

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WALIMAH UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT AL-IQHTISHADY
PAGESANGAN MATARAM ”**

Skripsi

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Mataram
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syari’ah

Oleh

FIKNA HAWA
NIM. 152.125.165



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI’AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MATARAM
MATARAM
2017**

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WALIMAH UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT AL-IQHTISHADY
PAGESANGAN MATARAM ”**

Skripsi

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Mataram
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syari’ah

Oleh

FIKNA HAWA
NIM. 152.125.165



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI’AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MATARAM
MATARAM
2017**

PERSETUJUAN

Skripsi Fikna Hawa, NIM. 152.125.165 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Walimah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk di-*munaqasyah*-kan. Disetujui pada tanggal,

Di bawah bimbingan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. M. FACHRIR RAHMAN, MA.
NIP. 195605021983031004

DEWI SARTIKA NASUTION, M.Ec.
NIP. 1961123119991001

Perpustakaan UIN Mataram

Nota Dinas Pembimbing

Hal : Munaqasyah

Mataram, 2016

Kepada

Yth. Rektor IAIN Mataram

di Mataram

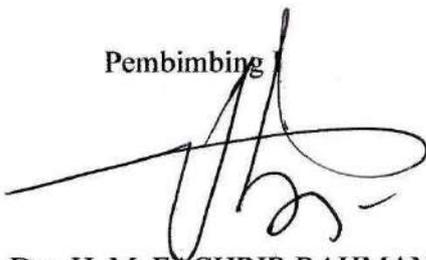
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diperiksa dan diadakan perbaikan sesuai masukan pembimbing dan pedoman penulisan skripsi, kami berpendapat bahwa skripsi Fikna Hawa, NIM. 152 125 165 yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Walimah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram" telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Mataram.

Demikian, atas perhatian Bapak Rektor disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Drs. H. M. FACHRIR RAHMAN, MA.
NIP. 195605021983031004

Pembimbing II



DEWI SARTIKA NASUTION, M.Ec.
NIP. 1961123119991001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Walimah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram” yang diajukan oleh Fikna Hawa, NIM. 152125165, Jurusan Ekonomi Syari’ah, Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam, di IAIN Mataram telah dimunaqasyahkan pada hari Kamis, 01 Desember 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Syari’ah.

Dewan Munaqasyah:

1. Ketua Sidang/Pemb. I : **Drs. H.M Fachrir Rahman, M.A**
NIP.195605021983031004
2. Sekertaris Sidang/Pemb. II : **Dewi Sartika Nasution, M.Ec.**
NIP.196112311999031001
3. Penguji I : **Moh. Tamimi, M.Ag**
NIP.196700271994031003
4. Penguji II : **Baiq El Badriati, M.E.I**
NIP.197812312008012028



Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui

Dekan



Dr. H. Musawar, M.Ag.
NIP.196912311998031008

MOTTO :



Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini kupersembahkan kepada Bapakku (H. Syakban) Ibuku (Baiq Yusraini) yang selalu memberikan curahan kasih sayang, dukungan dan kesabaran serta ketabahan dalam membesarkan, mendidik, membiayaiku kuliah dengan jerih payah sampai mendapatkan pendidikan yang tinggi. Skripsi ini kupersembahkan spesial kepada Ibu dan Bapakku tercinta, tiada cinta sesuci cintamu, tiada kasih setulus kasihmu, ketulusan, cinta dan kasih yang senantiasa berdo'a, tabah dan sabar demi kesuksesan buah hatimu. Anakmu belum bisa membalas jasa dan pengorbanan Ibu dan Bapak.
2. Terima kasih kuucapkan kepada kedua dosen pembimbingku Bapak Drs. Fachrir Rahnman, MA. dan Ibu Dewi Sartika Nasution, M.Ec. dengan berkat bimbingan beliaulah aku bisa menyusun skripsi ini dengan baik dan lancar.
3. Buat kakakku Yayang Banira yang selalu meberikanku semangat untuk tetap berjuang meraih mimpi-mimpiku.
4. Keluarga besarku yang senantiasa selalu menasehatiku, mendo'akan dan memberikan motivasi sampai saat sekarang ini. Tiada kata dan kalimat yang pantas kuucapkan selain terimakasih banyak karena berkat do'a dan motivasi yang kalian berikan kepadaku sehingga aku mampu menyelesaikan semua kewajibanku di kampus IAIN MATARAM.
5. Buat sahabat-sahabatku khususnya GPS banyak sekali kesan yang kalian berikan kepadaku yang tidak akan pernah kulupakan. Semoga persahabatan kita tetap terjaga walaupun terpisah oleh jarak dan waktu.
6. Untuk almamaterku IAIN MATARAM.

KATA PEGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya skripsi ini dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WALIMAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT AL-IQHTISHADY PAGESANGAN MATARAM”** dapat diselesaikan tepat waktu guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram. Shalawat serta salam senantiasa pula diperuntukkan dihadapan junjungan besar alam baginda Rasulullah SAW, yang penuh semangat dan ikhlas berjuang dalam mengembangkan ajaran Islam sehingga dapat membimbing umat manusia menuju kemaslahatan, baik di dunia maupun di akhirat.

Selanjutnya dalam penulisan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan para pihak, baik dengan moril maupun materil, langsung maupun tidak langsung, karena itulah penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat

1. Bapak Drs. Fachrir Rahman. MA. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dewi Sartika Nasution, M.Ec. selaku dosen pembimbing II yang dengan Ikhlas memberikan saran, petunjuk, pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

2. Bapak Rektor IAIN Mataram yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini
3. Bapak Dr. H. Musawar, M.Ag selaku dekan Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam dan seluruh karyawan Akademik Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam IAIN Mataram yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Drs. Ma'ruf, SH, M. Ag selaku dosen wali kelas yang tidak pernah lelah memberikan nasihat dan bimbingan selama menempuh mata kuliah.
5. Semua Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam yang telah banyak menyumbangkan pikiran selama di bangku kuliah sehingga penulis dapat meraih sebagian dari cita-cita.

Penulis menyadari di dalam penulisan skripsi ini barangkali ada kata atau kalimat yang tidak sesuai, baik dalam penyusunannya maupun bahasa penyajiannya, karena itu saran dan kritik yang membangun penulis harapkan. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Mataram, Desember 2016

Fikna Hawa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBNG.....	iii
NOTA DINAS	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Kajian.....	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	7
a. Manfaat Teoritis.....	7
b. Manfaat Praktis.....	8

D. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian.....	8
1. Ruang Lingkup Penelitian	8
2. Lokasi Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Kerangka Teoritik	13
1. Strategi.....	13
a. Pengertian Strategi	13
1) strategi.....	13
2) Pemasaran	14
3) Strategi Pemasaran.....	15
4) Pemasaran dalam Konsep Syari'ah Islam.....	19
G. Metodologi Penelitian	21
1. Jenis penelitian	23
2. Teknik Pengumpulan Data	23
a. Observasi.....	23
b. Wawancara.....	24
c. Dokumentasi.....	25
3. Sumber dan Jenis Data	26
a. Sumber Data	26
b. Jenis Data.....	27
4. Analisis Data.....	27
5. Keabsahan Data	28

a. Triangulasi.....	29
6. Sistematika Penulisan	29
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN	31
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	31
1. Sejarah Berdirinya BMT Al-Iqtishady	31
2. Visi dan Misi	33
3. Tupoksi	36
4. Produk-produk BMT AL-Iqtishady.....	39
5. Manajemen Anggota BMT AL-Iqtishady	44
B. Usaha-usaha dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	46
1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Walimah	47
a. Sosialisasi	49
b. Menyebarkan Brosur.....	50
c. Jemput Bola.....	51
d. Pelayanan	52
e. Persyaratan	53
C. Kendala-kendala yang dihadapi BMT AL-Iqtishady	54
1. Kendala-kendala.....	54
2. Upaya Untuk Meminimalisir Kendala	55
BAB III PEMBAHASAN.....	57
A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Walimah untuk	
Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	57

B. Kendala-kendala yang Dihadapi sekaligus untuk meminimalisir	
kendala tersebut	66
BAB IV PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran-saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1. Laporan Jumlah Nasabah Per Tahun	
	45
Tabel 2. Laporan Data Nasabah	Hal.
	45



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR BAGAN

	Hal.
Bagan 1. Struktur Organisasi BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram	35

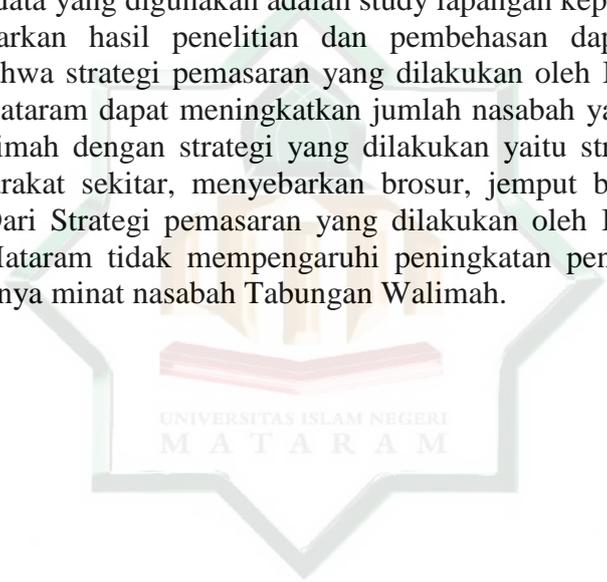


Perpustakaan **UIN Mataram**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Walimah untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang dilakukan dengan mencari data langsung di lapangan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi langsung dari lapangan, Sedangkan data skunder berupa data yang diperoleh dari literature-literatur dan bacaan lainnya yang terkait dengan penelitian. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah study lapangan kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram dapat meningkatkan jumlah nasabah yang membeli produk tabungan Walimah dengan strategi yang dilakukan yaitu strategi, Bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, menyebarkan brosur, jemput bola, pelayanan, dan persyaratan. Dari Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram tidak mempengaruhi peningkatan pendapatan, dibuktikan dengan sedikitnya minat nasabah Tabungan Walimah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dan peluang yang tidak hanya terdapat di pasar domestik, tetapi juga di pasar internasional. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar.

Ekonomi Islam memiliki peranan penting dalam mewujudkan kesejahteraan umat baik dari segi *financial* maupun spiritual, karena ikut berperan sebagai penopang yang kuat dalam membentuk nilai-nilai etika yang berdasarkan ajaran Islam.

Saat ini perkembangan ekonomi telah mengalami peningkatan. Artinya, peluang bisnis semakin luas dan sangat terbuka, salah satu usaha yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah didirikannya lembaga keuangan mikro, berupa *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki dua aktivitas utama yaitu: *Pertama*, sebagai Baitul Maal, yaitu lembaga penerima dan pengelola zakat, infak dan sedekah (ZIS) dari masyarakat untuk didistribusikan kepada yang berhak menerima (mustahiq) dan mengefektifkan penggunaan lain yang produktif guna menopang

kesejahteraan masyarakat khususnya golongan lemah (kaum dhuafa). Kedua, sebagai attamwil, yaitu aktivitas ekonomi dengan kegiatan utama yang menyediakan pembiayaan syariah yang bebas riba bagi usaha mikro dan kecil dalam bentuk antara lain mudharabah, musyarakah, dan Murabahah.¹

Baitul Mall Wat Tamwil merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah yang paling sederhana yang saat ini banyak muncul di Indonesia bahkan hingga ribuan BMT, yang bergerak dikalangan masyarakat ekonomi bawah dan berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi bagi pengusaha kecil yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang kemudian disalurkan melalui pembiayaan-pembiayaan.²

Pembiayaan yang sering digunakan dalam lembaga keuangan syariah diantaranya menggunakan sistem pembiayaan mudharabah, yakni guna memperlancar roda perekonomian umat, sebab dianggap mampu menekan terjadinya inflasi karena tidak adanya ketetapan bunga yang harus dibayarkan, selain itu juga dapat berubah haluan kaum muslimin dalam setiap transaksi perdagangan dan keuangan yang sejalan dengan ajaran syariah Islam.³

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Dalam pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama yang menciptakan penjualan

¹ Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Ekonomi Syariaah Dalam Memberdayakan Ekonomi Rakyat*, (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra. 2013). hal.15

² Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktik Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002) hal.49

³ Agustiano, *Percikan Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2002) hal. 123

memberitahukan dan menjual (*telling and selling*), tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen.

