

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK DI KSPPS BMT
MITRA UMAT PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

ZUHROTUL MAHFIROH
NIM: 2013114031

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ZUHROTUL MAHFIROH
NIM : 2013114031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : S1- Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK DI
KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disusun sebutkan sumbernya. Apabila skripsi 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, 10 Desember 2018

Yang menyatakan



ZUHROTUL MAHFIROH
NIM. 2013114031



NOTA PEMBIMBING

H. Tamamudin, S.E., M.M.

Jalan KH. Ahmad Dahlan No.3 Tirto Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Zuhrotul Mahfiroh

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

Assalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : ZUHROTUL MAHFIROH
NIM : 2013114031
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK DI
KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.**

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara/i tersebut segera dapat dimunaqasahkan.

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

Wassalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Pekalongan, 19 Desember 2018
Pembimbing


H. Tamamudin, S.E., M.M.
NIP. 19791030 200604 1 018



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan Kajej Pekalongan, Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **ZUHROTUL MAHFIROH**

NIM : **2013114031**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK DI KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**


Telah diujikan pada hari Rabu, 16 Januari 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II



Siti Aminah Chaniago, M.Si.
NIP. 196809072006042001


Muhamad Masrur, M.E.I.
NIP. 197912112015031001

Pekalongan, 28 Januari 2019

Disahkan oleh Dekan,




Dr. Nurhita Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

1. Konsonan

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

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ط	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ظ	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	Komater balik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأةجميلة	Ditulis	<i>mar'atun jamīlah</i>
-----------	---------	-------------------------

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة	Ditulis	<i>Fātimah</i>
-------	---------	----------------

خاتمة	Ditulis	<i>Khatimah</i>
-------	---------	-----------------

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

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا	Ditulis	<i>Rabbanā</i>
------	---------	----------------

البر	Ditulis	<i>al-birr</i>
------	---------	----------------

5. Kata Sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
-------	---------	-------------------

الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
-------	---------	------------------

السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>
--------	---------	--------------------

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf qamariyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

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

Contoh:

أمرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, terimakasih untuk cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi, serta do'a yang tiada henti, semoga Allah Swt senantiasa menjadikan kerja jeras mereka sebagai nikmat kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Amiin
2. Kakak-kakaku tersayang (Zainuddin, Yumaroh, Nurul Furqon dan Rina Yulianah) serta keluarga besarku yang selalu memebrikan dukungan dan mendo'akan ku.
3. Almamaterku IAIN Pekalongan sebagai tempat ku menimba ilmu.
4. Para Dosen khususnya Bapak Tamammudin, M.M, yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini sehingga sekripsi ini sempurna.
5. Sahabat-sahabatku yang selalu ceria yang selalu mensuport serta menemaniku dikala suka dan duka.



MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku sama sama sukadiantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang bagimu.” (QS An-nisa : 29)

“Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, kami akan tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sungguh, Allah beserta orang-orang yang berbuat baik.”
(Qs. Al-Ankabut 29 : 69)

ABSTRAK

Mahfiroh, Zuhrotul. 2018. *Strategi Pemasaran Produk-Produk di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam Persepektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing : H. Tamamudin, S.E., M.M.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak pada penghimpunan dana dan penyaluran dana. Seiring dengan perkembangan zaman dan banyaknya BMT yang bermunculan maka BMT harus meningkatkan eksistensinya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat menarik perhatian para nasabah. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dan sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah. Namun pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis islam dan tidak menyimpang dari ajaran islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk-produk di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam perspektif etika bisnis islam dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran produk-produk di KSPPS BMT Mitra Umat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field reseach*) dengan pendekatan penelitian kualitatif. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pihak BMT Mitra Umat sedangkan data sekunder dari buku-buku referensi untuk melengkapi dokumentasi yang telah ada. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, pemaparan data dan penarikan kesimpulan serta data diuji keabsahannya dengan metode triangulasi.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran produk-produk di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, distribusi, dan tempat. Pemasaran yang diterpkan sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran seperti memiliki kepribadian spiritual, jujur dan terpercaya, menepati janji dan tidak curang, melayani dan rendah hati, serta adil dalam bisnis. Faktor pendukung kegiatan pemasaran meliputi: tertatanya manajemen, produk-produk tertata dengan baik, memiliki SDM yang berkualitas, hubungan perusahaan dengan nasabah baik, dan perkembangan teknologi. Sedangkan faktor penghambat kegiatan pemasaran, meliputi: faktor ekonomi masyarakat, kurangnya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi, pasifnya promosi melalui media elektronik, tingkat persaingan tinggi antar lembaga BMT, dan kurangnya jaringan antar BMT.

