

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH
(MDA) DI BMT SM-NU MUAWANAH KRAMAT CABANG PEMALANG**

TUGAS AKHIR

Dijukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



ASAL BUKU INI	:	<u>Penulis</u>
PENERBIT/HARGA	:	
TGL. PENERIMAAN	:	<u>09-03-2017</u>
NO. KLASIFIKASI	:	<u>TAD-3 PBS 17-091 PER-S</u>
NO. INDUK	:	<u>1712091</u>

Oleh :

WORO PERMATA

NIM. 2012113043

**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

2016

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Woro Permata

NIM : 2012113043

Jurusan : Syariah

Menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH (MDA) DI BMT SM-NU MUAWANAH KRAMAT CABANG PEMALANG”** adalah benar-benar karya penulis sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari terbukti tugas akhir ini ternyata hasil plagiasi, penulis bersedia memperoleh sanksi akademik.

Pekalongan, 13 Oktober 2016

Yang Menyatakan



WORO PERMATA

NIM. 2012113043

Abdul Hamid, M.A
Jl. Kertijayan No 35
Buaran Pekalongan

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
Sdr .Woro Permata

Pekalongan, 13 Oktober 2016

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

Assalamualiakum Wr.Wb.

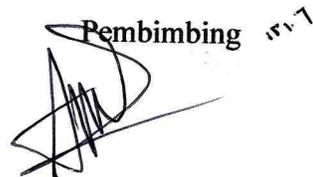
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : WORO PERMATA
NIM : 2012113043
Program Studi : D3 PERBANKAN SYARIAH
Judul :“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH (MDA) DI BMT SM-NU MUAWANAH
KRAMAT CABANG PEMALANG”

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

Demikian, harap menjadi perhatian dan disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pembimbing


Abdul Hamid M.A
NIP.19780629 201101 1 003

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini penulis persembahkan sebagai rasa ungkapan kasih sayang dan terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

- Mamah Sri Mulyasih dan Bapak Suprayitno orangtua tercinta penulis yang telah merawat, dan membesarkan penulis dengan cinta, kasih sayang dan kesabaran yang tiada terhingga baik spiritual maupun materil.
- Bilqis Niisrina adik tersayang penulis di surga sebagai penyemangat penulis.
- Sony Widyawan sebagai partner yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan dan dukungan kepada penulis.
- Semua keluarga tersayang yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
- Sahabat-sahabat penulis, Adila, Diah, Dika, Delly, Eka, Nahdia, Ruben, Sany, Yogi yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
- Sahabat dekatku dikampus (Arina, Ayu, Anah, Diah, Kiki, Mega, Moza, Winda, Vista) yang selalu mendukung.
- Teman-teman seangkatan dan seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
- Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Motto

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا بِأَنفُسِهِمْ

"Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri" (QS Ar-Ra'd : 11)

فَإِذَا غَسَرَ يُسْرًا (٥) إِثْمًا غَسَرَ يُسْرًا (٦) فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧) وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ (٨)

"Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap." (QS Al-Insyirah : 5-8)

ABSTRAK

NAMA : WORO PERMATA
NIM : 2012113043
JUDUL TA : STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAANMUDHARABAH (MDA) DI BMT SM-NU
MUAWANAH KRAMAT CABANG PEMALANG

Perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat dengan banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syari'at islam seperti Perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Salah satu BMT yang cukup berkembang yaitu BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang yang berdiri pada tahun 2013, sejak berdirinya BMT ini serta di dukung dengan letak BMT yang strategis menjadikan salah satu produk pembiayaan mudharabah (MDA) mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Penelitian ini mencari jawaban tentang bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang dan faktor-faktor apa saja yang mendorong dan menghambat strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan (*field research*). Sumber datanya adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis analisis datanya adalah analisis deskriptif kualitatif. Penulis mendeskripsikan secara mendalam hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan.

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang dalam memasarkan pembiayaan mudharabah (MDA) yaitu dengan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix* (bauran pemasaran). Pada *marketing mix* ada 7 variabel yaitu produk (*product*); harga (*price*); tempat/saluran distribusi (*place*); promosi (*promotion*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*); orang (*people*); bukti fisik (*physical evidence*); proses (*process*). Dengan lokasi yang strategis dan kemudahan dalam melakukan pembiayaan mudharabah menjadi faktor pendorong strategi pemasaran pembiayaan mudharabah namun tingkat transparansi yang rendah serta pertanggung jawaban anggota terhadap BMT akan penyampaian laporan keuangan secara rutin menjadi faktor utama penghambat dalam pembiayaan mudharabah (MDA).

Kata Kunci : Strategi, Pembiayaan Mudharabah

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 PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH (MDA) DI BMT SM-NU MUAWANAH KRAMAT CABANG 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. Dr. Hj Susminingsih, M.Ag selaku wali studi, yang telah memberikan motivasi selama menyelesaikan studi di STAIN Pekalongan
5. Abdul Hamid, M.A selaku pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukannya selama menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Para Dosen dan Guru penulis, 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, 13 Oktober 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Penegasan Istilah.....	6
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Metode Penelitian	19
G. Sistematika Penulisan	23

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	26
1. Pengertian Strategi	26
2. Pengertian Pemasaran	26
3. Karakteristik Pemasaran Syariah	29
4. Manajemen Pemasaran Jasa.....	31
5. Kendala Dalam Pemasaran	40

B. Pembiayaan Mudharabah.....	41
1. Jenis-jenis Pembiayaan.....	41
a. Pembiayaan Musyarakah	42
1) Pengertian Musyarakah	42
2) Dasar Hukum Musyarakah.....	43
b. Pembiayaan Murabahah	44
1) Pengertian Murabahah.....	44
2) Dasar Hukum.....	44
c. Pembiayaan Mudharabah.....	45
1) Pengertian Mudharabah	45
2) Dasar Hukum Mudharabah.....	46
3) Rukun Mudharabah	48
4) Syarat Mudharabah.....	48
5) Ketentuan Pembiayaan Mudharabah.....	51

