemahan)

- Kurangnya jumlah sumber daya manusia
- Cuaca / iklim yang tidak menentu
- Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk-produk BMT Citra Keuangan Syariaiah

c. *Opportunities* (Peluang)

- Lokasi BMT Citra Keuangan Syariah yang strategis

a) *Threats* (Ancaman)

- Adanya pesaing seperti Bank-bank konvensional, BTM, dan BMT lainnya

B. SARAN

Sebagai bahan pertimbangan BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya untuk rencana ke depannya, ada beberapa saran dari penulis yang diharapkan bisa membantu dalam memaksimalkan peningkatan jumlah nasabah dengan strategi pemasaran jemput bola di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya:

1. Pihak BMT perlu kepekaan terhadap keinginan nasabah, karena setiap nasabah pasti menginginkan fasilitas dan bentuk pelayanan yang lebih dari lembaga keuangan lainnya. Setelah itu berusaha untuk mempertahankan fasilitas dan bentuk pelayanan yang telah diberikan tersebut, tanpa mengecewakan nasabah.
2. Selain itu pihak BMT juga perlu memperhatikan pesaing, karena pesaing merupakan pandangan kita untuk menjadi lebih baik dari mereka. Dengan memperhatikan pesaing, BMT Citra Keuangan Syariah akan mengetahui apa yang tidak mereka berikan kepada nasabah, sehingga BMT Citra Keuangan Syariah bisa memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang telah diberikan oleh pesaing kepada nasabah.
3. Bagi penelitian selanjutnya, melalui Tugas Akhir (TA) ini penulis ingin menyampaikan sarannya terutama bagi mahasiswa D3 Perbankan Syariah STAIN Pekalongan diharapkan melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti: lokasi, produk dan masalah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Arikunto, Suharsini. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global*, Edisi Kedua Jilid 2, Terjemahan Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Faisal, Sanapiah. 1995 *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ismanto, Kuart. 2009. *Manajemen Syariah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasmir. 1990. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Fajar Interpratama.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, 12th, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyodi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Pusat.
- Mc Iver, Collin. 2000. *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Moleong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2007. *Lembaga Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Pres.
- Robinson, Pearce. 1997. *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Syaifudin, Azwar. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Uchayana, Onong. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, Edisi Revisi cet. Ke-5*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Umar, Husein. 2000. *Research Methods In Finance And Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, Tony. 2003. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: EKONOSIA.

B. Penelitian Terdahulu

Ilyn. 2007. *Konsep Pendidikan Akhlaq dalam Al-Qur'an*, (Studi Analisis Surat Al-Mudaddatsir. Ayat 1-7). Skripsi Sarjana Tarbiyah. Pemalang: Perpustakaan STIT.

Insani, Aprilia. 2014. *Strategi Pemasaran dalam Menghimpun Nasabah (Studi Atas Pemasaran Jemput Bola di BMT El Fairuz Pekalongan)*. STAIN Pekalongan: TA tidak di terbitkan.

Muafifah, Laili. 2014. *Strategi Pemasaran Dana pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekalongan*. STAIN Pekalongan: TA tidak di terbitkan.

Sofariana, Nia. 2011. *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Pendidikan di AJB Bumiputera Syariah Cabang Pekalongan*. STAIN Pekalongan: TA tidak diterbitkan.

Ulfa, Lailatul. 2011. *Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola Terhadap Jumlah nasabah di UJKS BMT MITRA UMAT*. Pekalongan: STAIN. Tugas Akhir tidak diterbitkan.

C. Wawancara

Wawancara dengan Bapak Amirudin selaku manajer BMT Citra Keuangan Syariah

Wawancara dengan Azizah selaku teller BMT Citra Keuangan Syariah

Wawancara dengan Ahmad Subechi selaku tim marketing BMT Citra Keuangan Syariah

Wawancara dengan Dwi Puji Astuti selaku tim marketing BMT Citra Keuangan Syariah

D. Sumber Lain

Brosur BMT Citra Keuangan Syariah

Dokumen BMT Citra Keuangan Syariah

PT.Prowebro,[http://www.prowebro.com/strategi jemput bola](http://www.prowebro.com/strategi_jemput_bola). diakses pada tanggal 5 april 2016.