Firman Allah SWT

ط وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠٠﴾

Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran (QS.Al-Ma'idah: 2).

Saat ini, kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu terfokus pada pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi, baik perilaku maupun kebutuhannya untuk dapat menarik hati para nasabah.⁴

Dalam masalah perkawinan, Islam telah berbicara banyak, dimulai bagaimana cara mencari kriteria calon pendamping hidup hingga bagaimana cara memperlakukannya dikala resmi menjadi sang penyejuk hati Islam memiliki tuntunannya, begitu pula Islam mengajarkan bagaimana mewujudkan sebuah pesta pernikahan yang meriah, namun tetap tidak melanggar berkah dan tidak melanggar tuntunan Rasulullah SAW, demikian halnya dengan pernikahan yang sederhana namun tetap penuh pesona.

Telah membudaya di kalangan masyarakat umum, baik masyarakat dari lapisan bawah maupun lapisan atas, ketika terlaksana pernikahan akan dilaksanakan pula sebuah perayaan dalam rangka mensyukuri

terselenggaranya momen tersebut. Dalam menyelenggarakannya itupun sangat variatif. Ada yang dilaksanakan secara sederhana dengan hanya sebatas menjamu para undangan dengan makanan sekedarnya atau bahkan ada yang merayakannya secara besar-besaran dengan memakan waktu relatif lama dan dengan beraneka ragam hiburan dan makanan yang disajikan hingga terkesan berlebihan.

Dapat di ketahui bahwa banyak sekali walimah yang tak lebih hanya sebuah resepsi yang berlebihan, mewah namun hanya buang-buang uang dengan percuma, bahkan tidak jarang walimah secara tidak langsung cukup membebani bagi yang menyelenggarakannya, namun tuntunan sosial harus dilakukan hal ini tentu tidak masalah bagi orang-orang yang berkecukupan, tetapi bagi seseorang yang pas-pasan tentu ini sangat merepotkan. Dari itu BMT AL-Iqhtishady mengeluarkan produk tabungan walimah untuk membantu masyarakat dikalangan menengah untuk meringankan beban mereka.

Walimah artinya *Al-jam'u*: berkumpul, sebab antara suami dan istri berkumpul, bahkan sanak saudara, kerabat, dan para tetangga. Walimah berasal dari kata arab: *al walam* artinya makanan pengantin. Walimah sama artinya dengan penjamuan kawin (sesudah nikah) maksudnya adalah makanan yang disediakan khusus dalam acara pesta perkawinan. Biasa juga diartikan sebagai makanan untuk tamu undangan atau lainnya.⁵

⁵ Slamet abidin dan H. Aminudin, Dikutip dari H.M.A Tihami dan Sohari Sahrani, *fikih Munakahat*, (Jakarta:Rajawali Pers,2010),hal.131.

Tabungan Walimah merupakan salah satu produk tabungan yang di tawarkan BMT Al-Iqtishody kepada masyarakat sebagai salah satu alternatif untuk membantu masyarakat khususnya para lajang yang sedang merencanakan pernikahan. Tabungan walimah ini dapat diambil saat peserta dalam proses lamaran dengan bagi hasil 40:60. Tabungan walimah sendiri masih belum banyak yang meminatinya. Setelah penelliti melakukan observasi, penyebab kurangnya nasabah tabungan walimah karena kurangnya informasi yang didapat masyarakat tentang produk tabungan walimah tersebut.

Sejauh ini tabungan walimah memiliki jumlah nasabah dari tahun 2010 sampai tahun 2016 berjumlah 23 orang, strategi yang digunakan BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram adalah bauran pemasaran *Marketing Mix*, dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 7p yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidance* (fasilitas fisik), dan *process* (proses).

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

Iqtishady saat ini, banyak sekali saingan-saingan dalam menawarkan produknya, terutama produk tabungan walimah.

Dari uraian di atas, maka di perlukan kajian yang mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan lembaga keuangan syari'ah khususnya di Bmt Al-Iqtishady Mataram, untuk itu penulis mencoba menelitinya dalam sebuah skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WALIMAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT AL-IQTISHADY PAGESANGAN MATARAM”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk memberikan rumusan masalah guna untuk memudahkan dalam hal penelitian yang akan dilakukan penulis. Dari latar belakang yang telah dipaparkan, untuk memudahkan serta lebih terarahnya penelitian, maka peneliti memberikan fokus penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran produk Tabungan Walimah di Bmt Al-Iqtishady Pegesangan Mataram?
2. Apa kendala-kendala yang dihadapi Bmt Al-Iqtishady Pagesangan Mataram dalam memasarkan produk tabungan walimah dan upaya untuk meminimalisir kendala tersebut?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan walimah untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bmt Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Bmt Al-Iqtishady Pagesangan Mataram dalam memasarkan produk tabungan walimah dan upaya untuk meminimalisir kendala tersebut.

Sedangkan manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan baik itu bersifat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi penelitian dalam melakukan penelitian yang sama di masa-masa yang akan datang.
- 2) Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan dari informasi yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu alternatif penyelesaian bagi permasalahan yang terjadi dalam masyarakat sehingga nantinya diharapkan untuk perkembangan ekonomi yang lebih baik.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Bmt Al-Iqtishady Pagesangan Mataram agar mampu memberikan masukan positif bagi terciptanya praktek atau strategi pemasaran yang benar-benar efektif.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini disadari bahwa masih adanya keterbatasan baik dari aspek ilmu pengetahuan, referensi, waktu, tenaga, maupun aspek dari pendanaan. Oleh karena itu, dirasakan perlu untuk membatasi ruang lingkup penelitian, sehingga penelitian tidak menjadi biasa.

Masalah pokok yang diteliti disini terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan walimah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Beberapa hal yang perlu dikaji dalam oleh peneliti diantaranya sebagai berikut:

- a. Fokus pembahasan diarahkan pada persoalan strategi pemasaran produk tabungan walimah di BMT Al-Iqtishody Pegesangan Mataram. Karena merupakan lokasi yang belum dikenal masyarakat luas.
- b. Berikutnya, pembahasan diarahkan pada persoalan dan kendala strategi pemasaran produk tabungan walimah untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT Al-Iqtishody Pegesangan Mataram.

2. Setting penelitian

- a. Lokasi atau tempat penelitian adalah BMT Al-Iqtishody Pegesangan Mataram. Lokasi lembaga tersebut belum dikenal masyarakat luas, dan produk tabungan walimah ini merupakan produk baru yang ada di BMT Al-Iqtishody Pegesangan Mataram. Dan membutuhkan strategi

pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah di lembaga tersebut.

- b. Pelaku yaitu subjek atau objek yang berperan dalam menentukan keberhasilan tahap pengambilan informasi dari suatu proses penelitian, peneliti memfokuskan pada tabungan walimah, nasabah serta manager BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram tentang strategi yang digunakan untuk meningkatkan nasabah tabungan Walimah.
- c. BMT AL-Iqtishady berdiri tahun 2010 dengan jumlah nasabah tabungan Walimah dari tahun 2010 sampai tahun 2016 berjumlah 23 orang, peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah penelusuran terhadap karya-karya terdahulu sebagai pedoman penelitian lebih lanjut dan untuk mendapatkan data yang valid, serta untuk menghindari *duplikasi*, *plagiasi*, dan *repetisi*, dan menjamin *orosinalitas* serta *legalitas* penelitian.

Dalam telaah pustaka ini, penulis mencoba mengulas dan menelaah karya-karya skripsi yang terdahulu, diantaranya sebagai berikut.

1. Apriantini, dengan judul penelitian "*Strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan (Studi Di PT Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Mataram)*

Mengkaji tentang penelitian yang dilakukan oleh Apriantini, dapat diuraikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Al Ijarah

Indonesia Finance Cabang Mataram di dalam memasarkan produknya adalah dengan penyebaran brosur.⁶

Menelaah skripsi yang ditulis oleh Apriantini, peneliti menemukan terdapatnya perbedaan yang ada di dalam penelitian terdahulu, dimana di dalam penelitian terdahulu memfokuskan bagaimana strategi serta bentuk-bentuk kendala yang dihadapi oleh PT Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Mataram, sedangkan di dalam penelitian yang peneliti lakukan sekarang lebih fokus kepada bagaimana bentuk strategi pemasaran produk Tabungan Walimah di Bmt Al-Iqtishody Pegesangan Mataram.

Akan tetapi, di dalam penelitian yang dilakukan Apriantini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang, terdapat beberapa kesamaan yang dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran terhadap suatu produk perbankan syari'ah dimasing-masing lembaga atau perusahaan tersebut, seperti strategi melalui brosur, sosialisasi dan sebagainya.

2. Muslih Hadi dengan judul penelitian, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BMT Ar-Rasyada Bertais.*⁷

Dalam penelitian ini dikatakan bahwa strategi yang diterapkan di BMT Ar-Rasyada dalam meningkatkan volume nasabah yang menggunakan produk tabungan mudharabah adalah strategi pemasaran

⁶ Apriantini, "Strategi pemasaran pembiayaan murabahah dalam menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan" (Studi Di Pt Al Ijarah Indonesia Finance Cabang Mataram), (Skripsi IAIN Mataram, 2014)

⁷ Muslih Hadi, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif "(Di BMT Ar-Rasyada Bertais. fakultas syariah IAIN Mataram 2011.)

gave to back, strategi jempot bola, strategi pemasaran lewat brosur. Strategi-strategi yang diterapkan BMT Ar-Rasyada Bertais yang paling berpengaruh terhadap meningkatnya volume nasabah tabungan mudharabah adalah strategi *gave to back*.

Dengan demikian tidak ada kesamaan baik obyek penelitian maupun lokasi penelitian dengan permasalahan yang peneliti ajukan. Peneliti membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan walimah untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Al-Iqtishody Pegasangan Mataram.

3. Ira Puji Lestari “*Analisis terhadap Strategi yang mempengaruhi tingkat keuntungan Baitul Mal Wattamwil Al-Iqtishady Pegasangan Mataram*”.

Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang upaya penting perusahaan dalam meningkatkan keuntungan, baik produk yang dihasilkan, penetapan harga, promosi dan lokasi dalam mengembangkan usaha tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat keuntungan BMT Al-Iqtishady Pegasangan Mataram, merupakan pokok yang memang sudah dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yang memberikan keuntungan bagi masyarakat dan BMT khususnya. Dengan harga, dan kualitas yang baik. Selain itu penentuan harga bagi produk BMT Al-Iqtishady Pegasangan Mataram sudah memenuhi syarat syari’ah Islam, sudah sesuai dan aman dari segi syari’ah dan manfaat bagi pengembangan usaha dan nasabah. Didukung

pula oleh pemilihan lokasi untuk suatu perusahaan seperti BMT Al-Iqhtishady Pagesangan Mataram sudah memenuhi syarat untuk kemajuan perusahaan. Berada dilokasi yang sangat strategis dimana terdapat pusat perekonomian yang mendukung dalam kemajuan usahanya. Serta, promosi yang gencar yang dilakukan oleh BMT Al-Iqhtishady Pagesangan Mataram, baik melalui media online maupun dalam bentuk browser dan promosi secara lisan. Serta tidak langsung dapat menarik minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkan, serta sangat berpengaruh pada tingkat BMT.⁸

Menelaah penelitian yang ditulis oleh Ira Puji Lestari, peneliti menemukan adanya relevansi yang sama dalam membahas tentang BMT akan tetapi, dalam penelitiannya penulis membahas tentang upaya penting perusahaan dalam meningkatkan keuntungan, baik dari segi produk yang dihasilkan, penetapan harga, promosi dan lokasi dalam mengembangkan usaha tersebut. Sedangkan dalam penelitian saya akan membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan “*walimah*” untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Al-Iqhtishady Pagesangan Mataram.