BAB III GAMBARAN UMUM BMT SM-NU MUAWANAH KRAMAT CABANG PEMALANG

A. Sejarah Berdirinya Baitul Maal Wat Tamwil NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang	53
B. Visi dan Misi BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang.....	54
C. Tujuan BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang....	54
D. Produk-Produk BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang.....	55
E. Mekanisme Pembiayaan Produk Pembiayaan Mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang.....	58

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH (MDA) DI BMT SM-NU MUAWANAH
KRAMAT CABANG PEMALANG**

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah (MDA)	61
B. Faktor-Faktor Yang Mendorong dan Menghambat Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah (MDA)	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Perbandingan jumlah nasabah pada pembiayaan Mudharabah (MDA) dan pembiayaan Murabahah (MBA)	2
Tabel 1.2 : Pembiayaan <i>Mudharabah</i> (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemasang.....	3
Tabel 1.3 : Penelitian Terdahulu	10



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

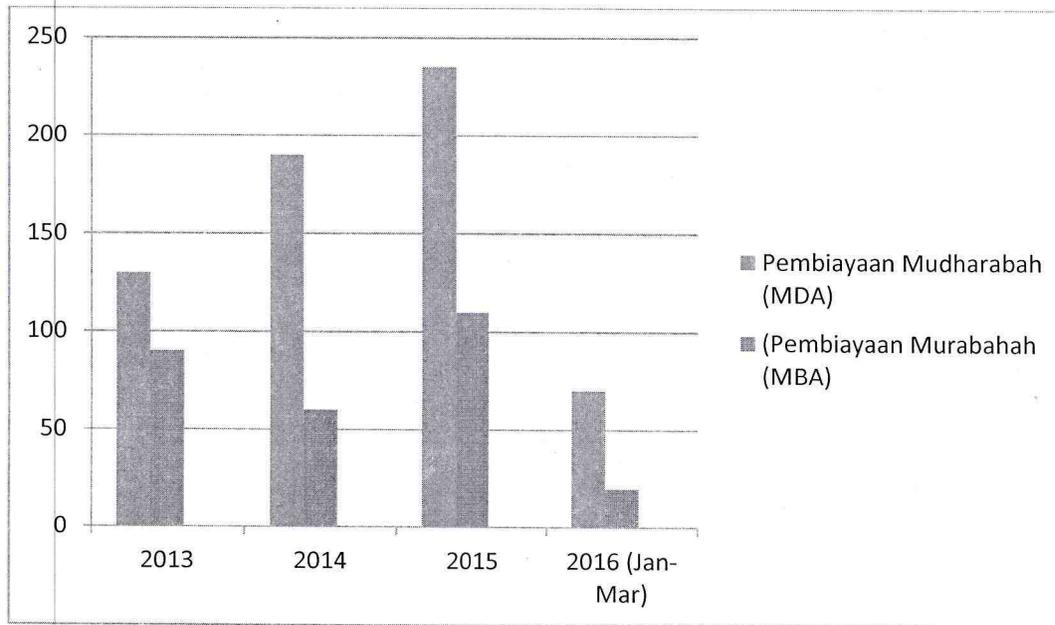
Perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat dengan banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syari'at islam seperti Perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Salah satu BMT yang cukup berkembang yaitu BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang yang berdiri pada tahun 2013. BMT ini hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil dari keberadaan para rentenir di lingkungan sekitar yang menerapkan sistem bunga, sedangkan operasional BMT ini sesuai syariah Islam yakni sistem bagi hasil atau tanpa bunga.

BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang memiliki kredibilitas yang baik, terbukti eksistensinya di tengah-tengah masyarakat selama kurun waktu 3 tahun sejak berdirinya BMT ini serta di dukung dengan letak BMT yang strategis, menjadikan salah satu produk pembiayaan mudharabah (MDA) mengalami peningkatan setiap tahunnya dibandingkan dengan produk pembiayaan murabahah (MBA). Jumlah nasabah pembiayaan mudharabah (MDA) pada tahun 2013 sebesar 130 nasabah, tahun 2014 sebesar 190 nasabah, tahun 2015 sebesar 235 nasabah, dan pada tahun 2016

periode bulan Januari sampai dengan Maret sebesar 70 orang seperti di bagan berikut ini :

Tabel 1.1

Perbandingan jumlah nasabah pada pembiayaan Mudharabah (MDA) dan pembiayaan Murabahah (MBA)¹



Sumber : BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang

¹ Masitoh, Kasir BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang, Wawancara pribadi, Pemalang, 11 April 2016

Tabel 1.2

Pembiayaan *Mudharabah* (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat
Cabang Pemalang²

Periode	Jumlah Pembiayaan Mudharabah (MDA)
1 Jan 2013 - 31 Des 2013	98.375.000
1 Jan 2014 - 31 Des 2014	210.700.000
1 Jan 2015 – 31 Des 2015	388.500.000
1 Jan 2015 – 31	90.775.000

Sumber : BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.³

Dalam praktiknya, pemasaran mengikuti sebuah proses logis. Proses perencanaan pemasaran terdiri atas analisa terhadap peluang pemasaran,

² Masitoh, Kasir BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang, Wawancara pribadi, Pemalang, 4 November 2016

³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 5

pemilihan pasar sasaran, perancangan strategi pemasaran. Namun, dalam pasar yang sangat kompetitif, perencanaan pemasaran lebih likuid dan terus diperbaharui. Perusahaan harus selalu bergerak maju dalam program pemasaran, inovasi produk dan jasa, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan pencarian keunggulan baru, alih-alih bergantung pada kekuatan masa lalu.⁴

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggynf jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis dan bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan untuk masa yang akan datang.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini baik antara BMT dengan lembaga keuangan maupun antara BMT itu sendiri. Hal ini mengharuskan manajemen melakukan strategi dengan beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁵

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 11

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 59

BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki berbagai macam produk baik penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Dengan menggunakan variasi strategi pemasaran jemput bola, pelayanan akan lebih fleksibel serta proses yang cepat sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan menjadikan nasabah lebih nyaman bekerja sama dengan BMT ini dengan adanya kemudahan tersebut peluang meningkatkan jumlah nasabahnya pun terjadi. Dalam menggunakan strategi pemasaran jemput bola BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang dapat meningkatkan produk-produknya, khususnya produk pembiayaan mudharabah (MDA).