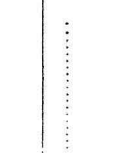


KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN
JURUSAN SYARI'AH

BLANKO KEGIATAN PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR
PRODI DIII PERBANKAN SYARI'AH

Tahun Akademik
Judul Tugas Akhir

STRATEGI MARKETING JEMPUT BOLA
TERHADAP KEMINGKATAN JUMLAH HADAPAN
DI MBS BMT CITRA BEWANBAN
SYARIAH SECAMATAN COMAL KABUPATEN
DEMALANG

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Telp. (0285) 412575 Pekalongan
Nama : EDDY RIYANTO
NIM : 2012112070
Pembimbing I :
Pembimbing II :
Waktu Pembuatan :
s/d

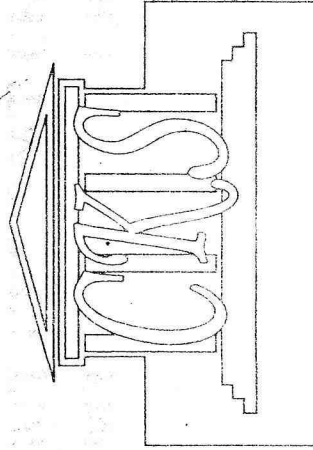
NO	TANGGAL KONSULTASI	MATERI KONSULTASI	TANGGAL ACC	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
1	30-September 2015	Bab I			
2	7-October-2015	Bab II			
3	20/10/2015	Bab III			
4	17/11/2015	Bab IV			
5	11/01/2016	Bab V			
6	12/02/2016	Bab VI			
7	10/3/2016	bab pen. Ujian			
8					
9					
10					

Dikembalikan ke jurusan
Tanggal
Penerima
Paraf
Pekalongan,
Mengetahui,
Pembimbing I
Pembimbing II
NIP.
NIP.

LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH

Badan Hukum No. 172/BH/XIV.18/1/2011 Tanggal 28 Januari 2011



KEYAKINAN DAN KEPERCAYAAN ANDA

ADALAH TUJUAN KAMI

kreasi yang dikelola berdasarkan prinsip syariah Islam. Kami BMT Citra Keuangan Syariah Kota Pekalongan membantu Anda mempersiapkan masa depan Anda terbebas dari kesulitan keuangan.

Adapun manfaat dan keunggulan pembiayaan

1. Proses mudah dan cepat
2. Bagi hasil pembiayaan kurang lebih setara 1.75% per bulan.
3. Pembiayaan tercover dan diasuransikan sehingga tidak memberatkan nasabah pembiayaan dan keluarga nasabah pembiayaan yang ditinggalkan

Jeni-jenis Pembiayaan :

1. **Pembiayaan Konsumtif**
2. **Pembiayaan Investasi**
3. **Pembiayaan Modal Usaha**

Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan :

1. Mengisi formulir permohonan pembiayaan.
2. Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
3. Menyerahkan Fotokopy Jaminan jika Motor lampirkan Fotocopy BPKB dan Fotocopy STNK
4. Menyerahkan Fotocopy jaminan jika Rumah, Kebun atau Sawah lampirkan Fotocopy Sertifikat dan Fotocopy PBB terakhir.
5. Bersedia di survai

Kami mengharapkan dukungan seluruh nasabah sehingga BMT Citra Keuangan Syariah dapat menjadi BMT syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai kaidah ekonomi syariah sehingga insya Allah membawa berkah. Kami juga berusaha secara istiqomah melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan serta jasa keuangan syariah sehingga menjadi BMT syariah kebanggaan anak negeri.