F. Kerangka Teori

1. Strategi

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan atau pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang

⁸ Ira Puji Lestari “Analisis Terhadap Strategi yang Mempengaruhi Tingkat Keuntungan Baitul Mal Wattamwil Al-Iqhtishady Pagesangan Mataram” Skripsi tahun 2012, Fakultas Syari’ah IAIN Mataram.

menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.⁹ Dalam kamus besar bahasa Indonesia, disebutkan bahwa istilah strategi merupakan suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.¹⁰

Dalam strategi yang digunakan harus sesuai dengan syariat Islam, karena dalam aktifitas bisnis yang bersifat zalim sangat dilarang, Seorang marketer syari'ah, meskipun ia tidak melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya, sehingga akan mampu menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya, sebab akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana dalam ayat berikut ini:

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarah pun, niscahnya Dia akan melihat (balasan)Nya dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarah pun, niscahnya dia akan melihat (balasan)Nya pula .(Q.S,Al-Zalzalah: ayat 7-8)¹¹

⁹ Rafiuddin Manaabdul Jalil, Prinsip dan Strategi Dakwah, 1997, hal. 76.

¹⁰ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1997, hal. 1199

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, hal.1087

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹²

Sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan, hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk serta perusahaan pesaing.¹³

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa.¹⁴

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 61

¹³ D.W. Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Percetakan Sapidodadi, 1985), hal.11.

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi* (Bandung: C.V Alfabeta, 2014), hal. 1.

perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Jadi, strategi pemasaran Walimah mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk Walimah sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif lembaga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4P*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidance* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabung untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Adapun ketujuh unsur *marketing mix* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tempat (*place*) merupakan lokasi dimana produk diperjual belikan dan pusat pengendalian. Di samping lokasi yang strategis, hal ini juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan itu sendiri.

Disamping lokasi yang strategis, hal yang paling penting juga gedung dan ruangan itu sendiri, penetapan gedung yang baik akan menambah kenyamanan dalam berhubungan dengan nasabah.

- b. Produk (*product*)

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli dengan mengandung unsur yang tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

- c. Harga (*price*). Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal dalam produk yang ditawarkan.

Penentuan harga dalam ekonomi *syari'ah* didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kemampuan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an'taradhiin*). Dengan melihat hal tersebut maka tidak akan ada salah satu pihak yang akan merasa terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang melakukan kegiatan bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan. Untuk mengetahui harga dan produk maka BMT Al-Iqtishady mngeluarkan brosur yang berisi tentang kejelasan suatu produk beserta biaya-biaya yang tertera di dalamnya.

- d. Promosi (*promotion*). Produk sudah diciptakan, harga juga sudah diterapkan, (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tau kehadiran produk saham yang dari lembaga dan kelebihanannya dengan produk pesaing yang lain. Cara untuk memberitahu dikalangan masyarakat dijalan promosi. Artinya, keputusan terakhir harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke calon nasabah. Jadi strategi pemasaran tabungan walimah mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk walimah sesuai dengan prinsip-prinsip *syari'ah*.
- e. Orang (*people*). Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi prepesi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan

konsumen lain. Semua sikap dan tindakan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

- f. Proses (*process*). Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.
- g. Bukti fisik (*Physical Evidence*). Hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.¹⁵

4. Pemasaran Dalam Konsep Syari'ah Islam

Kebanyakan orang mengidentikkan pemasaran dengan penjualan. Padahal keduanya adalah istilah yang berbeda dan penjualan bukanlah bagian yang paling penting dari pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran.¹⁶

Mengkaji kedudukan Islam dan kaitannya dengan mekanisme pasar karena hanya dalam perspektif Islamlah kita dapat memahami tingkah laku

¹⁵ Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Managemen Pemasaran Bank Syari'ah* (Jakarta, PT Granmedia Pustaka Utama, 2002), hal. 37

¹⁶ Muhammad Firdaus, dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syari'ah* (Jakarta: Renaisan, 2005), hal. 16

pengusaha dengan sebaik-baiknya, Islam tidak bermaksud menghapuskan secara menyeluruh mekanisme pasar. Demikian juga halnya ia tidak menganggap mekanisme operasional pasar ini sebagai suatu kaidah yang pasti untuk memberikan tujuan yang baik.¹⁷

a. Empat sifat Nabi dalam mengelola bisnis

1) *Shiddiq; shiddiq* adalah sifat Nabi Muhammad SAW., artinya “Benar dan jujur”. Sebagai seorang pemimpin, beliau senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya.

2) *Amanah*: artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensinya amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari pada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.

3) *Fathanah*: diartikan sebagai intelektual, “kecerdikan atau kebijaksanaan”. Pemimpin perusahaan yang *fathanah*, artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4) *Tabligh*: sifat *tabligh*, artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur katayang tepat (*bi al-hikmah*).¹⁸

¹⁷ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1979), hal. 90.

¹⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pustaka Setia), hal. 64-69.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Peneliti menerapkan bagaimana langkah-langkah atau cara melakukan pendekatan kepada obyek sehingga memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Adapun metode yang akan digunakan penulisan ini adalah dengan metode deskriptif yaitu metode yang bertujuan membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat pada suatu objek penelitian tertentu. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.¹⁹

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif deskriptif. Deskriptif adalah sebagai prosedur pemecahan masalah yang dimiliki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) serta bukan angka-angka.²⁰

Bogan dan Taylor sebagaimana dikutip oleh Lexy. J. Melong mendefinisikan bahwa pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa data-data tertulis

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2009, hal. 6.

²⁰Lexy, J Melong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal.10

atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh).

Jadi penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang memiliki sifat atau karakteristik bahwa data yang diperoleh dinyatakan dalam keadaan yang sewajarnya.

Adapun alasan-alasan penggunaan pendekatan kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih mudah bila berhadapan dengan kenyataan lapangan.
- b. Penelitian ini terkait dengan fenomena yang terjadi dalam masyarakat, sehingga usaha untuk memahami terhadap pokok bahasan akan lebih mudah jika menggunakan pendekatan kualitatif.
- c. Membuat hubungan peneliti dengan narasumber menjadi lebih dekat, sehingga nantinya dapat memudahkan penulis dalam mengakses data.

Dengan demikian pendekatan deskriptif dapat dikatakan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya.

Pendekatan ini digunakan karena peneliti merasa bahwa ada kesesuaian antara permasalahan yang dibahas dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dimana dalam penelitian ini peneliti membahas dan menggambarkan tentang keadaan yang berkaitan dengan

strategi pemasaran produk tabungan walimah untuk meningkatkan jumlah nasabah di Bmt Al-Iqtishody Pegesangan Mataram.

2. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang relevan dengan masalah yang diteliti maka dalam hal ini peneliti akan menggunakan tiga metode, yaitu metode observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kasus. Supaya lebih jelas, keempat metode ini akan diuraikan sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan sesuatu obyek dengan sistematika fenomena yang diselidiki. Dalam observasi melibatkan dua komponen, yaitu si pelaku observasi yang di kenal dengan *observer* dan obyek yang diobservasi disebut sebagai *observe*.

Observasi merupakan peninjauan terhadap lokasi dimana peneliti akan melakukan penelitian dengan cara terjun langsung kelokasi penelitian yaitu di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram. Sebelum peneliti melakukan pengamatan kelokasi untuk meninjau objek yang akan diteliti, hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan data.

Adapun data yang akan dihasilkan oleh peneliti melalui observasi adalah suasana kerja dalam lingkup ruang kerja, kondisi gedung, fasilitas gedung, letak gedung sehingga mudah untuk ditemukan calon nasabah. Cara-cara memasarkan produk yaitu dengan

menyebarkan brosur serta sumber daya yang ada dalam Bmt Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.

b. Wawancara

Metode wawancara atau *interview* merupakan metode yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai dan berdialog dengan informan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data. Teknik ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data secara langsung dari narasumber sehingga validasinya terjamin. Dalam wawancara terstruktur ini pewawancara menetapkan diri pada masalah dan pertanyaan-pertanyaannya disusun dengan rapi dan ketat.²¹ Adapun data yang diperoleh peneliti dari wawancara dengan pihak pengurus Bmt Al-Iqtishady yakni M. Nasir Jaelani dan nasabah yang melakukan tabungan walimah yakni Supriadi. Terkait dengan strategi-strategi pemasaran produk tabungan walimah untuk meningkatkan jumlah nasabah dan keunggulan dari produk tersebut.

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan dengan cara mengadakan percakapan yang diarahkan pada suatu permasalahan tertentu, yang merupakan proses tanya jawab lisan dan dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.

Tujuan wawancara dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh keterangan tentang strategi pemasaran untuk

²¹ Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005, hal. 7).

meningkatkan jumlah nasabah di Bmt Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih terpercaya dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berawal dari penghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian.²²

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.²³ Adapun data yang diperoleh peneliti dari dokumentasi adalah struktur organisasi perusahaan, tingkat pendidikan karyawan, serta dokumentasi omset dari produk tabungan walimah Bmt Al-Iqtishady Pagesangan Mataram. Dari data dokumentasi peneliti mendapatkan jumlah nasabah tabungan Walimah dari tahun 2010 sampai 2016 berjumlah 23 orang.

3. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Data yang dianalisis untuk mempermudah, untuk menghadapi pemecahan permasalahan yang berasal dari masyarakat

²² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Grafindo Persada, 2008), hal. 152-153.

²³ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 231.

secara langsung atau dari lapangan, dan kepustakaan. Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak pengurus Bmt Al-Iqtishady yaitu M. Nasir Jaelani dan karyawan-karyawannya terkait dengan strategi-strategi pemasaran pada Bmt Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data atau informasi yang diperoleh bukan dari sumber atau responden tetapi, data yang diperoleh adalah dengan menggunakan studi kepustakaan yaitu dari buku-buku, *literature* ataupun dokumen-dokumen yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

b. Jenis data

Dalam lingkup penelitian dilihat dari segi bentuk data yang telah tersedia, kita mengenal ada dua jenis data, yaitu data kualitatif dan kuantitatif, dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif merupakan serangkaian informasi yang digali dari hasil

penelitian masih merupakan fakta-fakta verbal, atau berupa keterangan-keterangan saja.

Ada beberapa pertimbangan sehingga peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, diantaranya :

- 1) Penelitian dengan metode kualitatif lebih mudah bila berhadapan dengan kenyataan di lapangan.
- 2) Penelitian ini terkait dengan fenomena yang terjadi dimasyarakat sehingga untuk, memahami pokok bahasan akan lebih mudah jika menggunakan pendekatan kualitatif.

4. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola. Kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan dan dapat ditemukan tema seperti yang disarankan oleh data. Analisis data bermaksud untuk mengorganisasikan data yang diperoleh, baik dari data primer maupun data skunder.²⁴

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode induktif untuk menarik kesimpulan terhadap hal-hal peristiwa dari data yang telah dikumpulkan melalui metode observasi, interview dan dokumentasi yang digeneralisasikan.

²⁴ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 31.