Pembiayaan mudharabah merupakan akad pembiayaan antara bank syariah dengan *shahibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib* untuk melaksanakan kegiatan usaha, dimana bank syariah memberikan modal sebanyak 100% dan nasabah menjalankan usahanya. Hasil usaha atas pembiayaan mudharabah akan dibagi antara bank syariah dan nasabah dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati pada saat akad.⁶

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH (MDA) DI BMT SM-NU MUAWANAH KRAMAT CABANG PEMALANG”**

⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.168

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penulisan Tugas Akhir adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong atau menghambat pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang ?

C. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penulis merasa perlu memberikan uraian singkat tentang beberapa istilah yang digunakan di dalam Tugas Akhir (TA) ini, yaitu :

1. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana ke masyarakat yang bersifat nirlaba (sosial).⁷
2. Strategi adalah rencana yang matang tentang suatu kegiatan untuk mencapai tujuan, yang berkaitan dengan strategi dalam pemasaran.⁸
3. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga dan

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 81

⁸ Ivan Rahmawan A, *Kamus Istilah Akuntansi Syariah*, cet 1 (Yogyakarta: PilarMedia, 2005), hlm. 112

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹

4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.¹⁰
5. Pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹¹
6. Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam perjanjian, sedangkan rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.¹²

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang adalah strategi yang digunakan dalam mencapai sasaran yang ditetapkan untuk memasarkan produk pembiayaan mudharabah (MDA), dimana

⁹Basu Swastha dan Irawan, *Op. Cit* hlm. 5

¹⁰ Pandji Anoraga, *Op. Cit*, hlm. 216

¹¹ Sultan Reny Syahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Grafiti, 2005), hlm. 251

¹² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011). hlm. 168

pembiayaan mudharabah (MDA) ini untuk modal kerja yang seluruh permodalannya dibiayai oleh BMT dan yang mengelolanya diserahkan kepada anggota dan pihak BMT berhak ikut serta dalam mengurus manajemen.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong atau menghambat pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Secara Teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Islam pada umumnya, dan khususnya keilmuan Perbankan Syariah.

- 2) Penelitian ini dapat menambah informasi, wacana terhadap para pembaca mengenai strategi pemasaran pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pematang

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dalam rangka pengembangan dan evaluasi bagi lembaga yang bergerak di bidang perbankan, khususnya bagi BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pematang.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang relevan

Di tinjau dari penelitian yang pernah dilakukan di lembaga-lembaga keuangan syariah khususnya yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pematang Penulis menemukan beberapa judul penelitian antara lain :

Tabel 1.2

Tabel penelitian terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Pendekatan dan Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Cianilia (2009) "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di BMT Dana Syariah Batang"	Kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>Field Research</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Dana Syariah Batang dalam meningkatkan pemasaran produk pembiayaan <i>murabahah</i> menggunakan berbagai cara yaitu melakukan sosialisasi, melakukan promosi ke pasar-pasar dan bekerja sama dengan koperasi dalam rangka mensosialisasikan produk-produk syariah. ¹³	Penelitian ini dilakukan di BMT Dana Syariah Batang untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan murabahah di BMT Dana Syariah Batang Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang.
Rizka Annisa (2012110015) "Strategi pemasaran produk simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGma)"	Kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>Field Research</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran KJKS Madani Pekalongan telah menggunakan elemen pemasaran dan menggunakan analisis	Penelitian ini dilakukan di KJKS Madani Pekalongan untuk mengetahui Strategi pemasaran produk simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGma) di

¹³ Cianilia, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di BMT Dana Syariah Batang*, Tugas Akhir, (Pekalongan : Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2009), Tugas Akhir tidak diterbitkan.

<p>di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan”</p>		<p>SWOT dalam strategi pemasaran SIGMa, meskipun belum sepenuhnya karena keterbatasan sumber daya insani yang ada.¹⁴</p>	<p>Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan</p> <p>Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang</p>
<p>Iffandi Awwaludin Maulana. “Strategi Pemasaran Jemput Bola Berjangka Mudharabah (sajaah) di KJKS BMT Bahtera Pekalongan”</p>	<p>Kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>Field Research</i>)</p>	<p>Menjelaskan mengenai KJKS BMT Bahtera Pekalongan menggunakan sistem jemput bola sebagai strategi pemasaran, penerapannya melalui tahap segmentasi pasar, pasar sasaran dan penetapan posisi pasar.¹⁵</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di KJKS BMT Bahtera Pekalongan untuk mengetahui Strategi pemasaran Berjangka Mudharabah (sajaah) di KJKS BMT Bahtera Pekalongan.</p> <p>Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang</p>

¹⁴ Rizka Annisa, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Keluarga Madani (SIGMa) di KJKS Madani Pekalongan*, Tugas Akhir, (Pekalongan : Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2014). Tugas Akhir tidak diterbitkan.

¹⁵ Iffandi Awwaludin Maulana, *Strategi Pemasaran Jemput Bola Berjangka Mudharabah (sajaah) di KJKS BMT Bahtera Pekalongan*, Tugas Akhir, (Pekalongan : Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2013). Tugas Akhir tidak diterbitkan.

<p>Naili Faiqoh (2012) <i>“Strategi pemasaran produk ‘SISANTRI’ (Simpanan Masyarakat Kota Santri) di KSU BMT Kota Santri Bojong, Kab. Pekalongan”</i></p>	<p>Kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>Field Research</i>)</p>	<p>Pelaksanaan strategi pemasaran produk “Sisantri” di BMT Kota Santri Bojong Kab. Pekalongan menerapkan adanya konsep dan strategi pemasaran pada umumnya. KSU BMT Kota Santri Bojong Kab Pekalongan dengan menganalisis calon nasabah melalui segmentasi pasar, dan juga melakukan bauran pemasaran (marketing mix).¹⁶</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di BMT Kota Santri Bojong Kab. Pekalongan, untuk mengetahui Strategi Pemasaran produk “SISANTRI” (Simpanan Masyarakat Kota Santri) di KSU BMT Kota Santri Bojong, Kab. Pekalongan.</p> <p>Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang</p>
<p>Khomiyah (23606013) <i>“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah di BNI Syari’ah Pekalongan”</i></p>	<p>Kualitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>Field Research</i>)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa di BNI Syariah Pekalongan dalam meningkatkan pemasaran produk pembiayaan mudharabah menggunakan analisis SWOT.¹⁷</p>	<p>Penelitian ini dilakukan di BNI Syariah Pekalongan, untuk mengetahui Strategi Pemasaran produk Pembiayaan Mudharabah di BNI Syari’ah Pekalongan.</p> <p>Penelitian ini untuk mengetahui</p>

¹⁶ Naili Faiqoh, *Strategi pemasaran produk ‘SISANTRI’ (Simpanan Masyarakat Kota Santri) di KSU BMT Kota Santri Bojong, Kab. Pekalongan*. Tugas Akhir, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2012). Tugas Akhir tidak diterbitkan.