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi :

Kantor Pusat

BMT Citra Keuangan Syariah
Jl. Sudirman Timur No. 20a Comal
Telp. (0285) 4475715

Kantor Cabang Utama

BMT Citra Keuangan Syariah
Jl. Sudirman Timur No. 20a Comal
Telp. (0285) 4475715 / (0285) 7890641

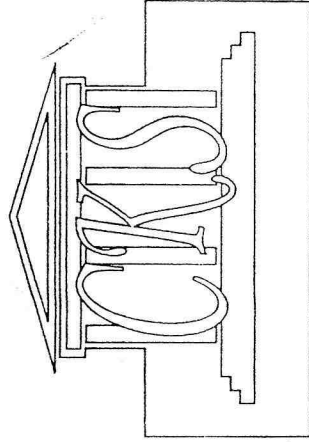
Kantor Unit

BMT Citra Keuangan Syariah
Jl. Kurinci No. 15 Bendan Pekalongan
Telp. (0285) 7864261
BMT Citra Keuangan Syariah
Jl. Ketintang Lor
Telp. (0285) 7887773

Contact Person

LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH

Badan Hukum No. 172/BH/XIV.18/J/2011 Tanggal 28 Januari 2011



KEYAKINAN DAN KEPERCAYAAN ANDA
ADALAH TUJUAN KAMI

Contact Person

Mudharabah Mutlaqah. Dengan prinsip tabungan Anda akan diinvestasikan secara produktif dalam investasi yang halal sesuai prinsip syariah. Keuntungan dari investasi yang akan dibagikan antara Anda dan BMT sesuai dengan nisbah yang disepakati di awal pembukaan Simpanan di BMT. Simpanan berfungsi untuk mempersiapkan dana untuk masa depan, fungsi lain dari simpanan yaitu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tidak terduga dalam jangka panjang. Dengan upaya perencanaan lebih dini, kebutuhan akan dana Anda yang tidak terduga akan mendapatkan solusinya. Kami BMT Citra Keuangan Syariah Kota Pekalongan membantu Anda mempersiapkan masa depan Anda terbebas dari kesulitan keuangan.

Manfaat dan Keuntungan :

1. Bagi hasil yang kompetitif.
2. Saldo di bawah saldo minimum tetap diberikan bagihasil.
3. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
4. Pembukaan rekening dapat dilakukan di Kantor BMT Citra Keuangan Syariah

Jenis-jenis simpanan.

1. SIM A (Simpanan Anak-anak)
Simpanan anak-anak dipergunakan untuk persiapan dana pendidikan yang disetor setiap saat dan dapat diambil saat akan melanjutkan pendidikan/pengambilannya saat siswa tersebut naik kelas.
2. SIM B (Simpanan Berguna)
Simpanan berguna calon anggota yang dapat dilakukan setiap saat dan dapat diambil kapan saja pada saat jam kerja kantor.
3. SIM H (Simpanan Hari Raya Idul Fitri)
Simpanan anggota / calon anggota untuk persiapan Hari Raya Idul Fitri disetor setiap minggu sekali dan hanya dapat diambil pada saat 15 hari sebelum Idul Fitri.

Simpanan anggota / calon anggota untuk persiapan Hari Raya Idul Adha disetor setiap minggu sekali dan hanya dapat diambil pada saat 15 hari sebelum Idul Adha.

Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan :

1. Mengisi formulir permohonan pembukaan rekening

2. Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM).
3. Setoran awal minimal senilai Rp. 10.000,-
4. Biaya administrasi Rp. 1.500,-
5. Setoran Calon Anggota Rp. 5.000,-

Kami mengharapkan dukungan seluruh nasabah sehingga BMT Citra Keuangan Syariah dapat menjadi BMT syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menjatankan bisnis sesuai kaidah sehingga insya Allah membawa berkah. Kami juga berusaha secara istiqomah melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan serta jasa keuangan syariah sehingga menjadi BMT syariah kebanggaan anak negeri.

Untuk keterangan lebih lanjut, hubungi :

Kantor Pusat

BMT Citra Keuangan Syariah
Jl. Sudirman Timur No. 20a Comal
Telp. (0285) 4475715

Kantor Cabang Utama

BMT Citra Keuangan Syariah
Jl. Sudirman Timur No. 20a Comal
Telp. (0285) 4475715 / (0285) 7890641

Kantor Unit

BMT Citra Keuangan Syariah
Jl. Kurinci No. 15 Bendan Pekalongan
Telp. (0285) 7864261