Metode induktif yaitu berangkat fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa konkrit, kemudian dari peristiwa tersebut dapat ditarik dan digeneralisasikan.²⁵

5. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan salah satu komponen yang tidak kalah pentingnya dengan komponen yang lainnya dalam sebuah penelitian, uji keaslian atau keabsahan data ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan dari lapangan maupun buku terkait penelitian yang dilakukan benar-benar sesuai dengan keadaan atau fakta, sehingga hasil penelitian yang dilakukan, kebenarannya dapat diakui.

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, dalam hal ini bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian dengan membandingkan serta memanfaatkan suatu yang lebih baik atau dan kunci informasi dalam pengecekan ini dapat dilakukan dengan:

- 1) Membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan
- 2) Membandingkan pernyataan yang dilakukan di tempat umum dengan yang dilakukan secara pribadi.

²⁵ Sutrisno Hadi, *Metode Research* (Jakarta:Pen Offset, 2000),hal.42.

- 3) Membandingkan sesuatu yang diungkapkan di dalam situasi penelitian dengan situasi lain.²⁶

6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penelitian yang telah disusun oleh peneliti. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun hasil penelitian ini secara sistematis. Adapun sistematika dalam penelitian ini disusun menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, akhir dan penutup.

Bagian awal, terdiri dari: sampul depan, judul, persetujuan pembimbing, nota dinas pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, dan daftar isi. Bagian isi, bagian isi dibagi menjadi tiga bagian yaitu *pertama*, pendahuluan, yang termasuk di dalam bab ini adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kajian teoritis, metode penelitian, dan sistematika. *Kedua*, paparan data dari penelitian yang ditemukan di lapangan. Dalam hal ini peneliti mencoba menggambarkan secara singkat lokasi penelitian dan temuan-temuan dalam melakukan penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan walimah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Bagian akhir, penutup, terdiri dari simpulan dan saran-saran dalam penelitian. Pada akhir penelitian ini, peneliti juga mencantumkan daftar pustaka dan lampiran.

²⁶ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 330.

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram.

Perusahaan ini bernama BMT AL-Iqhtishady yang sebelumnya beralamat di jalan kaktus 42 (lantai 2) Gomong Mataram. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 18 Juni 2010 dan berjalan secara informal dengan pencetus awal bernama Ustadz Zainudin, LC., Muhamd Nasir Jaelani, SE, Suryadi J.P. ST yang memiliki modal awal, untuk pengelolaan modal awal sebesar Rp.12.500.000 dan pada saat itu jenis atau nama perusahaan itu adalah KSP (Koperasi Simpan Pinjam), kemudian berubah lagi menjadi KSU (Koperasi Serba Usaha).²⁷ Baru setelah bulan November 2010 berjalan secara formal karena telah memiliki badan hukum. Kini BMT AL-Iqhtishady Mataram pengelolaannya sudah mencapai lebih dari 250 juta.

Namun karena segmen pasar yang tidak mendukung akhirnya pada tanggal 2 juli 2011 BMT AL-Iqhtishady Mataram pindah ke pagesangan, BMT AL-Iqhtishady Mataram ini berdiri yang dilatar belakangi oleh salah satu pilar kekuatan umat, faktor *iqtisshady* (perekonomian) merupakan penegak *addinul* Islam di muka bumi, terlebih dengan merebaknya sistem

²⁷ Nasir Jaelani, *Observasi*, Mataram, 20 September 2016.

perekonomian kapitalis yang sungguh sangat tidak adil dan semakin membuat jurang pemisah yang begitu rengang antara kaya dan miskin.

BMT AL-Iqhtishady Mataram kini hadir sebagai bukti akan kepeduliannya terhadap perekonomian masyarakat, terutama pada kalangan masyarakat bawah yang dilandasi kemiskinan. Sebuah lembaga yang tumbuh dan berkembang dari kecil hingga sampai sekarang ini, BMT AL-Iqhtishady Mataram memiliki peran yang cukup besar dalam membantu kepentingan masyarakat. Walaupun belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di bandingkan dengan kemampuan lembaga, BMT AL-Iqhtishady Mataram telah ikut ambil dan berperan serta dalam mengaktifkan roda perekonomian bangsa ini.²⁸

Berikut ini adalah keadaan daripada BMT AL-Iqhtishady Mataram, antara lain:

a. Jumlah Pegawai

Jumlah pegawai yang ada di BMT AL-Iqhtishady Mataram berjumlah 6 orang dimana tiap-tiap anggota menempati posisinya masing-masing.

b. SIUP Lembaga

Perusahaan ini tidak menggunakan SIUP akan tetapi menggunakan AKTA notaris dari koperasi dan disahkan oleh gubernur.

²⁸ Nasir Jaelani, *Dokumentasi*, Mataram, 20 Oktober 2016.

c. Lokasi kantor

Gedung BMT AL-Iqhtisady Mataram memiliki letak yang strategis, yaitu di kompleks pertokoan pagesangan mataram depan pasar Pagesangan Mataram dan bersebelaan dengan jalan raya K.H. Dahlan No.8 Ruko No. 7 Pagesangan Mataram. Dari batasan-batasan tersebut maka BMT AL-Iqhtisady Mataram terletak disebelah baratnya pasar dan jalan raya, yang merupakan tempat seluruh masyarakat Pagesangan Mataram melakukan transaksi bisnis keseharian seperti jual-beli dan bisnis lainnya.

d. Situasi Internal (operasional)

Situasi yang ada didalam BMT AL-Iqhtisady Mataram ini biasa-biasa saja seperti BMT yang lainnya. Tapi, BMT Al-Iqtishady Mataram ini berbeda dengan yang lain karena dalam BMT ini mempunyai rutinitas seperti mengaji, salat berjamaah dan lain-lainnya.

e. Nasabah

Nasabah yang ada di BMT AL-Iqtishady Mataram biasa-biasa saja, meskipun tempatnya berada dikhalayak yang cukup ramai karena dilihat dari lokasinya yang sudah mempuni yaitu dekat dengan pasar dan disamping jalan raya. Alhamdulillah BMT AL-Iqhtisady Mataram meskipun usianya sudah bisa dikatakan seumur jagung (sangat muda) BMT AL-Iqhtisady Mataram ini sudah mempunyai nasabah yang jumlahnya kurang lebih 500 nasabah.

2. Visi Dan Misi

Sebagai sebuah perusahaan, tentunya BMT AL-Iqtisady Mataram memiliki Visi dan Misi yang hendak dicapainya, berikut ini Visi dan Misi hadirnya BMT AL-Iqtisady di tengah-tengah masyarakat, antara lain: ²⁹

a. Visi BMT AL-Iqtisady

Menjadi lembaga keuangan mikro terpercaya sesuai nilai islam, yang mampu melayani anggota dan masyarakat lingkungannya mencapai kehidupan yang penuh rahmat dan kesejahteraan.

b. Misi BMT AL-Iqtisady

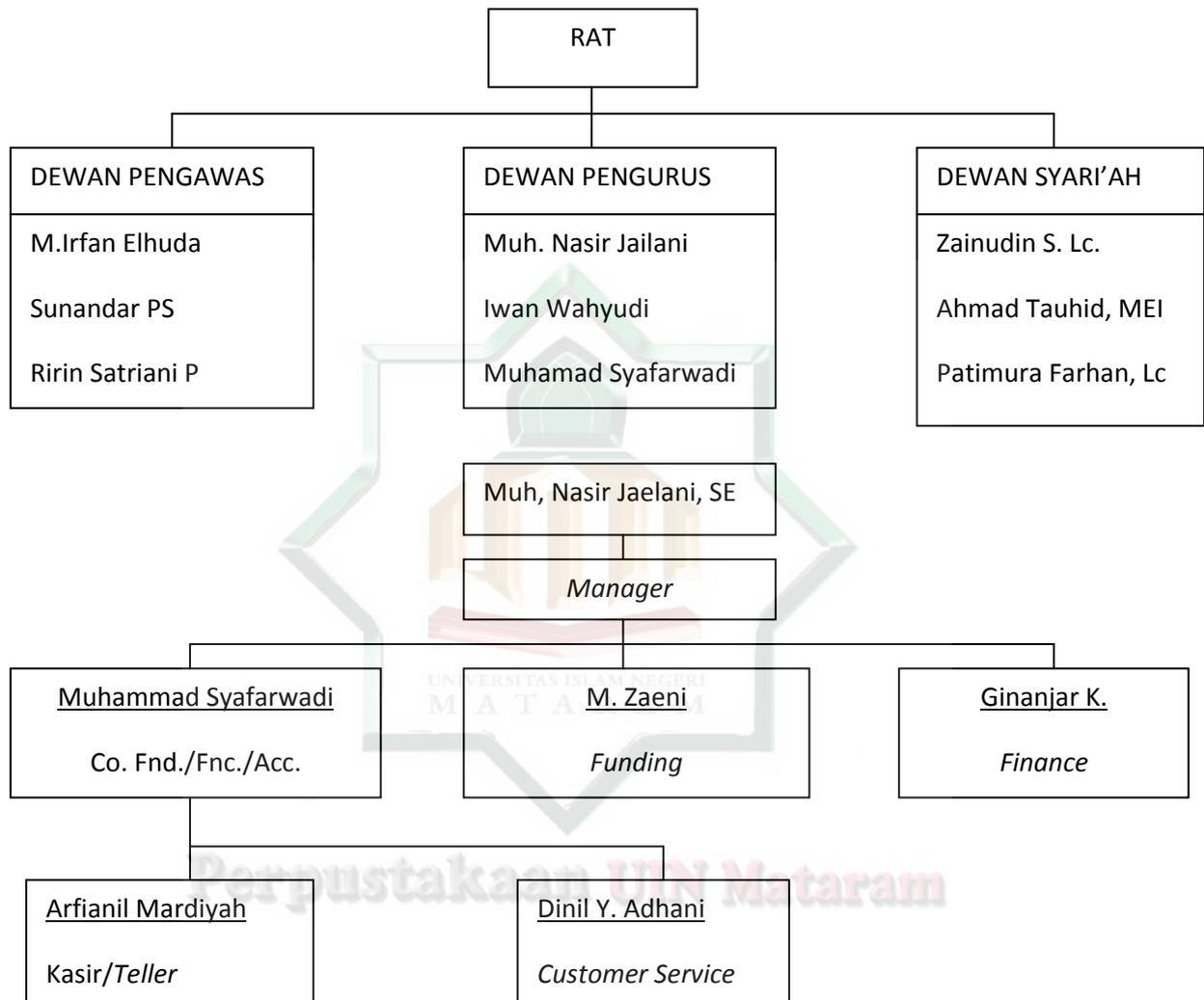
Mengembangkan BMT sebagai gerakan pembebasan dari ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan masyarakat, dan gerakan keadilan sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang penuh dengan rahmat dan kesejahteraan. ³⁰

Perpustakaan UIN Mataram

²⁹ Nasir Jaelani, *wawancara*, mataram, 20 September 2016.

³⁰ Nasir Jaelani, *wawancara*, Mataram, 20 September 2016.

Struktur BMT AL-Iqtishady Mataram dapat dilihat gambaran berikut:³¹



Gambar diatas menunjukkan bahwa keputusan tertinggi berada pada General Manager, dalam mekanisme kerja lembaga diakomodir oleh manager yang bertanggung jawab atas personalia dibawahnya, dalam kegiatan operasionalnya dibentuk pengurus harian untuk mempermudah pengawasan.

³¹ Nasir Jaelani, *dokumentasi*, Mataram, 20 September 2016.