¹⁷ Khomiyah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah di BNI Syari’ah Pekalongan*, Tugas Akhir, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2014), Tugas Akhir tidak diterbitkan.

			strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang
--	--	--	--

Sumber : Penelitian-penelitian terdahulu diolah

2. Kerangka Teori

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagai pelaku pemasaran seringkali tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi di sisi lain sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah mendengar kata-kata pemasaran.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Pemasaran sendiri merupakan suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁸ Dikatakan juga pemasaran memadukan berbagai aktivitas, riset pasar, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, periklanan, penjualan personal dan lain-lain yang dirancang untuk merasakan, melayani dan memuaskan

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 5

kebutuhan nasabah atau konsumen sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan.¹⁹

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain :

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- 6) Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.²⁰

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Sedangkan pengertian pemasaran secara umum yaitu suatu proses untuk

¹⁹ *Ibid*, hlm. 7

²⁰ Kasmir, *Op.Cit.* hlm. 59-60

menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang di tunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan keputusan.

b. Pengertian Pembiayaan Mudharabah

Istilah mudharabah dikemukakan oleh ulama Iraq, sedangkan ulama Hijaz menyebutnya dengan istilah qirad. Mudharabah/qirad adalah salah satu bentuk kerja sama antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pedagang/pengusaha/orang yang mempunyai keahlian untuk melakukan sebuah usaha bersama. Pemilik modal menyerahkan modalnya kepada pengusaha/pedagang/orang tertentu.

21

Al-mudharabah adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal sebesar 100% yang disebut dengan *shahibul maal*, dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha disebut dengan *mudharib*. Bagi hasil dari usaha yang dikerjasamakan dihitung sesuai dengan nisbah yang disepakati antara pihak-pihak yang bekerja sama.

Dalam teknis perbankan, *mudharabah* adalah akad pembiayaan antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi

²¹ M Yazid Efendi, *Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), hlm. 101

menurut kesepakatan yang dituangkan dalam perjanjian, sedangkan rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Bank syariah memberikan pembiayaan *mudharabah* ke pada nasabah atas dasar kepercayaan. Bank syariah percaya penuh kepada nasabah untuk menjalankan usaha. Kepercayaan merupakan unsur terpenting dalam transaksi pembiayaan *mudharabah*, karena dalam pembiayaan *mudharabah* bank syariah tidak ikut campur dalam menjalankan proyek usaha nasabah yang telah diberi modal 100%.

c. Ketentuan Pembiayaan Mudharabah

Beberapa ketentuan pembiayaan *mudharabah* menurut Fatwa DSN 07/DSN-MUI/IV/2000 antara lain :

- 1) Pembiayaan Mudharabah adalah pembiayaan yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.
- 2) Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.
- 3) Jangka waktu usaha, tata cara pengembalian dana, dan pembagian keuntungan di tentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (LKS dengan pengusaha).

- 4) *Mudharib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama dan sesuai dengan syariah, dan LKS tidak ikut serta dalam manajemen perusahaan atau proyek tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.
- 5) Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

d. Tujuan Pembiayaan

Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank syariah. Tujuan pembiayaan yang dilaksanakan perbankan syariah terkait dengan *stakeholder*, antara lain :

1) Pemilik

Dari sumber pendapatan di atas, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

2) Pegawai

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.

3) Masyarakat

Bagi pemilik dana mereka mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan memperoleh bagi hasil, bagi debitur yang bersangkutan dengan penyediaan dana baginya mereka terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkan (pembiayaan

konsumtif). Sedangkan bagi masyarakat umumnya konsumen mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.

4) Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan negara, disamping itu akan diperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh).

5) Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan, diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap survival dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.²²

F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan di tempat terjadinya gejala-gejala yang diselidiki.²³ Artinya

184 ²² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 183-

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2002), hlm. 62

data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penelitian lapangan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang. Dengan cara interview, mencatat, mengumpulkan berbagai data dan informasi yang ditemukan di lapangan.

b. Pendekatan dalam Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yaitu penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris.²⁴ Dengan pendekatan kualitatif ini penulis akan memberikan suatu gambaran mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis adalah :

a. Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data utama yang diperoleh dari *survey* lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.²⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pihak BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang yang memahami langsung tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA).

²⁴ Masyhuru dan M. Zainudin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Edisi Revisi (Bandung: PT.Refika Aditama, 2011), hlm. 20

²⁵ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Erlangga, 2003), hlm. 8

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil tidak langsung dari sumbernya yaitu diperoleh lewat pihak lain, bukan dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia, serta arsip-arsip resmi.²⁶ Dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, literatur serta informasi lain yang tertulis dan berkaitan dengan strategi pemasaran pada produk pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemasang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan judul yang penulis kemukakan, penulis akan memperoleh data-data yang diperlukan dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lapangan.²⁷ Observasi difokuskan sebagai upaya peneliti mengumpulkan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemasang.

²⁶ Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91

²⁷ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), hlm. 202

b. Interview

Interview adalah teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.²⁸ Wawancara ini dilakukan dengan Bapak Hartadi selaku pimpinan BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pematang. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA).

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.²⁹ Metode dokumentasi yang dilakukan penulis adalah dengan cara membaca, mempelajari, menganalisa data-data, buku-buku, literatur yang berkaitan dengan penelitian strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA).

4. Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan, maka untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan kredibilitasnya dalam pengambilan kesimpulan menggunakan metode analisis deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata,

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm.137

²⁹ *Ibid*, hlm. 240

gambar dan bukan angka, hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan mempunyai kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.³⁰

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.³¹ Dengan metode ini penulis mengungkapkan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Peralang.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir yang disusun sebagai hasil penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, sistematika penulisan Tugas Akhir.

³⁰ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2012), hlm 3

³¹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005), Hlm. 63

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan untuk menganalisa permasalahan, meliputi strategi pemasaran (pengertian strategi, pengertian pemasaran, manajemen pemasaran jasa, kendala-kendala dalam pemasaran) pembiayaan mudharabah (pengertian pembiayaan, jenis pembiayaan, pengertian musyarakah, dasar hukum musyarakah, pengertian murabahah, dasar hukum murabahah, pengertian mudharabah, dasar hukum mudharabah, rukun mudharabah, syarat mudharabah, jenis-jenis mudharabah, ketentuan pembiayaan mudharabah)

BAB III : GAMBARAN UMUM BMT SM-NU MUAWANAH KRAMAT CABANG PEMALANG

Bab ini berisi sejarah BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang, visi dan misi BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang, tujuan BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang, produk-produk BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang, mekanisme pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang.

BAB IV : ANALISA HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang analisa hasil penelitian penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA) dan

faktor-faktor yang mendorong atau menghambat pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA).

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam pembahasan bab-bab sebelumnya dan juga dikemukakan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemasang

Dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah menggunakan beberapa strategi dari langkah awal meliputi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical Evidence, process*. Dimana pendekatan *promotion* (promosi) yang paling ditekankan, yaitu dengan cara membagikan brosur-brosur kepada masyarakat mengenai pembiayaan mudharabah. Setelah menentukan *marketing mix* selanjutnya menentukan *segmentation* (segmentasi pasar) dengan membagi segmen diantaranya segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikografis. Langkah selanjutnya adalah menentukan *targeting*. Kemudian setelah target sudah tertata menentukan *positioning*.

Selain itu demi memberikan pelayanan yang baik kepada para anggota, pihak BMT menggunakan sistem jemput bola untuk melakukan transaksi agar lebih efektif dan efisien.

2. Faktor-faktor yang mendorong dan menghambat pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang

Pemalang yaitu :

a. Faktor yang mendorong

- 1) Lokasi yang strategis, karena terletak di pusat keramaian pasar induk Pemalang.
- 2) Kemudahan dan keuntungan bagi anggota dan calon anggota karena produk pembiayaan mudharabah yang ada di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang menggunakan strategi jemput bola.
- 3) Proses pengajuan pembiayaan mudharabah yang relatif mudah dan cepat.

b. Faktor yang menghambat

- 1) Tingkat transparansi yang rendah .
- 2) Adanya para pesaing di daerah pasar induk Pemalang seperti Bank dan BMT.
- 3) Masyarakat masih kurang memahami dan mengetahui apa itu BMT dan produk pembiayaan mudharabah.

B. SARAN

Penulis memberikan sedikit saran yang mudah-mudahan berguna bagi kita semua, antara lain :

1. Kepada seluruh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk dapat memahami pentingnya ekonomi bebas bunga, yaitu dengan

melalui peran lembaga keuangan bebas bunga yang menerapkan prinsip-prinsip bagi hasil dan menggunakan bentuk-bentuk muamalah lembaga keuangan syariah.

2. Dengan mudahnya dan prosesnya yang tidak ribet dan berbelit diharapkan masyarakat Indonesia bersedia memanfaatkan lembaga keuangan syariah didalam melakukan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
3. Perlu adanya sosialisasi yang lebih maksimal dan lebih gencar lagi BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Peralang dalam mempromosikan kepada masyarakat mengenai produk pembiayaan mudharabah.
4. Perluasan segmentasi pasar dari usaha penghimpunan dana dan penyaluran dana agar bisa menjangkau masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M Yazid. 2009. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Logung Pustaka
- A, Ivan Rahmawan . 2005. *Kamus Istilah Akuntansi Syariah*, cet 1. Yogyakarta: PilarMedia
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Bogor: Tazkia Institute
- Anggipora, P Anggipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Anwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Amstrong, Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta
- Assuari, Sofan. 1998. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali
- Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
- Dokumen BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pernalang
- Effendi, M Yazid. 2009. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Logung Pustaka
- Effendy, Onong Uchjana. 1999. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Firdaus NH dkk. 2005. *Dasar & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Renaisan
- Hazir, Moh. 2001. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irawan, dan Basu Swasta Dh. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Karim, Helmi. 1997. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kertajaya, Hermawan., Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari'ah Marketing*. Jakarta: Mizan
- Kotler, Philip., Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lane Keller, Kevin dan Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat., A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Masyhuru, dan M, Zainudin. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama
- Meleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP APM YKPN
- Muslaehuddin, Muhammad. 1994. *Sistem Perbankan Dalam Islam*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Nawawi, Hadari. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pius, A Partanto., M. Dahlan Al-Barry. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arloka
- Sardar, Ziauddin. 1996. *Tantangan Dunia Dalam Islam Abad 21*, terjemahan A.E Priyono Hasan. Bandung: Mizan

Siamat, Dahlan. 1999. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Cet-ke 2. Jakarta: Fakultas Ekonomi UI

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung: Erlangga

Sumarni, Murti. 1997. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty

Syahdeini, Sultan Remy. 2005. *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti

Zulkifi, Sunarto. 2003. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim

Agus Fauzan. 2016. "Marketing BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang". (Wawancara pribadi). Pemalang. 15 September 2016

Hartadi. 2016. "Pimpinan BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang". (Wawancara pribadi). Pemalang. 15 Februari 2016

Masitoh. 2016. "Kasir BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang". (Wawancara pribadi). Pemalang. 11 April 2016

Fajar Unggul Jati, "Upaya mengatasi kendala-kendala", <http://fajar-tungguljati.blogspot.co.id> (Diakses tanggal 14 September 2016)

Risa Septiani, <http://risaseptiani.blogspot.co.id/2012/05/fatwa-dsn-mui-tentang-pembiayaan.html> Diakses tanggal 20 Mei 2016)

Daftar pertanyaan wawancara

1. Sejak kapan produk pembiayaan mudharabah (MDA) ada di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang ?

Sejak berdirinya BMT pada tahun 2013, pembiayaan mudharabah sudah ada.