Kata kunci : Pemasaran Produk, BMT Mitra Umat, Etika Bisnis Islam

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penyusun skripsi dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK DI KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM” ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa selalu tucurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah yang penuh dengan IPTEK serta diridhoi oleh Allah SWT yaitu dengan islam.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, pada program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis merasa perlu menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan



2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta jajaran yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
3. Bapak Agus Fakhrina, S.Ag, M.S.I, selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah. Terimakasih atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Bapak H. Tamammudin, M.M selaku Dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Anurofik, M.A. selaku Dosen wali.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
7. Bapak Zainuddin, Arif Budiharjo, S.E, M.Si, selaku pengurus BMT Mitra Umat Pekalongan dan karyawan, terimakasih telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan terimakasih atas bimbingan serta ilmunya selama penulis melakukan penelitian.
8. Orang tuaku, kakak-kakakku dan semua keluarga yang selalu mendoakan dengan tulus dan memberiku motivasi untuk keberhasilanku.
9. Sahabatku tercinta Sinta Anisa Dewi, Mita Abdillah, Novia Sanches terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan sampai detik ini.



10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014 khususnya kelas A terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terbangun selama ini.
11. Semuapihak yang tidak dapat disebut satu persatu oleh penulis namun telah membantupenulisanda lam penyelesaian skripsi ini.

Dengan iringan terimakasih penulis memanjatkan Do'a kepada Allah SWT, semoga jerik payah dan amal bapak-bapak dan ibu-ibu serta teman-teman sekalian akan menpatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap semoga hasil penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca maupun pihak yang berkepentingan. Amin

Pekalongan, 10 Desember 2018

Zuhrotul Mahfiroh
NIM. 2013114031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	10



BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. LandasanTeori.....	12
1. StrategiPemasaran	12
a. Pengertian Strategi	12
b. Pengertian Pemasaran	13
c. Konsep pemasaran	14
d. Unsur-Unsur pemasaran	17
e. Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
2. EtikaBisnis Islam.....	28
a. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	28
b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.....	30
3. StrategiPemasarandalamPerspektifEtikaBisnis Islam.....	35
B. KerangkaBerfikir.....	39
C. PenelitianTerdahulu	40

BAB III : METODE PENELITIAN

A. JenisdanPendekatanPenelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. SubjekdanObjekPenelitian	47
D. Sumber Data Penelitian.....	47
E. MetodePengumpulan Data.....	49
F. TeknikAnalisis Data.....	50
G. TeknikPengecekanKeabsahan Data	51



BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Sejarah KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan	52
a. Profil	56
b. Visi dan Misi	58
c. Struktur Organisasi	59
2. Produk-Produk di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.....	60
a. Produk Simpanan	60
b. Produk pembiayaan.....	62
3. Strategi Pemasaran KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.....	62
B. Strategi Pemasaran Produk-Produk di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	65
1. Penerapan <i>Segmentasi, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> BMT Mitra Umat Pekalongan.....	66
a. Segmentasi	66
b. Targetting.....	68
c. Positioning	69
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	69
a. Produk	69
b. Harga	74
c. Tempat/Distribusi	80
d. Promosi	83



C. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi Pemasaran Produk-Produk di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan	89
1. Faktor Pendukung.....	89
2. Faktor Penghambat.....	92

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	95
B. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN





DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perkembangan Jumlah Koperasi	2
Tabel I.2	Jumlah Nasabah KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan Tahun 2016-2017	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 40

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Mitra Umat 59





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara dan Hasil Wawancara

Lampiran 2 : Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 3 : Surat Bukti Penelitian