3. TUPOKSI (Tugas Pokok dan Fungsi) dalam BMT AL-Iqhtishady Mataram

Berikut ini adalah tugas pokok dan fungsi tiap-tiap jabatan atau posisi seseorang di BMT AL-Iqhtishady Mataram, antara lain:

a. Dewan Pengawas Syari'ah

DPS merupakan lembaga *indevenden* yang bertugas mengawasi jalannya operasional BMT agar selalu sesuai dengan hukum syari'ah. Sesuai dengan PBI No.6/17/PBI/2004 tanggal 1juli 2004 dan SE No.8/19/DPbs tanggal 24 Agustus 2006 tentang pedoman pengawasan syari'ah dan atau tata cara pelaporan hasil pengawasan bagi DPS, dan tugas DPS adalah sebagai berikut:

- 1) Mengawasi dan melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha BMT, agar selalu sesuai dengan prinsip syari'ah
- 2) Menilai aspek syari'ah terhadap pedoman operasional, dan produk yang dikeluarkan BMT.
- 3) Memberikan opini dari aspek syari'ah terhadap pelaksanaan operasional BMT secara keseluruhan dalam laporan publikasi bank.
- 4) Mengkaji produk jasa baru yang ada, belum ada fatwa untuk dimintakan fatwa kepada DSN-MUI.

b. General Manager

- 1) Menjabarkan kebijakan umum BMT yang telah disetujui pengurus.
- 2) Mewakili pengurus sesuai dengan tugasnya

- 3) Menyiapkan administrasi yang dibutuhkan oleh pengurus untuk berhubungan dengan pihak lain
- 4) Mengajukan usulan kepada pengurus jenis / produk baru untuk disetujui
- 5) Mempertimbangkan dan memutuskan permohonan pembiayaan yang sesuai dengan kewenangan
- 6) Mengusulkan penambahan, pengangkatan dan pemberhentian pengelola
- 7) Membuat laporan pertanggung jawaban atas selesainya tugas dan kewajiban harian seluruh bidang / bagian, serta pertanggung jawaban atas tercapainya target kerja dari masing-masing bidang/ bagian dan pertanggung jawaban atas terjalinnya hubungan kerja/ kemitraan dengan pihak lain secara baik dan menguntungkan.
- 8) Melakukan pengendalian seluruh kegiatan kelembagaan ke luar maupun ke dalam.

c. Manager Marketing

- 1) Menyusun rencana bisnis, strategi pemasaran dan rencana tindakan berdasarkan target yang harus dicapai.
- 2) Menyusun rencana kerja dan strategi restrukturisasi berdasarkan target yang ditentukan
- 3) Menerima hubungan dengan nasabah atau calon nasabah yang terdapat pada wilayah kerja BMT.
- 4) Bertanggung jawab atas produk-produk simpanan lembaga.

d. Manager Operasional

- 1) Menjamin terpeliharanya kelancaran dan ketertiban kegiatan untuk menunjang efektivitas pelayanan kepada nasabah.
- 2) Melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan pada ketetapan sebagai tujuan, sasaran, kebijakan, aturan dan standar.
- 3) Mengendalikan keamanan dan kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional BMT serta pelaporan secara efektif dan efisien.
- 4) Mengatur sumber daya dan kegiatan operasional melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

e. Teller

- 1) Menerima setoran, melakukan pembayaran tunai transaksi dan menyusun rekening rekapitulasi kasir
- 2) Meneliti, mencocokkan warkat nasabah dengan *speciemen* penarikan.
- 3) Menghitung kas akhir hari kerja dan menghimpunnya serta menyetorkan posisi kas akhir kerja pada bagian keuangan.

4. Produk dan Unit-unit usaha yang dikembangkan oleh BMT AL-Iqhtishady Mataram

Didalam BMT AL-Iqhtishady Mataram ini menggunakan produk asli syari'ah yaitu produk Mudharabah (bagi hasil). Adapun Produk tabungan BMT AL-Iqhtishady Mataram, sebagai berikut:³²

³² Nasir Jaelani, *dokumentasi*, Mataram, 20 September 2016.

a. Produk Tabungan

1) Tabungan Iqhtishady

Tabungan Iqhtishady adalah tabungan yang menggunakan prinsip Mudharabah, besar setorannya minimal Rp. 5000,- dan dapat disetor dan diambil kapan saja dengan ketentuan berlaku.

2) Tabungan siswa mandiri

Tabungan siswa mandiri adalah tabungan yang diperlukan bagi siswa/mahasiswa untuk kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya berulang-ulang. Contohnya SPP dan berbagai kebutuhan-kebutuhan siswa lainnya.

Ketentuan:

- (a) Jika sebagai perseorangan, tabungan setiap bulan dan atau setiap ajaran baru satu tahun sesuai kesepakatan.
- (b) Jika mengatasmamakan sekolah, pihak sekolah dapat menumpulkan secara kolektif.
- (c) Tabungan pendidikan berjangka akan diserahkan kepada yang bersangkutan pada akhir jatuh tempo.

3) Tabungan Qurban

Tabungan Qurban adalah tabungan yang menggunakan prinsip Mudharabah yang diperuntukkan bagi persiapan qurban. Tabungan dapat diambil pada saat peserta menjalankan ibadah qurban atau pada saat jatuh tempo. Tabungan pokok beserta bagi

hasil, memberikan pelayanan pengadaan hewan qurban baik secara berkelompok maupun individu. Akad Wadiah Yaddhamanah.

4) Tabungan Aqiqah

Tabungan aqiqah adalah tabungan yang berakad Mudharabah, yang diperuntukkan untuk ibadah aqiqah, tabungan dapat diambil pada saat peserta menunaikan aqiqah saat kelahiran anak atau pada saat jatu tempo.

5) Tabungan haji-umrah

Tabungan haji-umrah merupakan tabungan yang berakad Mudharabah, yang diperuntukkan dan atau diniatkan untuk ibadah umrah/haji. Tabungan dapat diambil pada saat peserta akan menjalankan ibadah umrah atau pada saat jatuh tempo. Tabungan dapat diambil berupa dana sebesar tabungan pokok beserta bagi hasil.

6) Tabungan Walimah

Tabungan walimah merupakan salah satu produk tabungan yang ditawarkan BMT AL-Iqhtishady kepada masyarakat sebagai salah satu alternatif untuk membantu masyarakat khususnya para lajang yang sedang merencanakan pernikahan. Tabungan walimah ini dapat diambil saat peserta dalam proses lamaran dengan bagi hasil 40:60 dimana 40 untuk nasabah dan 60 untuk pihak BMT, Tabungan Walimah ini memakai akad *Mudharabah*. Syarat untuk membuka Tabungan Walimah ini sangat memudahkan calon

nasabah serta tidak ada biaya administrasi, hanya menyerahkan foto copy KTP dan mengisi formulir serta menyerahkan setoran awal di atas Rp. 50.000, dan untuk setoran selanjutnya bebas.

7) Tabungan Lebaran

Tabungan Lebaran adalah tabungan persiapan menyambut lebaran (Idul Fitri atau Idul Adha). Tabungan ini dapat diambil oleh peserta pada saat menjelang lebaran (5 hari sebelum hari Idul Fitri atau Idul Adha).

8) Tabungan Ibu Siaga

Tabungan Ibu Siaga adalah tabungan yang berakad Mudharabah yang diperuntukkan bagi ibu-ibu muda yang sedang merencanakan untuk mempunyai momongan. Tabungan ini dapat diambil pada saat ibu sedang berada di rumah persalinan dan atau pada saat sedang menjelang melahirkan.

b. Produk Pembiayaan

Selain produk tabungan di atas, BMT AL-Iqhtishady Mataram juga mengembangkan produk pembiayaan, antara lain: ³³

1) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan KSU BMT AL-Iqhtishady Mataram kepada sektor usaha mikro dan kecil (UKM) yang sudah berjalan selama 6 tahun dengan pembiayaan minimal Rp. 3.000.000,- untuk kegunaan modal kerja. Pola

³³ Nasir Jaelani, *dokumentasi*, Mataram, 20 September 2016.

pembiayaan dengan ketentuan syari'ah dengan akad jual beli (murabahah), sewa (ijarah), mudharabah dan musyarakah. Fasilitas pembiayaan dapat digunakan untuk:

- (a) Membiayai operasional usaha atau proyek.
- (b) Membiayai proses produksi.

2) Pembiayaan Barang dan Jasa

Pembiayaan barang dan jasa adalah produk pembiayaan BMT AL-Iqhtishady Mataram kepada sektor produktif usaha mikro baik berbentuk badan usaha maupun perseorangan dengan pembiayaan sebesar Rp. 3.000.000,-.

Fasilitas pembiayaan yang digunakan untuk:

- (a) Membayar sewa ruangan usaha, kendaraan.
- (b) Membiayai perbaikan fasilitas usaha.
- (c) Membeli fasilitas usaha.

3) Pembiayaan Konsumtif Multiguna

Pembiayaan konsumtif untuk berbagai keperluan pribadi dari keluarga yang bersifat produktif. Fasilitas yang digunakan untuk:

- (a) Peralatan elektronik dan rumah tangga.
- (b) Membayar biaya pendidikan.
- (c) Membayar biaya kesehatan.
- (d) Membayar sewa rumah.

c. Unit Usaha

Selain produk tabungan dan produk pembiayaan di atas, BMT AL-Iqhtishady Mataram juga mengembangkan beberapa unit usaha lain, antara lain:³⁴

- 1) Pembiayaan PDAM
- 2) Pembayaran Listrik
- 3) Penjualan Tiket Pesawat
- 4) Pulsa untuk semua operator

5) Manajemen Anggota di BMT AL-Iqhtishady Mataram

BMT AL-Iqhtishady Mataram selalu berusaha untuk melakukan manajemen anggota dengan baik sebagai wujud pelayanan yang terbaik. Maka dari itu BMT memiliki beberapa kegiatan untuk para pengelola BMT dan anggota, sehingga kegiatan ini dapat dijadikan forum untuk tanya jawab, diskusi tentang agama terutama disektor ekonomi maupun disektor yang lain. Selain tujuan tersebut, kegiatan ini merupakan salah satu upaya BMT untuk transfer ilmu kepada para anggota sehingga diharapkan ekonomi islam terutama hal yang menyangkut ke-BMT-an dapat diterima dan berkembang dengan baik. Beberapa bentuk kegiatan tersebut antara lain sebagai berikut.

- a. Kajian kelapangan khusus anggota setiap jum'at dilakukan di Taman Udayana

³⁴ Nasir Jaelani, *wawancara*, Mataram, 20 September 2016.

- b. Silaturahmi *insidental* ke rumah anggota didaerah yang memang sudah banyak anggotanya seperti kecamatan Cakranegara, Ampenan, Mataram, Sandubaya. Silaturrahi ini dijadikan forum diskusi untuk menerima kritik dan saran dari para anggota agar lebih baik dan berkembang.
- c. Adanya bulletin *Izzatul Ummah* yang berisi tentang artikel keislaman, ekonomi,ke-BMT-an dan lain-lain.

Berikut adalah paparan data yang menunjukkan nama dan banyaknya nasabah yang membuka Produk Tabungan Walimah dari tahun 2010-2016

Tabel 1
Data Beberapa Nasabah yang Menggunakan Produk Tabungan Walimah
dari Tahun 2010-2016

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2010	2
2	2011	2
3	2013	3
4	2014	3
5	2015	5
6	2016	8

Sumber: Laporan Jumlah Nasabah Pertahun

Tabel 2

Data Nasabah yang Menggunakan Produk Tabungan Walimah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram 2016

No	Nama	Alamat	Pekerjaan
1	Abdul Haris	Jln. Seralaya 2 no 8 Mataram	Pedagang
2	Abdul Shomad	Labuh api	Mahasiswa
3	Hamdani	Jln. Semangka no 4 lawata Mataram	Supir
4	Suparman	Balek Kawah	Guru honor
5	Mahfuz	Kebon Jaya Timur	Mahasiswa
6	Rahman Tufik	Turide Barat	Pedagang
7	Muhdin	Asrama Mhasiswa Unram	Mahasiswa
8	Syarifudin Husni	Jln. Matarahari BTN Sweta	Pedagang

Sumber: Laporan Data Nasabah

B. Usaha-usaha dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Kita ketahui produk atau jasa yang disediakan oleh lembaga keuangan tidak mungkin mencari sendiri peminat ataupun pembelinya. Oleh karena itu perbankan sangat membutuhkan nasabah dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Kegiatan promosi adalah salah satu cara yang digunakan dalam bidang pemasaran bertujuan untuk meningkatkan hasil produk.