BMT Citra Keuangan Syariah
Jl. Ketifang Lor

Telp. (0285) 7887773

Keuangan Syari'ah adalah simpanan yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah. Dengan prinsip tabungan anda akan di investasikan secara produktif dalam investasi yang halal sesuai prinsip syari'ah. Keuntungan dari investasi yang akan di bagi hasilnya antara anda dan BMT sesuai dengan nisbah yang disepakati di awal pembukaan Simpanan Berjangka di BMT. Simpanan Berjangka berfungsi untuk mempersiapkan dana untuk masa depan, fungsi lain dari simpanan yaitu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tidak terduga dalam jangka panjang. Dengan upaya perencanaan lebih dini, kebutuhan akan danan anda yang tidak terduga akan mendapat solusinya. Kami BMT Citra Keuangan Syari'ah Kota Pekalongan membantu anda mempersiapkan masa depan anda terbebas dari kesulitan keuangan bagi hasil tidak berubah tidak mengubah bagi hasil simpanan berjangka itu. Dalil Al-Qur'an:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Kasyr:18)

Islam memerintahkan kita untuk selalu ikhtiar dalam segala hal, termasuk memberikan proteksi terhadap simpanan di masa yang akan datang supaya terjamin keamanannya, setelah itu baru kita serahkan kepada Allah.

Adapun manfaat dan keunggulan simpanan berjangka

1. Setiap pembukaan simpanan berjangka mendapat souvenir cantik atau kesempatan untuk memilih kartu undian
2. Bagi hasil tinggi.

- di BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH
4. Pembukaan rekening dapat dilakukan di kantor BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH setempat atau lewat antar jemput bola lewat marketing kami.

	Nominal Simpanan	Hadiah
Simpanan Berjangka 12 bulan	Rp. 5.000.000	Setrika Listrik
	Rp. 10.000.000	Magic Com Dispenser
	Rp. 15.000.000	Kipas Angin Kompor Gas
	Rp. 20.000.000	Kipas Angin Kompor Gas + Kartu Undian

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi :

Kantor Pusat

BMT Citra Keuangan Syari'ah
 Jl. Sudirman Timur No. 20a Comal
 Telp. (0285) 4475715

Kantor Cabang Utama

BMT Citra Keuangan Syari'ah
 Jl. Sudirman Timur No. 20a Comal
 Telp. (0285) 4475715 / (0285) 7890641

Kantor Unit

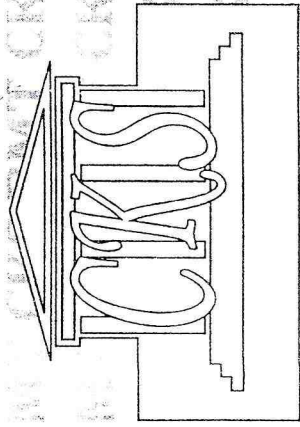
BMT Citra Keuangan Syari'ah
 Jl. Kurinci No. 15 Bendan Pekalongan
 Telp. (0285) 7864261

BMT Citra Keuangan Syari'ah
 Jl. Ketintang Lor
 Telp. (0285) 7887773

LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH

Badan Hukum No. 172/BH/XIV.18/2014 Tanggal 28 Januari 2011



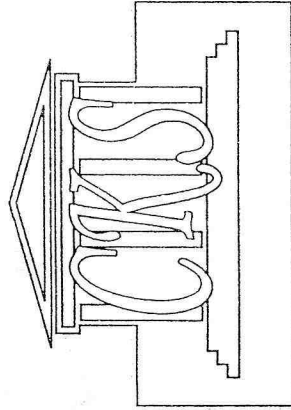
KEYAKINAN DAN KEPERCAYAAN ANDA

ADALAH TUJUAN KAMI

LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH

Badan Hukum No. 172/BH/XIV.18/1/2011 Tanggal 28 Januari 2011



KEYAKINAN DAN KEPERCAYAAN ANDA ADALAH TUJUAN KAMI

Contact Person

simpanan Masa Datang dimana simpanan tersebut dikelola berdasarkan prinsip Syariah Islam. Kami BMT Citra Keuangan Syariah Kota Pekalongan membantu anda mempersiapkan masa depan Anda terbebas dari kesulitan keuangan

Kenapa Harus Menyimpan SIMATA?

Rencanakan masa depan anda yang terbaik buat anda dan keluarga dengan SIMATA

Dalil Al-Qur'an :

Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kami kerjakan.