Lampiran 4 : Data Jumlah Nasabah KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan Tahun
2016 dan 2017

Lampiran 5 : Dokumentasi

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil menengah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonominya.¹ Dalam kondisi demikian *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro berbisnis syariah muncul dan mencoba menawarkan solusi bagi masyarakat kelas bawah yang lebih tepatnya disebut Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) mempunyai 2 jenis kegiatan dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotifkan laba. BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial, peran sosial BMT dapat terlihat pada *baitul maal* sedangkan peran bisnisnya terlihat pada *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran lembaga amil zakat oleh karenanya *baitul maal* harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet. 1, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 448.

mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infak, sedekah, dan sumber dana-dana yang lain dan menyalurkan zakat kepada golongan yang paling berhak.²

Badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik Koperasi Serba Usaha (KSU) maupun Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah tetapi bukan bank.³ Sebagai lembaga keuangan syariah BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah seperti keimanan, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. BMT didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota.⁴

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Koperasi

No	Tahun	Jumlah Koperasi
1.	2013	167
2.	2014	181
3.	2015	204
4.	2016	197
5.	2017	373

(Sumber: Dinas perindustrian, perdagangan & koperasi Kabupaten Pekalongan)

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126.

³ Rifqi Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah: Konsep dan Implementasi PSAK Syariah*, (Yogyakarta: P3EI Press, 2008), hlm. 42-43.

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*,... hlm. 127.

Berdasarkan pada tabel 1.1 tentang perkembangan koperasi, jumlah koperasi di Pekalongan dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Hal ini menandakan, semakin banyaknya koperasi yang bermunculan semakin ketat pula persaingan antar Lembaga Keuangan Syariah, salah satunya adalah Lembaga Keuangan Syariah BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*).

BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) merupakan suatu lembaga keuangan mikro syariah. Sebagai lembaga keuangan dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa keuangan Syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah maka BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Hal tersebut mencerminkan sebagai lembaga keuangan syariah tidak menggunakan prinsip bunga (*riba*) dalam operasionalnya melainkan dengan sistem bagi hasil dari suatu usaha yang dilakukannya yang sesuai ajaran islam. Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT. Prinsip utama dalam manajemen *funding* adalah kepercayaan. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap BMT harus terus dilakukan.⁵

Salah satu BMT yang ada di wilayah Pekalongan yaitu KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan. BMT ini hadir dengan berorientasi mengoptimalkan

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*,... hlm. 144..

pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil dalam menghimpun dana dan pengembangan ekonomi yang lebih produktif dengan mengedepankan nilai-nilai sesuai prinsip Syariah, yakni sistem bagi hasil tanpa bunga. KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan mendapat izin keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Usaha Kecil Republik Indonesia Nomor Badan Hukum: 12544/BH/KWK.11/XI/1995, tentang pengesahan Akta Koperasi yang ditetapkan pada tanggal 21 November 1995.⁶

Supaya BMT terus berkembang, bertahan dan sukses tidak hanya pada saat ini, tetapi juga pada masa yang akan datang. BMT berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian para nasabah dan berusaha meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. Untuk itu BMT harus merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan dengan tetap mengedepankan nilai-nilai kesyariahan yang menjadi basis utama BMT.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁷ William J. Stanton menyatakan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

⁶ <https://mitraumat.wordpress.com>. Diakses tanggal 19 Desember 2017 Pukul 11.10 WIB.

⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jilid Ke 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 18.

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli.⁸ Sedangkan Kartajaya dan Sula mendefinisikan Syariah Marketing sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.⁹

Pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan sebab pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir yang memadai sehingga tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Namun, semua umat Islam dalam menjalankan aktivitas usahanya diwajibkan menerapkan etika Islami dalam bisnis.

Realita saat ini banyak praktik pemasaran yang mengabaikan etika. Contohnya strategi pemasaran dengan menampilkan iklan yang tidak etis, salah satunya iklan pada industri telekomunikasi. Setiap operator telekomunikasi mengaku menawarkan tarif termurah, bahkan ada kecenderungan menjatuhkan pesaing di pasaran.¹⁰

Dari kasus di atas terlihat bahwa kejujuran merupakan sesuatu yang semakin langka bagi perusahaan dan tak hanya langka, kejujuran bisa menjadi komponen penting bagi daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah kemudian

⁸ William J. Staton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid ke 1, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 7.