Pada saat ini perkembangan lembaga keuangan syari'ah sebagai bagian dari aplikasi sistem ekonomi syari'ah di Indonesia telah mengalami babak baru, pertumbuhan industri perbankan syari'ah telah bertransformasi tidak hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan melainkan bagaimana keuangan syari'ah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dan peraturan ekonomi di tanah air. Lembaga keuangan syari'ah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pemilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan pertumbuhan dan perkembangan syari'ah di Indonesia.

Faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu lembaga keuangan dalam menjalankan usahanya yakni dengan memperhatikan keluhan yang ada. Salah satu aspek yang penting dalam lembaga keuangan adalah strategi-strategi jitu dalam menjalankan usahanya. Selain itu pula lembaga dalam mengelola dan mengembangkan usahanya harus memperhatikan pola yang terarah dan sistematis sebagai upaya handal dalam meningkatkan usaha dan untuk menarik calon nasabah dalam memperkenalkan produk yang dijual. Tentu saja berbagai cara sudah dilakukan oleh BMT AL-Iqthishady Pagesangan Mataram dalam upaya mengembangkan dan memajukan BMT tersebut, mulai dari sosialisasi sebagai cara memprkenalkan produk-produk BMT Al-Iqthishady itu sendiri. Jadi program-program tersebut merupakan pola pengembangan usaha tersebut yang dilakukan langsung pada sebuah aktifitas untuk menawarkan produk yang spesifik dari sebuah lembaga tersebut.

Berdasarkan analisis peneliti maka strategi pemasaran produk tabungan *walimah* BMT AL-Iqhtishady, ini dilakukan untuk menarik kepercayaan masyarakat. Untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, karena pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting di perhatikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat yang ada disekitar Pagesangan Mataram. Salah satu aspek ini memang perlu diperhatikan, mengingat produk tabungan *walimah* tersebut ada dalam kegiatan lembaga keuangan. Untuk menarik para masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram.

Strategi pemasaran dalam BMT AL-Iqhtishady bukan hal yang dianggap sepele, para pengelola BMT AL-Iqhtishady juga tidak tinggal diam. Tentu sudah banyak hal yang dilakukan untuk mendobrak kinerja pemasaran sebuah lembaga syari'ah.

Di dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan *fleksibel* yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram dalam strateginya menerapkan sistem *marketing mix* ini untuk menentukan target yang diinginkan. Selain itu BMT AL-Iqhtishady

Pagesangan Mataram juga melakukan pembaruan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan.³⁵

Muhammad Habiburrahman salah seorang Nasabah Tabungan Walimah BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram mengatakan:

“Saya senang membuka rekening Tabungan Walimah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram karena menawarkan undian alat rumah tangga. BMT AL-Iqhtishady ini sangat mengerti apa yang memang kita butuhkan setelah menikah nanti.”³⁶

1. Berikut ini beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram adalah:
 - a. Bersosialisasi ke masyarakat sekitar, khususnya para pedagang di sekitar Pagesangan Mataram.

Bersosialisasi kepada masyarakat sekitar, maksudnya adalah melakukan pendekatan-pendekatan kekeluargaan kepada masyarakat sekitar. Tujuannya adalah untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau para nasabah. Selain itu sosialisasi juga bisa menambah dan memperluas jaringan kerja. Dalam bauran *Marketing mix* strategi ini termasuk kedalam strategi pemasaran Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Proses (*process*), Orang (*people*), karena dalam bersosialisai pihak marketing lah yang harus terjun langsung

³⁵ Nasir Jaelani, Manager BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, Tanggal 7 November 2016.

³⁶ Muhammad Habiburrahman Nasabah BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, Wawancara tanggal 20 september 2016.

kelapangan untuk memperkenalkan produk dengan memberikan penjelasan secara rinci untuk memudahkan nasabah memilih jenis produk mana yang akan dia ambil. Sosialisasi merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan produk yang ada di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, pengelola melakukan sosialisasi tentang produk kepada masyarakat yang ada di sekitar pasar.

Zaeni adalah nasabah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram mengatakan:

“Pemasaran produk dengan melakukan sosialisasi adalah cara yang sangat efektif, selain kita bisa bertatap muka dengan calon nasabah kita juga bisa melihat langsung kondisi ekonomi dari calon nasabah tersebut, sehingga kita bisa mempertimbangkan apakah layak atau tidaknya di berikan pembiayaan”³⁷

Dinil adalah seorang Coustomer Service (CS) BMT AL Iqhtishady Pagesangan Mataram mengatakan:

“Sosialisasi merupakan hal yang penting untuk memperkenalkan produk yang ada di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, dimana pihak BMT melakukan sosialisasi tentang produk-produk ke instansi-instansi terkait, seperti pasar-pasar di sekitar pagesangan. Selain itu sosialisasi juga bisa menambah atau memperluas jaringan kerja.”³⁸

b. Menyebarkan Brosur-brosur

Menyebarkan brosur maksudnya tidak jauh beda dengan bersosialisasi kepada masyarakat, karena sama-sama terjun langsung ke masyarakat, tetapi penyebaran brosur di sini lebih khusus yaitu

³⁷ Hasil *Wawancara* dengan Zaeni selaku Marketing BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, Tanggal 31 Oktober,2016

³⁸ Hasil *Wawancara* dengan Dinil selaku CS BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, Tanggal 20 September 2016.

dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram khususnya produk tabungan *walimah* itu sendiri. BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram dalam bauran *marketing mix* untuk menyebarkan brosur-brosur mengarah kepada promosi (promotion). Dengan metode seperti ini nasabah bisa mengetahui lebih banyak tentang seluk beluk BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram dan macam-macam produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

Ginanjari salah seorang karyawan bidang marketing mengemukakan:

“Pemasaran produk dengan menyebarkan brosur memang dilakukan oleh BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, selain untuk memperkenalkan produk juga memperkenalkan masing-masing manfaat dari produk tersebut sehingga masyarakat mudah untuk mengerti dan sangat mudah untuk menentukan pilihan mana produk yang akan dia ambil”.³⁹

Muhammad Saparizal salah seorang nasabah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram mengatakan:

“Dengan adanya brosur saya mengerti tentang produk-produk yang ada di BMT AL-Iqhtishady tersebut, saya rasa strategi pemasaran dengan menyebarkan brosur-brosur ini sangat efektif”⁴⁰

³⁹ Hasil *Wawancara* dengan Ginanjari selaku karyawan di bagian marketing BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, Tanggal 22 September 2016.

⁴⁰ Hasil *Wawancara* dengan Muhammad Saparizal selaku nasabah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, tanggal 31 oktober 2016.

c. Jemput Bola

Sama seperti BMT lainnya, BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di tempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan produk BMT AL-Iqtishady kepada calon nasabah. Dalam bauran pemasaran *Marketing Mix* jemput bola termasuk dalam kategori, Produk (*product*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), proses (*process*), karena strategi jemput bola ini, pegawai langsung mendatangi nasabah untuk memperkenalkan produk dengan menjelaskan secara rinci agar bisa dimengerti nasabah dan memberikan pelayanan terbaik agar nasabah tidak bosan mendengar penjelasan dari pegawai BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram tersebut.

Zaeni salah seorang karyawan bidang marketing, menuturkan:

“Salah satu cara efektif yang dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT AL-Iqtishady dengan melakukan sistem “jemput bola”, pendekatan ini memudahkan petugas agar lebih leluasa dalam memberikan penjelasan mengenai konsep-konsep keuangan syari’ah serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional perbankan, khususnya mengenai produk tabungan walimah yang ada di BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram.”⁴¹

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang sangat mendukung keberhasilan suatu lembaga khususnya yang bergerak di bidang jasa

⁴¹ Hail wawancara dengan Zaeni selaku Karyawan BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram, Tanggal 28 September 2016.

keuangan setelah faktor produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam bauran pemasaran *marketing mix* pelayanan masuk kedalam kategori proses (*procces*) karena terkait dengan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan mempengaruhi kenyamanan nasabah dalam bertransaksi dan begitu juga sebaliknya.

Dinil adalah seorang Coustomer Service (CS) BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram mengatakan:

“Dengan pelayanan yang baik, tutur kata yang sopan, senyum dan keramah tamahan yang saya berikan itu bisa membuat nasabah menjadi senang sehingga mereka tidak bosan bertransaksi di BMT AL Iqhtisady ini, dan ini merupakan strategi yang kami berikan dalam bentuk pelayanan”.⁴²

Syakban Efendi nasabah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, mengatakan:

“Saya merasa senang dengan pelayanan yang ada di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram ini, karena Coustumer Servise selalu mengerti apa yang saya inginkan selain ramah dia juga murah senyum dan sopan dan strategi yang digunakan BMT AL-Iqhtishady ini sangat efektif karena saya merasa puas dan nyaman melakukan transaksi di lembaga ini .”⁴³

⁴² Hasil wawancara dengan Dinil selaku CS BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, tanggal 31 oktober 2016.

⁴³ Hasil Wawancara dengan Syakban Efendi Nasabah BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, tanggal 20 september 2016.

e. Persyaratan

Dalam melakukan proses pendanaan di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, nasabah yang akan mengambil tabungan *walimah* tidak dipersulit, persyaratan yang di ajukan pun cukup mudah yaitu nasabah cukup mengisi formulir dan membawa KTP. Dalam bauran *Marketing Mix* persyaratan masuk dalam kategori Proses (*Process*), bukti fisik (*Physical Evidanc*). karena dalam semua prosedur harus memudahkan nasabah karena ini termsuk dalam pelayanan jasa. Dengan persyaratan yang cukup mudah, membuat nasabah cukup tertarik melakukan pembiayaan di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram.

Muhammad Rizal salah seorang nasabah tabungan walimah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, mengatakan:

“Saya merasa dipermudahkan bertransaksi di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, selain pelayanan yang sangat baik yang kami dapatkan juga persyaratan untuk melakukan tabungan walimah sangat mudah yaitu dengan mengisi formulir dan fotocopi KTP itu saja.”⁴⁴

C. Kendala-kendala yang dihadapi BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram

1. Kendala-kendala

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri. Hal tersebut

⁴⁴ Hasil *wawancara* dengan Muhammad Rizal selaku nasabah di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, Tanggal 3 Oktober 2016.

merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan yang terus terjadi harus dijadikan pelajaran oleh menegmen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang. Seperti yang dialami oleh BMT AL-iqhtishady saat ini, banyak sekali saingan-saingan dalam menawarkan produknya, terutama produk tabungan Walimah.

Nasir Jaelani adalah Manager BMT AL-Iqhtisady Pagesangan Mataram mengatakan:

“Kendala yang dihadapi oleh setiap perusahaan khususnya lembaga keuangan pasti ada itu tidak bisa dipungkiri, seperti banyaknya pesaing di dalam pasar itu sendiri baik dari segi produk sejenis maupun produk lain, di lihat dari produk tabungan walimah, tidak hanya di BMT AL-Iqhtisdady ini saja memiliki produk seperti ini, di BMT Mandiri Syari’ah Gerung juga memiliki produk yang sama yaitu Produk Tabnungan Walimah, dan dari kendala tersebut saya selaku Manager di BMT AL-Iqhtishady ini mengupayakan untuk strategi pemasaran di perluas lagi dan itu himbauan untuk para karyawan di bidang Marketing.”⁴⁵

Zaeni adalah seorang karyawan bidang marketing, mengatakan:

“Ketika saya melakukan sosialisasi, banyak yang saya temukan nasabah dengan produk sama yaitu Tabungan Walimah yang membuka tabungan di BMT lain, dan ini merupakan kendala bagi saya sendiri karna mungkin saya yang kurang cepat melakukan sosialisasi di bagian tersebut sehingga nasabah membuka tabungan di BMT lain”.⁴⁶

⁴⁵ Hasil *Wawancara* dengan Nasir Jaelani selaku Manager BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Matram, tanggal 31 oktober 2016.