(QS. Al-Kasyr : 18)

Islam memerintahkan kita untuk selalu ikhtiar dalam hal, termasuk memberikan proteksi terhadap simpanan di masa yang akan datang supaya terjamin keamanannya, setelah itu baru kita serahkan kepada Allah.

Adapun manfaat dan keunggulan SIMATA

1. Setiap pembukaan rekening SIMATA mendapat souvenir cantik
2. Bagi hasil tinggi dari simpanan biasa
3. Jika nasabah bersangkutan meninggal dunia karena kecelakaan maka keluarga yang ditinggalkan akan mendapatkan uang tali kasih dari BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH sebesar Rp. 5.000.000,-
4. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan di BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH
5. Pembukaan rekening dapat dilakukan dikantor BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH setempat atau lewat (antar jemput bola) marketing kami.

Jenis - jenis SIMATA

1. SIMATA

Simpanan masa datang yang dipergunakan dalam waktu lima tahun

Simpanan masa datang yang dipergunakan dalam waktu dua belas tahun. Simpanan masa datang yang dipersiapkan untuk masa depan dan hanya dapat diambil pada akhir periode yang telah disepakati oleh pihak BMT CITRA

KEUANGAN SYARIAH dengan nasabah.

Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan

1. Mengisi formulir Pembukaan simpanan
2. Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
3. Biaya Administrasi Rp. 1.500.

Setoran Calon Anggota Rp. 5.000.

Kami mengharapkan dukungan seluruh nasabah BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH sehingga dapat menjadi BMT yang unggul yang senantiasa menghadirkan layanan terbaik untuk mewujudkan setiap keinginan anda tercermin dalam rangkaian prestasi yang membanggakan.

Untuk keterangan lebih lanjut, hubungi :

Kantor Pusat

BMT Citra Keuangan Syariah

Jl. Sudirman Timur No. 20a Comal

Telp. (0285) 4475715

Kantor Cabang Utama

BMT Citra Keuangan Syariah

Jl. Sudirman Timur No. 20a Comal

Telp. (0285) 4475715 / (0285) 7890641

Kantor Unit

BMT Citra Keuangan Syariah

Jl. Kurinci No. 15 Bendan Pekalongan

Telp. (0285) 7864261

BMT Citra Keuangan Syariah

Jl. Ketintang Lor

Telp. (0285) 7887773

Teks Wawancara

1. Bagaimana awal mula terbentuknya BMT Citra Keuangan Syariah?

BMT Citra Keuangan Syariah adalah salah satu unit usaha simpan pinjam yang berlandaskan prinsip syariah dengan orientasi mengoptimalkan sumber daya masyarakat dalam penghimpunan dana dan pengembangan ekonomi yang lebih produktif dengan mengedepankan nilai-nilai syariah.

BMT Citra Keuangan Syariah sendiri berdiri pada tanggal 1 Oktober 2010 dan mulai dioperasikan pada tanggal 11 Oktober 2010. Badan Hukum No: 172/BH/XIV.18/I/2011 tanggal 28 Januari 2011 dibawah naungan Departemen Koperasi dan UKM dengan modal awal Rp. 48.000.000,-.

Berdirinya BMT Citra Keuangan Syariah bermula dari keinginan pengurus BMT Citra Keuangan Syariah menciptakan lapangan pekerjaan dan membangun yang syariah, karena dianggap potensial untuk pengembangan usaha sektor riil ekonomi menengah ke bawah.

2. Apa Visi, Misi, dan Tujuan BMT?

Visi

Menjadi BMT Citra Keuangan Syariah yang memberikan kepuasan kepada anggota masyarakat.

Misi

- ✓ Meningkatkan kesejahteraan bagi anggota masyarakat baik umum maupun khusus.
- ✓ Menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan ekonomi.
- ✓ Menyelenggarakan kegiatan yang bermutu, efektif, efisien, merata dan
- ✓ Mendorong kemandirian masyarakat dengan meningkatkan peran serta masyarakat dalam upaya kegiatan ekonomi baik promotif, preventif maupun kuratif.
- ✓ Menyediakan sarana dan prasarana yang representatif.
- ✓ Memberikan pelayanan secara profesional.
- ✓ Meningkatkan dan mengembangkan sumber daya manusia

Tujuan

- ✓ Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil menengah dan Koperasi melalui sistem Syariah.
 - ✓ Mendorong kehidupan ekonomi Syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
- Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.