⁹ Hermanwan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller (ed), *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid ke 1, (Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 325.

muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral dan etika.

Kegiatan pemasaran berperan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini seseorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, strategi dan distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan harus sesuai tuntunan Al-Quran dan As-sunnah.¹¹ Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan Rasulullah, yaitu religious, beretika, realitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik konsep marketing syariah untuk sekarang dan masa depan.

Bukti eksistensi pengembangan KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ini dapat dilihat melalui produk-produk yang dikembangkan diantaranya yaitu produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan. Perkembangan produk-produk KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan saat ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan termasuk BMT yang besar dengan jumlah aset sebesar RP. 36.509.825.443 perawal tahun 2018.¹² Dan BMT Mitra Umat ini memiliki kantor pelayanan

¹¹ Tamammudin, "Mengantisipasi Pasar Terbuka Dengan menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan Marketing Mix Dalam Perspektif Islam)", Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 10, Nomor 2, Juni 2012.

¹² Data Tahunan KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

yang terdiri dari empat kantor cabang yang telah tersebar di wilayah Pekalongan.

Strategi pemasaran yang dijalankan BMT Mitra Umat Pekalongan dapat dikatakan efektif. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah yang dari tahun ketahun semakin meningkat. Peningkatan jumlah nasabah BMT Mitra Umat pekalongan dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan Tahun 2016-2017

NO	PRODUK SIMPANAN	BULAN			
		JAN-JUNI	JULI-DES	JAN-JUNI	JULI-DES
		2016	2016	2017	2017
1	SI ASHA	552	563	586	608
2	SI GIAT	1303	1347	1367	1403
3	SI GUNA	349	365	396	428
4	SI FITRI	1894	1946	2000	2061
5	SI QURBAN	283	317	206	238
6	SI SMS	288	347	410	420
7	SIMITRATAMA	319	383	451	461
8	SI WISTA'MU	98	123	167	205
9	SI CENDIKIA	15	18	21	32
JUMLAH		5101	5409	5604	5856

(Sumber: Data Bulanan KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan tahun 2016-2017)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas jumlah nasabah di BMT Mitra Umat Pekalongan pada tahun 2016-2017 memiliki peningkatan jumlah anggota yang cukup baik dan dapat dikatakan nasabah dengan jumlah yang cukup besar. Letak BMT Mitra Umat yang berada tidak jauh dari pusat kota dan mudah dijangkau oleh nasabah sehingga produk-produknya tetap diminati oleh nasabah. Supaya BMT Mitra Umat Pekalongan tetap berkembang maka BMT Mitra Umat harus menerapkan strategi pemasaran yang handal agar dapat bersaing dengan BMT yang lain.

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK DI KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk-produk di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk-produk di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Sedangkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Kegunaan teoritis
 - a. Bagi peneliti, Untuk menembah khasanah ilmu pengetahuan mengenai teori-teori yang diperoleh selama berada diperkuliahan. khususnya dibidang pemasaran.
 - b. Bagi pembaca, sebagai rujukan dan wawasan pembaca tentang strategi pemasaran dalam islam.

2. Kegunaan Praktisi

a. Bagi KSPPS BMT Mitra Umat

Dengan adanya strategi pemasaran tersebut, diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi kepada Pihak BMT Mitra Umat, agar kedepannya lebih bisa baik lagi.

b. Bagi penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam hal strategi pemasaran berdasarkan etika bisnis islam yang dilakukan BMT Mitra Umat.