2. Apakah yang dimaksud dengan pembiayaan mudharabah (MDA) ada di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang ?

Pembiayaan untuk penambahan modal, dimana pihak BMT menyediakan modal dana 100% dengan pihak pengelola modal

3. Syarat apa saja yang harus dipenuhi dalam pengajuan pembiayaan mudharabah (MDA) ?

Syarat-syarat yang dibutuhkan dalam mengajukan produk pembiayaan mudharabah untuk modal usaha di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang

- a. Mengisi formulir permohonan pembiayaan.
- b. Fotocopy KTP / SIM / idenrtitas diri suami-istri.
- c. Fotocopy Kartu Keluarga.
- d. Menyerahkan fotocopy jaminan BPKB / Sertifikat.
- e. Apabila jaminan BPKB tidak atas nama sendiri harus ada kwitansi pembelian dan fotocopy KTP pemilik BPKB.
- f. Apabila jaminan berupa sertifikat harus atas nama sendiri dan bersedia tanda tangan didepan materai.
- g. Fotocopy SIUP / NPWP (Bagi pengusaha)
- h. Bersedia memberikan informasi yang diperlukan dalam proses survey dengan jujur.
- i. Pihak BMT berhak menolak permohonan pembiayaan tanpa memberikan alasannya.

4. Bagaimana mekanisme produk pembiayaan mudharabah (MDA) ada di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang ?

- a. Calon anggota mengisi aplikasi permohonan kredit dilengkapi dengan persyaratan lain sesuai ketentuan yang kemudian diserahkan kepada kolektor pasar yang ditugaskan.
- b. Aplikasi pembiayaan diserahkan kepada supervisi untuk kemudian di analisa dan disurvey kelayakan usahanya.
- c. Aplikasi pembiayaan yang telah dianalisa dan disinkronkan dengan hasil survey supervisi dan keterangan dari kolektor di analisa kembali oleh kepala bagian pembiayaan.
- d. Kemudian aplikasi tersebut dipelajari oleh kepala kantor dan diputuskan apakah pengajuan tersebut layak dicairkan atau tidak.
- e. Dan pada akhirnya keputusan pengurus yang menjadi acuan apakah pembiayaan tersebut dicairkan atau ditangguhkan bahkan ditolak untuk kemudian disampaikan hasilnya kepada calon anggota yang mengajukan pembiayaan.

5. Mengapa produk pembiayaan mudharabah (MDA) menjadi produk unggulan di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang ?

- a. Proses pengajuan pembiayaan cepat dan mudah karena nasabah tidak perlu meninggalkan aktifitasnya dimana proses pendaftaran, pencairan dan setoran dilakukan dengan sistem jemput bola.
- b. Jangka waktu pembiayaan relatif singkat karena mayoritas sistem angsurannya adalah harian, Antara empat sampai lima bulan sehingga bisa membantu modal para nasabah.

6. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang ?

Dalam memasarkan sebuah produk BMT akan melakukan segmentasi pasar, membuat target pasar dan menentukan positioning. Selanjutnya BMT akan menggunakan variabel marketing mix atau bauran pemasarannya.

Adapun strategi pemasaran produk yang paling diterapkan oleh BMT adalah dengan menggunakan sistem jemput bola, sehingga para anggota merasa dimudahkan dari segi waktu.

7. Bagaimana mekanisme bagi hasil produk pembiayaan mudharabah untuk modal usaha di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang ?

Mekanisme bagi hasil produk pembiayaan musyarakah untuk modal usaha di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang adalah 40% untuk BMT dan 60% untuk anggota atau calon anggota

8. Siapa target atau segmen pasar yang dituju oleh BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang ?

Sasaran utama BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang adalah para pelaku ekonomi menengah kebawah khususnya pedagang pasar yang jarang bahkan sama sekali tidak terakses oleh Lembaga Perbankan.

9. Faktor-faktor apa saja yang mendorong produk pembiayaan mudharabah (MDA) ada di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang ?

- a. Lokasi yang strategis, karena terletak di pusat keramaian pasar induk Pemalang.
- b. Kemudahan dan keuntungan bagi anggota dan calon anggota karena produk pembiayaan mudharabah yang ada di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang menggunakan strategi jemput bola.
- c. Proses pengajuan pembiayaan mudharabah yang relatif mudah dan cepat.
- d. SDM yang berkualitas, profesional, dan bertanggung jawab, serta memiliki keterampilan (*skill*) dalam bidangnya

10. Faktor-faktor apa saja menghambat pemasaran produk pembiayaan mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang ?

- a. Tingkat transparansi yang rendah .
- b. Adanya para pesaing di daerah pasar induk Pemalang seperti Bank dan BMT.

- c. Masyarakat masih kurang memahami dan mengetahui apa itu BMT dan produk pembiayaan mudharabah.
- d. Tingkat kepercayaan masyarakat masih lemah tentang BMT, sehingga masyarakat lebih memilih untuk bertransaksi melalui bank konvensional yang dianggap memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan BMT

Pemalang, 15 Oktober 2016



Agus Fauzan
Marketing

PINJAM UANG YANG GAMPANG?