⁴⁶ Hasil *Wawancara* dengan Zaeni selaku karyawan Marketing BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram, tanggal 31 oktober 2016.

Setiap usaha hendaknya menetapkan sasaran dan tujuan terlebih dahulu yang akan menuntun perusahaan melalui pembuatan keputusan jangka panjang. Tujuan atau sasaran tersebut berisi pernyataan yang melibatkan menegmen dan program pemasaran pada arah yang lebih tersusun dan terencana. Ini untuk meminimalisir kendala yang akan dihadapi oleh perusahaan tersebut.

Aminah adalah seorang nasabah di BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram mengatakan:

“Banyak BMT lain yang juga pernah menawarkan produk yang sama seperti yang saya buka di BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram, tapi saya menolak karena letak nya yang terlalu jauh sehingga itu akan merepotkan saya, jadi saya pilih BMT AL-Iqtishady ini karena letaknya yang dekat dengan rumah saya.”⁴⁷

Suparman adalah seorang nasabah di BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram mengatakan:

“Ketika pegawai dibagian Marketing menjelaskan manfaat dan kegunaan produk di BMT ini, saya kurang mengerti dengan penjelasannya, karna dia memakai bahasa formal, sedangkan kami yang warga bawah yang bahkan memakai bahasa indonesia pun saya sedikit kurang mengerti”

Bisa dilihat dari cara mempromosikan produk, karyawan di bidang marketing memusingkan calon nasabah dengan menggunakan bahasa yang sangat baku, dan inilah salah satu yang menjadi kendala kurangnya nasabah yang mengambil produk tabungan Walimah.

⁴⁷ Hasil *Wawancara* dengan Aminah selaku Nasabah BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram, tanggal 31 oktober 2016.

2. Upaya untuk meminimalisir kendala-kendala yang dihadapi

Nasir Jaelani adalah Manager di BMT AL-Iqhtishady Pagesangan

Mataram mengatakan:

“Upaya yang digunakan untuk meminimalisir kendala yang sering terjadi adalah dengan meningkatkan promosi, ini ditunjukkan untuk karyawan dibidang marketing agar penjualan meningkat dan juga meningkatkan sumber daya manusia salah satunya adalah pendidikan dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber tenaga kerja dan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih berkompetitif”⁴⁸

Upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan BMT lain. Perusahaan harus lebih meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan BMT lain. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusia salah satunya adalah pendidikan dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber tenaga kerja dan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih berkompetitif

Selain itu juga harus meningkatkan promosi di seluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram terutama Produk Tabungan Walimah.

⁴⁸ Nasir jaelani, *wawancara*, Mataram, 20 September 2016

BAB III

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Walimah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk, yaitu melalui kegiatan memasarkan produk dimana dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

Strategi dalam mempertahankan stabilitas perusahaan adalah hal yang paling penting bagi perusahaan, terlebih dalam berinovasi untuk memajukan eksistensi perusahaan itu sendiri, serta dalam rangka memuaskan setiap konsumen. Strategi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat urgen, guna

meningkatkan dan menumbuhkan perusahaan itu sendiri. Di sisi lain, lembaga juga harus memutuskan bagaimana memposisikan diri berhadapan dengan persaingan global, agar dapat bersaing secara sehat dan memperoleh keuntungan yang diharapkan.

BMT AL-Iqtishady ini sudah menerapkan sistem Ekonomi Islam, bahwa dalam seluruh proses penciptaan dan proses penawaran yang bertentangan dengan prinsip akad muamalah, selama hal tersebut dapat dijamin dan tidak menyimpang dari prinsip muamalah, maka bentuk transaksi apapun dalam islam diperbolehkan dan Allah mengingatkan agar menghindari perbuatan dzalim dalam Islam.

Dalam aktifitas bisnis Islam secara tegas melarang aktifitas bisnis yang bersifat zalim diantaranya adalah sebagai berikut: ⁴⁹

1. Transaksi bisnis yang bersifat haram
2. Mencari dan menggunakan harta yang tidak halal
3. Bersaing dengan cara bathil atau tidak sehat
4. Memasarkan makanan dan minuman yang dilarang syari'ah
5. Menjelek-jelekan produk atau barang orang lain
6. Menjadi aktor pamer aurat
7. Menipu dan membohongi dalam rangka peningkatan transaksi

Di saat menjalankan kegiatan usaha yang berbentuk lembaga keuangan syari'ah yang menghimpun dana dari masyarakat dan diinvestasikan kembali kedalam kegiatan usaha yang lebih produktif. Diperlukan usaha pemasaran

⁴⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), Hal.27.

atau marketing untuk menarik kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan walimah yang dikeluarkan.

Berdasarkan temuan data pada bab II strategi yang digunakan oleh BMT AL-Iqtishady Pagesangan Mataram untuk meningkatkan jumlah nasabah sebagai berikut:

1. Bersosialisasi ke masyarakat sekitar, dalam bauran *marketing mix* strategi ini termasuk kedalam strategi pemasaran produk (*product*), promosi (*promotion*), proses (*process*), Orang (*people*).
2. Menyebarkan brosur-brosur, dalam bauran *marketing mix* strategi ini termasuk kedalam strategi pemasaran: Promosi (*promotion*),
3. Jemput bola , dalam bauran *marketing mix* strategi ini termasuk kedalam strategi pemasaran produk (*product*), Promosi (*promotion*), proses (*process*), Orang (*people*).
4. Pelayanan, dalam bauran *marketing mix* strategi ini termasuk kedalam strategi pemasaran : Orang (*people*).
5. Persyaratan, dalam bauran *marketing mix* strategi ini termasuk kedalam strategi pemasaran, proses (*process*), Bukti fisik (*Physical Evidance*).

Jika melihat lebih lanjut tentang konsep pemasaran, maka sejatinya banyak sekali filosofinya yang bisa diambil menjadi sebuah strategi pemasaran. Salah satunya adalah dengan melihat konsep 7P.

Adapun ketujuh unsur *marketing mix* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tempat (*place*) merupakan lokasi dimana produk diperjual belikan dan pusat pengendalian. Di samping lokasi yang strategis, hal ini juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan itu sendiri.⁵⁰

Disamping lokasi yang strategis, hal yang paling penting juga gedung dan ruangan itu sendiri, penetapan gedung yang baik akan menambah kenyamanan dalam berhubungan dengan nasabah.

Lokasi BMT AL-Iqhtishady ini sangat strategis dimana terletak di dekat pasar Pagesangan Mataram dari itu banyak nasabah yang produktif dan juga dekat dengan kampus dan banyak dari mahasiswa yang lajang dan ingin menabung untuk mempersiapkan pernikahan mereka, dengan begitu akan sangat mudah untuk karyawan dibagian marketing menyebarkan atau memperkenalkan produk yang ada di BMT AL-Iqhtisady Pagesangan Mataram.

2. Produk (*product*)

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.⁵¹

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia.

⁵⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2010).hal.144.

⁵¹ M.Mursid, *Managemen Pemasaran*, (Bumi Aksara: Jakarta,2010).hal.69.

Melakukan jual beli dengan mengandung unsur yang tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Produk Tabungan Walimah ini diperuntukkan untuk para lajang yang sedang merencanakan untuk pernikahan, tabungan Walimah ini dapat diambil sebelum hari acara lamaran sehingga bagi pihak mempelai pria bisa menyiapkan acara yang akan di selenggarakan, tabungan Walimah ini sangat mempermudah seseorang yang ingin melakukan pernikahan dengan bagi hasil 40:60. Dilihat dari jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang kurang, disebabkan karena, ketika nasabah ingin melangsungkan pernikahan dan tanggal pernikahan itu tidak sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat di BMT ini, maka pihak BMT tidak akan mencairkan uang tersebut walaupun nasabah meminta untuk dicairkan, karena tidak sesuai dengan perjanjian, maka nasabah harus menunggu tanggal sesuai perjanjian yang telah disepakati sebelumnya, tidak hanya produk tabungan Walimah saja yang ada di BMT ini, produk tabungan Iqhtishady yang bisa diambil sewaktu-waktu kapanpun nasabah mau, mungkin itu yang membuat nasabah lebih dominan membuka tabungan Iqhtishady di lihat dari jumlah nasabah tabungan iqhtishady dari tahun ke tahun selalu meningkat dan banyak.

3. Harga (*price*). Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya produk dan jasa.

Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal dalam produk yang ditawarkan.⁵²

Penentuan harga dalam ekonomi *syari'ah* didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kemampuan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an'taradhiin*). Dengan melihat hal tersebut maka tidak akan ada salah satu pihak yang akan merasa terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang melakukan kegiatan bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan dilihat dari sisi kemudahannya, dengan berdasarkan prinsip *syari'ah* maka BMT AL-Iqhtisady dalam melakukan usahanya menggunakan sistem bagi hasil, di lihat dari tabungan Walimah yang dapat diambil saat peserta dalam proses lamaran dengan bagi hasil 40:60 dimana 40 untuk nasabah dan 60 untuk pihak BMT, serta adanya hadiah undian untuk nasabah yang beruntung, nasabah yang beruntung memenangkan undian akan mendapatkan peralatan rumah tangga seperti : kulkas, tv, kompor gas dan lain-lain. ketika nasabah ingin menutup tabungan tidak dikenakan biaya, karena dalam hal ini nasabah yang ingin berhenti menabung akan menunggu uangnya dikeluarkan setelah hari dimana kesepakatan antara nasabah dan pihak bank sesuai dengan perjanjian sebelumnya. dan di BMT AL-Iqhtishady ini tidak menggunakan biaya administrasi saat ingin membuka Tabungan Walimah, dibandingkan

⁵² Muhammad Firdaus dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syari'ah* (Jakarta : Renaisan AnggotaIKPI), hal.24

dengan BMT lain yang menggunakan biaya administrasi, dan ini merupakan salah satu keunggulan dari BMT AL-Iqtishady.

4. Promosi (*promotion*). Produk sudah diciptakan, harga juga sudah diterapkan, (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tau kehadiran produk saham yang dari lembaga dan kelebihanannya dengan produk pesaing yang lain. Jadi strategi pemasaran tabungan walimah mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk walimah sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. BMT AL-iqtishady khususnya karyawan dibidang marketing melakukan promosi dengan cara bersosialisasi kemasyarakat, menyebarkan brosur dan jemput bola, di lihat dari jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang berjumlah tidak sedikit, mungkin dalam melakukan promosi pihak marketing memakai bahasa yang kurang dimenegerti calon nasabah, juga bersosialisasi dan jemput bola hanya dilakukan di awal tahun saja setelah itu tidak pernah lagi, mungkin ini yang menyebabkan jumlah nasabah selalu ada beberapa orang setiap tahunnya.
5. Orang (*people*). Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi prepesi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Karyawan dibidang marketing sangat berperan penting, karena maju mundurnya perusahaan tergantung dari marketing itu sendiri, di BMT AL-Iqhtisody ini sudah mengerahkan pihak marketing di bagian-bagian yang belum terjangkau seperti masih dalam kategori pelosok atau desa.