c. Bagi pembaca

Mampu menambah literatur dan referensi serta bahan acuan pada pihak yang berminat dalam permasalahan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, bab ini berisikan Landasan teori, kerangka berfikir, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini berisikan jenis penelitian dan pendekatan, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP, bab ini berisi bagian penutup yang memaparkan kesimpulan dan saran dari penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian “strategi pemasaran produk-produk di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam perspektif etika bisnis islam” peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan meliputi: pemilihan pasar dengan pasar sasaran yaitu masyarakat baik kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas. KSPPS BMT Mitra Umat dalam memasarkan produk-produknya menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P yaitu strategi produk dengan menciptakan produk yang halal, berkualitas, menampilkan mutu dan kelebihan pada masing-masing produk. Strategi harga menggunakan bagi hasil dimana penetapannya dijelasakan pada saat akad dan harga dilakukan dengan adanya keridhaan diantara kedua belah pihak. Strategi tempat yaitu menciptakan tempat yang bersih, rapi, dan nyaman selain itu memilih tempat yang terjangkau oleh nasabah dan calon nasabah serta pemerataan dalam pendistribusian. Strategi promosi yang dilakukan adalah melakukan jemput bola, periklanan dengan mengadakan sosialisasi, expo dan pembagian brosur kepada nasabah. Dan menciptakan pelayanan yang nyaman, sopan, baik dan ramah kepada setiap nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT

Mitra Umat Pekalongan sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yaitu memiliki kepribadian spiritual, jujur, tidak curang, melayani dengan rendah hati, serta adil dalam bisnis.

2. Faktor-faktor yang mendorong dalam kegiatan pemasaran KSPPS BMT Mitra Umat, meliputi: tertatanya manajemen, produk-produk tertata dengan baik, memiliki SDM (sumber daya manusia) yang berkualitas, hubungan perusahaan dengan nasabah baik, dan perkembangan teknologi. Sedangkan faktor-faktor yang menghambat kegiatan pemasaran KSPPS BMT Mitra Umat, meliputi: faktor ekonomi masyarakat, kurangnya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi, pasifnya promosi melalui media elektronik, tingkat persaingan tinggi antar lembaga BMT, dan kurangnya jaringan antar BMT.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tersebut, maka saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan KSPPS BMT Mitra Umat semakin aktif dalam memanfaatkan media elektronik dan lebih meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik dalam kegiatan promosi maupun yang lainnya karena promosi merupakan kunci kesuksesan sebuah pemasaran.
2. KSPPS BMT Mitra Umat harus selalu menambah produk-produk simpanan dan pembiayaan yang terbaru serta memberikan inovasi pada setiap produknya agar tidak sama dengan lembaga yang lain, sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan lembaga yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Al Arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Alma, Buchari dan Doni Juni priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah dan Hardjanto Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amir, Tufik. 2012. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arief Mufraini, Muhammad, dkk. 2011. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Cet VII. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis dalam Persepektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Firdaus, Muhammad, dkk. 2005. *Dasar & Startegi Pemasaran Syariah*. Cet. 1. Jakarta: Renaisan.
- Gitosudarmo, Indroyo. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BEFE.
- Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.



- Huda, Nurul, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Kertajaya, Hermanwan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Terjemahan. Edisi kedelapan*. Jilid 1. Jakarta: Prenallindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (ed). 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid ke-1. Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid Ke-1. Jakarta: Erlangga.
- . *Manajemen Pemasaran*. 2008. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Bernasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad, Rifqi. 2008. *Akuntansi Keuangan Syariah: Konsep dan Implementasi PSAK Syariah*. Yogyakarta: P3EI Press.
- Moleong, J. Lexi. 2014. *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang, Pressindo.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Prastowo, Andi. 2014. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Rivai, Veithzal, dkk. 2012. *Islamic Business and Economic Ethics*. Cet. 1. Jakarta: Pt. Bumi aksara.
- Soemitra, Andri. 2004. *Bank dan lembaga Keuangan Syariah*. Cet. 1. Jakarta: Kencana.
- Staton, J. William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryana. *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Mneuju Sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutanto, Hery dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Suyanto. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: CV Andi Offest.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cet. Ke 13. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Edisi Pertama, Cet. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

B. Skripsi

- Dermawan, Muhammad. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Takaful Ukhuwah Mikro pada Takmin Working Group*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Marhesti, Rizqi. 2016. *Tinjauan Etika Bisnis Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Asky Pekalongan*. Skripsi. Pekalongan: IAIN Pekalongan.
- Nita, Desta Marta. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT dalam Meningkatkan keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Ekonomi Islam*

(Studi pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung). Skripsi. Lampung: IAIN Raden Intan Lampung.