Masalah Anda Solusinya Gampang di Sini

BMT SM-NU Kramat memberi pinjaman sistem reguler
(Pembiayaan Mudharabah)

harian, mingguan dan bulanan

SYARAT MUDAH DAN PROSES CEPAT

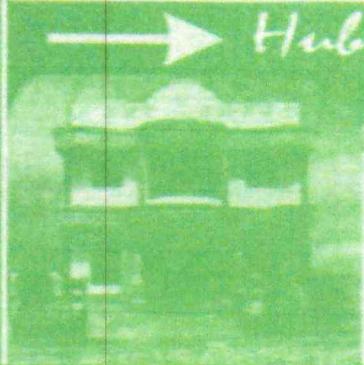
Siapkan saja persyaratannya :

- 1 Foto Copy KTP,
- 2 Foto Copy KTP Suami/Istri,
- 3 Foto Copy Kartu Keluarga,
- 4 Foto Copy Bukti Jaminan (Sertifikat, BPKB + FC. STNK),
- 5 Foto Copy SIUP/NPWP (Bagi Pengusaha)

Pinjaman dapat dilunasi sebelum jatuh tempo,
pelunasan sebelum jatuh tempo hanya menambah satu bagi hasil



Hubungi



KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS)
BMT SYIRKAH MUAWANAH
NOMOR BADAN HUKUM: 503009435112004 TEL: 74 FEBRUARI 2016



BAITUL MAAL WATTAMWIL SYIRKAH MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA

BMT SM-NU
KRAMAT

Kantor Pusat

JL. GARUDA, 127 BONGKOK-KRAMAT-TEGAL TELP. 0144850

Kantor Cabang Pembantu :

- 1. J. TVRI, 21 Jembergata Kec. Jembergata - Jember Telp. 081146051000
- 2. J. Arjuna, 12 Mangrove, Kec. Mangrove - Kota Tegal Telp. 0817440254
- 3. J. Kal. Dugiono, Slawi - Kab. Tegal Telp. 087530301001
- 4. J. Raya Jatiwangi, Da. Tanjung RT. 0363, Kec. Jatiwangi - Banyumas
- 5. J. Raya Silanggol, Silanggol - Brebes
- 6. J. Yos Sudarso No. 1006 RT. 07401/06 Wonorejo Gombong-Natunas

Kantor Cabang :

- 1. J. Werkudara, 59 Lingsa - KOTA TEGAL Telp. 0832001001
- 2. J. Raya Dribes - Jatiwangi KM. 2 Pilosari Kec. Dribes - KAB. BREBES Telp. 0832001002
- 3. Da. Jatmulya RT. 0101 Kec. Ajiro, KAB. KEKAMEN Telp. 0832010107
- 4. J. Jayadwipa RT. 2001, Da. Pangrista, Kec. Karangrejo, PURNOKERTO Telp. 0831 519432
- 5. Doko Pagar Pagi Blok B No. 7 Km. Mulyaharjo Kec. Pemalang Kab. PEMALANG

SLIP SIMPANAN PASAR



Nama :
 No. Rek. :
 Jenis : **Simpanan Sukarela Berguna**
 Jumlah Rp :
 Terbilang :
 Petugas, Tegal, Penyeter,
 Jn.2. 002273

KUIR ANGSURAN PASAR



Nama :
 No. Rek. :
 Sistem : H / M /

ANGSURAN KE	
Pokok	Rp.
Bagi Hasil	Rp.
Jumlah	Rp.

Petugas, Tgl. Penyeter,
 SM. 190501

SLIP SIMPANAN

KOPERASI USAHAWAN KEUANGAN SYARIAH (K-USAH)
 BMT SYIRKAH MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA KRAMAT
 Kantor Kas. Jl. Warkudoro, 74 Lampung - Tegal Telp. (0282) 350.320
 Jl. Sultan Agung 78 - Brebes - Diapan Pasar satonegara

Atas Nama :
 Simpanan Sukarela : Simp. Berguna Simp. Karyawan Simp. Pendiri Simp. Ziarah
 Simp. Pengurus Simp. Hari Raya Simp. Pendidikan Simp. Mudh. Berjangka
 Simpanan Wajib : Simp. Anggota TP-THT
 Simpanan Program : Arisan Rejeki
 Uang Sejumlah Terbilang Rp.
 Petugas, Penyeter,

FBS 11.001 SM



BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)
 SYIRKAH MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA KRAMAT
 Head Office : Jl. Garuda 127 Bongkok - Kramat - Tegal Telp. (0282) 6141 630
 Kantor Kas. : Jl. Warkudoro, 74 Lampung - Tegal Telp. (0282) 350.320
 Jl. Sultan Agung 78 - Brebes - Diapan Pasar satonegara

SLIP PENARIKAN SIMPANAN

Sudah terima dari : **BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat, atas pengambilan Simpanan**
 Atas Nama :
 Simpanan Sukarela : Simp. Berguna Simp. Karyawan Simp. Pendiri Simp. Ziarah
 Simp. Pengurus Simp. Hari Raya Simp. Pendidikan Simp. Mudh. Berjangka
 Simpanan Wajib : Simp. Anggota TP-THT
 Simpanan Program : Arisan Rejeki
 Uang Sejumlah Terbilang Rp.
 Petugas, Penerima,

FBS 08 202 SM



APLIKASI PERMOHONAN PEMBIAYAAN

No. Rek. Pembiayaan :
No. Rek. Simpanan :

Bismillahirrahmanirrahim

Kami mengajukan permohonan pembiayaan untuk sendiri / instansi dengan keterangan sebagai berikut :

A. DATA PRIBADI

Nama Pemohon	Tempat / Tgl. Lahir Pemohon	Alamat Tinggal (sesuai KTP) & No. Telepon
Jumlah Masjid / Musholla	Jumlah Anggota Keluarga	Nama Suami / Istri

B. STATUS TEMPAT TINGGAL

Milik Sendiri Kontrak Milik Orang Tua Lain-lain

C. TUJUAN PENGGUNAAN

Modal Usaha / BBA Investasi / MDA Konsumtif Lain-lain

Jenis Usaha / Pekerjaan	Tempat Usaha / Pekerjaan	Lama Usaha / Pekerjaan
-------------------------	--------------------------	------------------------

D. PENGHASILAN USAHA / PEKERJAAN

Pokok	Tambahan	Total Penghasilan
Rp.	Rp.	Rp.

Penghasilan tambahan diperoleh dari :

E. PERNAH / BELUM PERNAH MENGAJUKAN PEMBIAYAAN DI BMT DAN TEMPAT LAIN :

Nama Lembaga / Instansi	Pembiayaan ke :	Jatuh Tempo

F. RENCANA PEMBIAYAAN

Jumlah yang Diajukan	Rencana Pengembalian	Jaminan
Rp.	H / M / B / Tempoan	
Pokok	Bagi Hasil	Jumlah
Rp.	Rp.	Rp.