3. Target sasaran nasabah yang bagaimana yang di prioritaskan

Dalam menentukan sasaran nasabahnya BMT Citra Keuangan Syariah membagi nasabah menjadi dua jenis yaitu nasabah penghimpun dana dan nasabah penerima dana.

Nasabah penghimpun dana terdiri dari segala jenis masyarakat seperti:

- anak sekolah
- pedagang
- ibu rumah tangga
- guru
- dan wirausaha lainnya tanpa terkecuali

karena nasabah ini tidak perlu adanya pensurveyan, sedangkan jika nasabah penerima dana perlu diseleksi dan disurvey oleh pihak marketing karena bertujuan agar mengurangi atau meminimalisir resiko terjadinya kredit macet. Biasanya yang menjadi nasabah penerima dana adalah masyarakat yang memiliki usaha sendiri, seperti:

- pedagang pasar, pedagang kaki lima, kompeksi dan UKM lainnya.

4. Produk apa saja yang ada di BMT?

A. Produk Simpanan

a. SIM A (Simpanan Anak-Anak)

Simpanan anak-anak dipergunakan untuk persiapan dana pendidikan yang disetor setiap saat dan dapat diambil saat akan melanjutkan pendidikan /pengambilannya saat siswa tersebut naik kelas.

b. SIM B (Simpanan Berguna)

Simpana berguna calon anggota yang dapat dilakukan setiap saat dan dapat diambil kapan saja pada saat jam kerja kantor.

c. SIM H (Simpanan Hari Raya Idul Fitri)

Simpanan anggota/calon anggota persiapan Hari raya Idul Fitri disetor setiap minggu sekali dan hanya dapat diambil pada saat 15 hari sebelum Idul Fitri.

d. SIM HA (Simpanan Hari Raya Idul Adha)

Simpanan anggota/calon anggota untuk persiapan Hari Raya Idul Adha disetor setiap minggu sekali dan hanya dapat diambil pada saat 15 hari sebelum Idul Adha.

e. SIMATA

Simpanan masa datang yang dapat dipergunakan dalam waktu lima tahun. Simpanan masa datang yang di[persiapkan hanya dapat diambil pada akhir periode yang telah disepakati oleh pihak BMT dengan nasabah.

f. SIMATA PLUS

Simpana masa datang yang dipergunakan dalam waktu dua belas tahun. Simpanan masa datang yang dipersiapkan hanya dapat diambil pada akhir periode yang telah disepakati oleh pihak BMT dengan nasabah.

- g. Simpanan Berjangka Berhadiah
Simpanan Berjangka Berhadiah di BMT Citra Keuangan Syariah adalah simpanan yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah. Dengan prinsip tabungan nasabah akan diinvestasikan secara produktif dalam investasi yang halal sesuai prinsip syariah. Keuntungan dari investasi yang berasal dari simpanan nasabah akan dibagi hasilnya antara nasabah dan BMT sesuai dengan nisbah yang disepakati di awal pembukaan Simpanan Berjangka di BMT. Simpanan ini berfungsi untuk mempersiapkan dana untuk masa depan, fungsi lain dari simpanan yaitu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tidak terduga dalam jangka panjang.

B. Pembiayaan

1. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha dan umumnya bersifat perorangan.

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang dipergunakan untuk membeli barang-barang konsumsi seperti: Pembelian sepeda motor, komputer, laptop, mesin cuci, dll.

2. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.

3. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah untuk memenuhi usaha nasabah dalam memenuhi kebutuhan modal kerja seperti penyediaan barang dagangan, bahan baku dan kebutuhan modal kerja lainnya.

5. SDM yang bagaimana yang dirasa dapat meningkatkan marketing di BMT?

Dalam perekrutan karyawan di BMT Citra Keuangan Syariah (khususnya bagian marketing), BMT sangat teliti dalam merekrut karyawan karena marketing adalah ujung tombak dalam tercapainya tujuan BMT itu sendiri sehingga BMT memprioritaskan karyawan-karyawan yang berkualitas dan mumpuni dalam bidangnya.