Fitriono, Dadang. 2013. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada B-Fun Resto Ngunut Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi. Tulungagung: STAIN Tulungagung.

Tahlil, Muhammad. 2013. *Implementasi Pemasaran Produk BMT Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di BMT Amanah Ummah)*. Tugas Akhir. Surakarta: UMS Surakarta.

C. Jurnal

Nurcholifah, Ita. Strategi Marketing Mix Dalam perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa. Volume 4, Nomor 1, Maret 2014.

Tamammudin. Mengantisipasi Pasar Terbuka Dengan menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan Marketing Mix Dalam Perspektif Islam). Jurnal Hukum Islam (JHI). Volume 10, Nomor 2, Juni 2012.

D. Internet

<https://mitraumat.wordpress.com>.

E. Narasumber

Budiharjo, Arif. *Sekretaris Pengurus KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan*. Wawancara Pribadi. 28 September 2018. Pukul 18.10 WIB.

Fadhilah, Nisfu. *HRD (Supervisi Personalia)*. Wawancara Pribadi. 28 Agustus 2018. Pukul 14.10 WIB.

Putriana, Eka. *Nasabah KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan*. Wawancara Pribadi. 1 Oktober 2018. Pukul 12.45 WIB.

Rohyati. *Nasabah KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan*. Wawancara Pribadi. 28 Agustus 2018. Pukul 11.15 WIB.

Sugiyono. *Marketing Simpanan KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan*. Wawancara Pribadi. 5 Oktober 2018. Pukul 14.15 WIB.

Utami, Etika Widi. *Nasabah KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan*. Wawancara Pribadi. 1 Oktober 2018. Pukul 13.20 WIB.



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

Nomor : 589/In.30/M.6/PP.00.9/10/2017
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

17 Oktober 2017

Kepada Yth,
Pimpinan KSPPS BMT Mitra Umat Karanganyar Kabupaten Pekalongan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Zuhrotul Mahfiroh

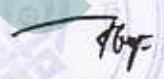
NIM : 2013114031

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Strategi Pemasaran KSPPS BMT Mitra Umat Karanganyar Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam".

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


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

Visi Jurusan Ekonomi Syariah :

Menjadi jurusan yang terkemuka dan kompetitif dalam menghasilkan professional dan entrepreneur di bidang ekonomi syariah berwawasan ke-Indonesiaan di tingkat nasional pada tahun 2036



LAMPIRAN 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Zuhrotul Mahfiroh
Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 28 April 1996
Alamat : Desa Harjosari, RT. 004, RW. 002, Kec. Doro
Kab. Pekalongan
Agama : Islam
Riwayat Pendidikan :
SD N 01 Harjosari Lulus Tahun 2008
SMP N 03 Doro Lulus Tahun 2011
SMA N 1 Doro Lulus Tahun 2014
IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah Program Studi S.1 Ekonomi
Syariah Angkatan 2014.

B. DATA ORANG TUA

1. Ayah Kandung

Nama : Dakipo
Pekerjaan : Petani
Agama : Islam
Alamat : Desa Harjosari, RT. 004, RW. 002, Kec. Doro
Kab. Pekalongan

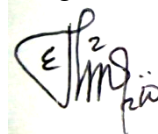
Ibu Kandung

Nama : Fadlilah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Agama : Islam
Alamat : Desa Harjosari, RT. 004, RW. 002, Kec. Doro
Kab. Pekalongan

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

Pekalongan, 10 Desember 2018

Yang membuat



Zuhrotul Mahfiroh
NIM. 2013114031



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : **Zuhrotul Mahfiroh**
NIM : **2013114031**
Jurusan/Prodi : **Ekonomi Syariah**
E-mail address : firohzahra28@gmail.com
No. Hp : **082324495259**

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

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK DI KSPPS BMT
MITRA UMAT PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM”**

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



ZUHROTUL MAHFIROH
NIM. 2013114031

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