6. Proses (*process*). Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. BMT AL-Iqhtishady pada pihak *Customer Service* dalam melaksanakan tugasnya memberikan pelayanan yang sangat baik, kata-kata yang sopan serta keramah tamahan yang diberikan oleh *Customer Service* memberikan dampak positif untuk nasabah itu sendiri, selain nasabah merasa terlayani dan puas, nasabah tidak akan pernah bosan untuk melakukan transaksi di BMT AL-Iqhtishady ini. Serta persyaratan yang sangat mudah, ketika ingin membuka rekening produk Tabungan Walimah hanya mengisi formulir dan menyerahkan foto copy KTP saja tanpa biaya administrasi.
7. Bukti fisik (*Physical Evidance*). Hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain,

lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya .⁵³

Ketika membuka rekening tabungan Walimah nasabah akan diberi buku tabungan sebagai bukti telah melakukan transaksi di BMT AL-iqhtishady ini, selain itu yang membuat nasabah membuka tabungan Walimah ini, karena percaya terhadap BMT ini dengan mendengar sendiri nasabah yang pernah membuka rekening tabungan Walimah yang merasa puas karena dapat memudahkan dia untuk melangsungkan pernikahan.

Dilihat dari bentuk gedung BMT AL-iqhtishady ini sudah sangat strategis terletak di deretan toko-toko di Pagesangan Mataram sehingga itu akan mempermudah nasabah untuk mengetahui lembaga tersebut, peralatan yang ada disekitar kantor juga sama seperti yang ada di Bank besar pada umumnya, cat yang digunakan yaitu warna hijau memberikan sensasi sejuk ketika nasabah datang ke lembaga tersebut,

Berdasarkan Strategi Pemasaran 7P (*marketing mix*) di BMT AL-Iqhtishady ini belum menerapkan salah satu dari strategi pemasaran 7P yaitu dalam strategi promosi, karena dalam melakukan strategi, yaitu bersosialisasi, jemput bola, dan menyebarkan brosur hanya dilakukan satu kali setahun, maka dari itu terdapat kendala-kendala yang mempengaruhi jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

⁵³ Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Managemen Pemasaran Bank Syari'ah* (Jakarta, PT GranmediaPustaka Utama, 2002).hal.37

B. Kendala-kendala yang Dihadapi Oleh BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram Dalam Memasarkan Produk Tabungan Walimah Sekaligus Upaya Untuk Meminimalisir Kendala Tersebut.

1. Kendala-kendala yang dihadapi

Masalah pemasaran atau masalah marketing adalah salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Para produsen kemudian dihadapkan pada masalah yang lain, yakni bagaimana menjual hasil produk tersebut agar uang yang telah diinvestasikan dapat segera kembali dengan membawa sejumlah keuntungan. Dilain pihak, pembeli mempunyai kebebasan untuk memutuskan alokasi uang yang dimilikinya. Makin banyak penjual yang menawarkan produk yang serupa, makin terbuka pula kesempatan mereka untuk memilih, tentu banyak hal yang mereka pakai sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, kapan pembelian dilakukan, dimana tempat membeli. Ada yang membeli produk karna harga yang murah, mutu yang tinggi, dan sebagainya. Begitu pula dalam memutuskan tempat membeli, seseorang mungkin mempertimbangkan jarak yang dekat, toko yang lengkap, pelayanan yang memuaskan dan sebagainya.

Secara umum pemasaran dipandang sebagai kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa sesuai permintaan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk yang dijual dapat dikenal konsumen, dan mendistribusikannya ke tempat konsumen.

Adapun hambatan-hambatan yang terbesar dalam memasarkan produk adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama, ada banyak BMT khususnya di Mataram yang juga menawarkan Produk yang sama seperti produk-produk yang ada di BMT AL-iqtishady ini,
- b. Lemahnya promosi yang mengikuti produk yang ditawarkan, dilihat dari Produk Tabungan Walimah yang dari tahun ke tahun hanya ada beberapa orang yang membuka tabungan Walimah dan itu karena lemahnya promosi untuk produk itu sendiri.
- c. Produk kurang diminati konsumen atau pelanggan , karena dalam hal ini nasabah yang ingin berhenti menabung akan menunggu uang nya dikeluarkan setelah hari dimana kesepakatan antara nasabah dan pihak bank sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Dilihat dari jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang kurang, disebabkan karena, ketika nasabah ingin melangsungkan pernikahan dan tanggal pernikahan itu tidak sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat di BMT ini, maka pihak BMT tidak akan mencairkan uang tersebut walaupun nasabah meminta untuk dicairkan, karena tidak sesuai dengan perjanjian, maka nasabah harus menunggu tanggal sesuai perjanjian yang telah disepakati sebelumnya
- d. Promosi yang membingungkan pembeli, dalam melakukan promosi ada pihak marketing yang juga belum mengerti sepenuhnya tentang

produk yang dipasarkan tersebut, sehingga dalam menjelaskan kurang meyakinkan dan kurang dimenegrti oleh calon nasabah.

2. Upaya untuk meminimalisir kendala-kendala yang dihadapi oleh BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram

Dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajmen yang ada diperusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak *systemic* terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali oleh BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram.

Perusahaan harus lebih meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan BMT lain. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusia sala satunya adalah pendidikan dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber tenaga kerja dan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih berkompetitif. Hal ini sesuai dengan tujuan dari pembiayaan sendiri yaitu pendayagunaan sumber ekonomi, dimana sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.

Selain itu juga harus meningkatkan promosi di seluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram terutama Produk Tabungan Walimah.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut bahwa :

1. Strategi pemasaran produk tabungan *walimah* yang digunakan oleh BMT AL-Iqhtishady, pelayanan yang baik, persyaratan yang cukup mudah, dan tanpa menggunakan jaminan serta tidak menggunakan biaya administrasi sangat memudahkan nasabah yang ingin bertransaksi di BMT AL-Iqhtishady ini, namun dalam menerapkan sistem pemasaran yaitu 7P pihak marketing melalaikan salah satu strategi pemasaran dalam strategi promosi, karena dalam melakukan strategi, yaitu bersosialisasi, jemput bola, dan menyebarkan brosur hanya dilakukan satu kali setahun, sehingga berbagai macam kendala timbul yang berpengaruh kepada banyak tidaknya nasabah yang membuka rekening Tabungan Walimah dari tahun ke tahun.
2. Kendala yang dihadapi oleh BMT AL-Iqhtisady mengenai hambatan-hambatan yang sering didapat adalah:
 - a. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama
 - b. Lemahnya promosi yang mengikuti produk yang ditawarkan
 - c. Produk kurang diminati konsumen atau pelanggan
 - d. Promosi yang membingungkan pembeli.

Adapun cara untuk meminimalisir dari kendala tersebut adalah Perusahaan harus lebih meningkatkan ngkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan BMT lain. Perusahaan harus lebih meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan BMT lain. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusia salah satunya adalah pendidikan dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber tenaga kerja dan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih kompetitif

Selain itu juga harus meningkatkan promosi di seluruh bidang promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk BMT AL-Iqhtishady Pagesangan Mataram terutama Produk Tabungan Walimah.

B. Saran-saran

Berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT AL-Iqhtishady maka penulis memberikan saran-saran berupa :

1. Sebagai lembaga keuangan syari'ah yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat yang memperlancar perekonomian umat serta untuk memberantas kemiskinan, disarankan supaya lebih meningkatkan kualitas BMT AL-Iqhtishady dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Disarankan supaya dalam meningkatkan jumlah nasabah agar lebih tepat dalam memilih produk-produk supaya sesuai dengan prinsip ekonomi islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiano, *Percikan Pemikiran Ekonomi Islam*, Bandung: Cipta Pustaka Media, 2002.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*
Bandung: C.V Alfabeta, 2014.
- Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Ekonomi Syariaah Dalam
Memberdayakan Ekonomi Rakyat*, Semarang: PT Pustaka Rizki Putra.
2013.
- M.Mursid, *Managemen Pemasaran*, Bumi Aksara: Jakarta,2010.
- D.W. Foster,*Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Percetakan Sapdodadi, 1985.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*
Pustaka Setia,2009.
- Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta,
2002.
- Kasmir, *Pemasaran Bank* Jakarta: Kencana, 2005.
- Lexy J.Meleong,*Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja
Rosdakarya,2008.
- Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktik Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII
Press, 2002.
- Muhammad Firdaus dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syari'ah*, Jakarta :
Renaissance Anggota IKPI,2009
- Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, Jakarta: PT
Bumi Aksara, 1979.
- Muhammad Husni, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Jakarta: Grafindo
Persada, 2008.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Managemen Perusahaan
YKPN.

Slamet abidin dan H. Aminudin, hlm.149. Dikutip dari H.M.A Tihami dan Sohari Sahrani, *fikih Munakahat*, Jakarta:Rajawali Pers,2010

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2009.

Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian* Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Sutrisno Hadi, *Metode Research*, Jakarta:Pen Offset, 2000.

Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan *Kebudayaan* RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1997

Yogi, *Ekonomi Manajerial, Pendekatan Analisis Praktis* Jakarta: Kencana, 2006.



Perpustakaan UIN Mataram

The logo of Universitas Islam Negeri Mataram is a green seven-pointed star. Inside the star, there is a stylized illustration of a mosque with a dome and a minaret, and an open book below it. The text 'UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM' is written in a light grey font at the bottom of the star.

LAMPIRAN

Perpustakaan **UIN Mataram**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MATARAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram

Nomor : 2092 / IN.7/ FSEI / TL.00.9 / 2016 Mataram, 23 September 2016
Lamp. : 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala BMT Al-Iqtishady
di-
Mataram

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : FIKNA HAWA
NIM : 15.2 121 165
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Tujuan : Penelitian
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WALIMAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT AL-IQTISHADY PAGESANGAN MATARAM.

Izin tersebut digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi.

Demikian atas perhatian Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. H. Musawar, M. Ag
NIP. 196912311998031008



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN LINGKUNGAN HIDUP DAN PENELITIAN
(BLHP)

Jalan Majapahit Nomor 56, Telepon (0370) 621784, 628647, 632572, fax. 644782
M A T A R A M

83115

SURAT IZIN

Nomor : 050.7/1917/III/ BLHP/2016

TENTANG

PENELITIAN

- Dasar : a. Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 8 Tahun 2008 Tentang Pembentukan, Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi Dan Tata Kerja Inspektorat, Bappeda Dan Lembaga Teknis Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat;
- b. Surat Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram Nomor : 2092/In.12/FSEI/TL.00.9 /2016 tanggal 08 September 2016, perihal Permohonan Ijin Penelitian.

MENGIZINKAN

- Kepada :
N a m a : **FIKNA HAWA**
N I M : 15212165
Alamat : Mataram
Untuk : Melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul:
"STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WALIMAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT AL - IQTISHADY PAGESANGAN MATARAM"
- Lokasi : BMT AL-IQTISHADY Mataram
Waktu : Selama 1 (satu) bulan sejak Izin Penelitian ini diterbitkan.

Dengan ketentuan agar yang bersangkutan menyerahkan hasil penelitian selambat lambatnya 1 (satu) bulan setelah selesai melakukan penelitian kepada Badan Lingkungan Hidup dan Penelitian (BLHP) Provinsi NTB

Dikeluarkan di Mataram
Pada tanggal, 13 September 2016
KEPALA BADAN LINGKUNGAN HIDUP
DAN PENELITIAN PROVINSI NTB



Ir. H. Hery Erpan Rayes, MM.
Pembina Utama Madya (IV/d)
NIP. 195807081986111004

TEMBUSAN disampaikan kepada Yth:

1. Gubernur NTB di Mataram (Sebagai Laporan)
2. Walikota Mataram;
3. Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Mataram;
4. Ketua Jurusan / Program Study;
5. Kepala BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram;
6. Dinas/Instansi Terkait;
7. Peringgal.