G. KEBUTUHAN MODAL

Modal Sendiri	Modal Tambahan	Total Kebutuhan Modal
Rp.	Rp.	Rp.

H. KESEDIAAN SURVEY

Hari dan Tanggal sampai dengan :	Jam	Tempat
		<input type="checkbox"/> Rumah <input type="checkbox"/> Kantor
		Telp. Telp.

Demikian pengajuan pembiayaan dari kami, atas diperkenankannya disampaikan terima kasih.

- FC Kartu Tanda Penduduk
- FC Kartu Tanda Penduduk Suami / Istri
- FC Kartu Keluarga
- FC Ijin Usaha / SIUP dan NPWP
- FC Surat Bukti Hak Milik atas Jaminan

Tanggal,
PEMOHON,

(.....)

I. ANALISA PEMBIAYAAN ACCOUNT OFFICER

- Merekomendasikan
- Menolak

Tanda tangan

Dengan Ketentuan :

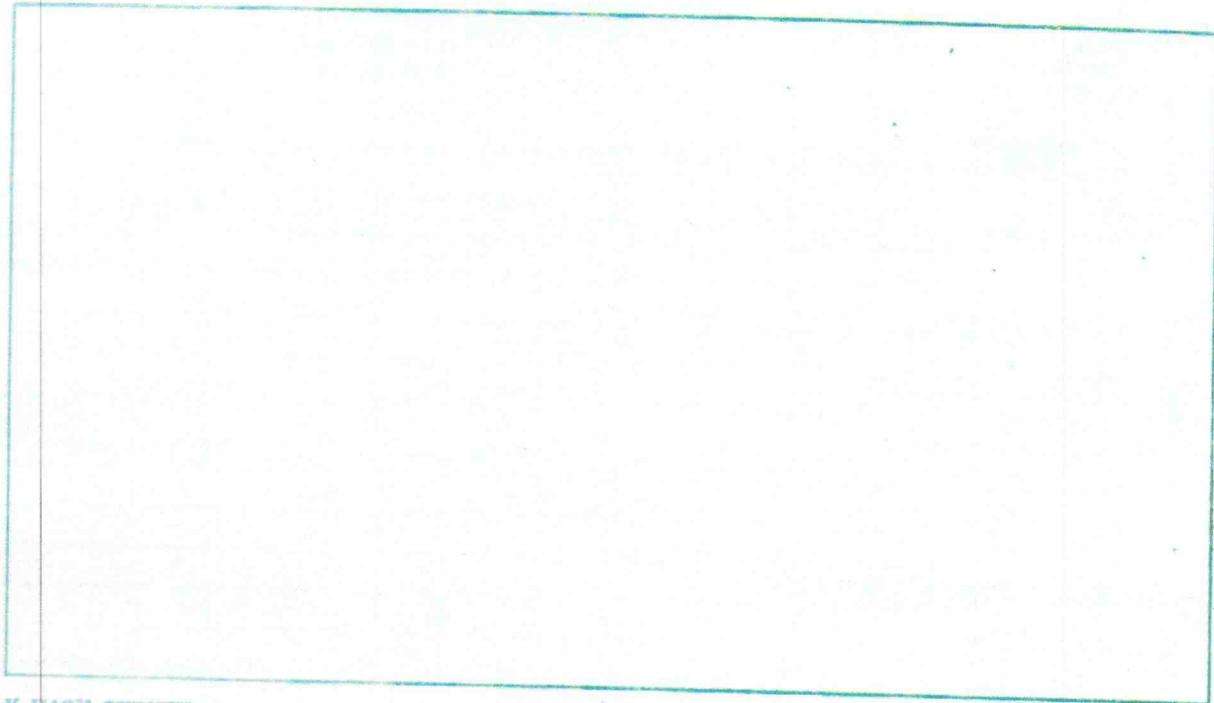
Pokok Angsuran	Rp.
Bagi Hasil	Rp.
Total Angsuran	Rp.
Sistem Angsuran	H / M / B / Tempoan, selama H / M / B / Tempoan

KEPALA KANTOR

- Mendukung
- Menolak

PENGURUS

- Menyetujui
- Menolak



K. HASIL SURVEY

Hasil untuk survey harus mempunyai lima unsur standar survey yang meliputi karakter/kepribadian, lingkungan, kemampuan mengembalikan modal, keadaan/kebutuhan nasabah dan barang yang dijamin.

1. Karakter / Kepribadian :

2. Lingkungan Tempat Tinggal :

3. Kemampuan mengembalikan modal :

4. Keadaan / Kebutuhan Nasabah :

KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS)
BMT SYIRKAH MUAWANAH KRAMAT CABANG
PEMALANG

Ruko Pasar Pagi Pemalang Blok B No.2 Kelurahan Mulyaharjo, Pemalang

SURAT KETERANGAN

NO: 01/SKP/BMT - PML/x /2016

Bismillahirrahmanirrahkim

BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang dengan ini memberikan keterangan bahwa:

Nama : Woro Permata

NIM : 2012113043

Jurusan : Syariah

Program Studi : D3 Perbankan Syariah STAIN Pekalongan

Telah melaksanakan survey pada Koperasi kami untuk Tugas Akhir yang berjudul

“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH (MDA) DI BMT SM-NU MUAWANAH KRAMAT CABANG PEMALANG”

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemalang, 11 Oktober 2016



Hartadi, S.Sos, MM
Pimpinan Kantor

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Woro Permata
NIM : 2012113043
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tgl. Lahir : Tegal, 15 Juni 1995
Alamat : Perumahan Widuri Asri Blok F.24, Pemalang
Nama Orang Tua : Suprayitno (Ayah)
Sri Mulyasih (Ibu)

RIWAYAT PENDIDIKAN :

1. TK Pertiwi Pelutan Tahun 1999 - 2000
2. SDN 01 Pelutan Tahun 2001 - 2007
3. SMPN 2 Pemalang Tahun 2007 - 2010
4. SMKN 1 Pemalang Tahun 2010- 2013
5. STAIN Pekalongan Tahun 2013- 2016

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Pekalongan, 13 Oktober 2016



Woro Permata

NIM 2012113043