6. Strategi marketing yang bagaimana yang digunakan untuk menarik minat nasabah?

Strategi marketing yang digunakan oleh BMT yaitu dengan cara strategi marketing jemput bola karena sebagian besar dari nasabah yang ada di BMT memiliki usaha sampingan atau memiliki kesibukan seperti pedagang, guru, ibu rumah tangga, pengusaha dan lain sebagainya. Dengan begitu nasabah tersebut jarang ada waktu longgar untuk datang ke kantor BMT melakukan transaksi baik tabungan atau pembiayaan.

7. Bagaimana pengaruh dari strategi tersebut terhadap peningkatan jumlah nasabah?

Pengaruh dari strategi ini sangat besar, karena dengan berjalannya strategi ini dari tahun ke tahun jumlah nasabah BMT semakin naik.

Periode	Jumlah Nasabah Tabungan	Jumlah Nasabah Pembiayaan	Total Nasabah
2012	2210	215	2425
2013	2723	250	2935
2014	3115	275	3380

8. Apakah kinerja marketing yang sekarang sudah memuaskan untuk perkembangan BMT?

Kinerja dari marketing itu sendiri sebenarnya sudah bagus namun terkadang banyak kendala yang sering dihadapi oleh marketing tersebut seperti cuaca yang tidak menentu yang sering menyebabkan kinerja marketing tidak berjalan lancar dikarenakan sakit dan sebagainya sedangkan jumlah marketing yang ada sangat minim.

9. Produk apa yang paling diminati oleh nasabah? mengapa?

SIM B (Simpanan Berguna)

karena produk ini tidak terbatas kalangan dan umur, produk simpanan ini dapat dilakukan setiap saat dan dapat diambil kapan saja pada saat jam kerja kantor.

10. Faktor-faktor apa yang mendukung berhasilnya sistem strategi marketing jemput bola?

- Sumber daya manusia yang berkualitas
- Menggunakan Strategi marketing jemput bola
- Proses cepat dan mudah
- Lokasi BMT Citra Keuangan Syariah yang strategis

11. Faktor-faktor apa saja yang menghambat gagalnya sistem strategi marketing jemput bola?

- Kurangnya jumlah sumber daya manusia
- Cuaca / iklim yang tidak menentu
- Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk-produk BMT Citra Keuangan Syariah
- Adanya pesaing seperti Bank-bank konvensional, BTM, dan BMT lainnya

BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH
KECAMATAN COMAL KABUPATEN PEMALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : 01.BMTCKS.SK.IV/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AMIRUDIN, SE.
Jabatan : Manajer Marketing BMT Citra Keuangan Syariah
Kecamatan Comal Kabupaten Pematang

Menerangkan sesungguhnya bahwa :

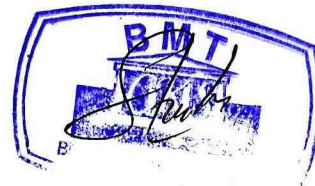
Nama : EDDY RIYANTO
NIM : 2012112070
Jurusa : Syariah - DIII Perbankan
Perguruan Tinggi : STAIN Pekalongan

Telah melaksanakan penelitian di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang dengan judul “Strategi *Marketing* Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan seperlunya.

Comal, 14 April 2016

Manajer Marketing BMT CKS



AMIRUDIN, SE.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBAD

Nama Lengkap : Eddy Riyanto
Tempat Lahir : Pemalang
Tanggal Lahir : 07 Oktober 1991
Alamat : Jl. Stasiun KA Gg. Lanjutan Rt.02/Rw.07
Ds. Purwosari Comal
Pemalang

Riwayat Pendidikan :

1. SD N 02 Purwosari Comal Lulus Tahun 2004
2. SMP N 1 Comal Lulus tahun 2007
3. SMA MUH 3 Comal Lulus Tahun 2010
4. STAIN Pekalongan angkatan Tahun 2012

B. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Muhammad Mahgandi (ALM)
Nama Ibu : Endang Supraptin
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Agama : Islam
Alamat : Jl. Stasiun KA Gg. Lanjutan Rt.02/Rw.07
Ds. Purwosari Comal
Pemalang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pemalang, 14 April 2016



Eddy Riyanto