

ABSTRAK

**Nama : Ahmad Alwi NIM : 131401421, Jurusan : Ekonomi Syari'ah,
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Di Baitul Maal
Wat Tamwil (Studi BMT El-Hamid 156 Pekarungan Kota Serang)**

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. Adapun Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*Ijarah*), dan titipan (*Wadiyah*). Karena itu, meskipun mirip dengan Bank Islam, bahkan boleh dikata menjadi cikal bakal dari Bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalahnya: 1) Bagaimana strategi pemasaran produk BMT El-Hamid 156?
? 2) Apakah strategi-strategi itu efektif?

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui apa saja produk BMT El-Hamid 156. 2) Mendiskripsikan strategi pemasaran BMT El-Hamid 156 dalam memasarkan produknya. 3) Mengetahui apakah strategi yang digunakan BMT El-Hamid 156 sudah efektif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu metode dengan menggambarkan permasalahan peristiwa baik melalui responden ataupun sumber data lain yang terkait dengan BMT EL-HAMID 156.

Kesimpulan penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT El-Hamid 156 untuk dalam penjualan produk BMT yaitu dengan: Meluruskan Niat, Jemput Bola, seluruh karyawan difungsikan sebagai marketing dan dai, memperluas jaringan, menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial, menekan biaya pemasaran serendah mungkin, dan meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah / anggota BMT El-Hamid 156 dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki BMT El-Hamid 156.

Kata Kunci: produk, strategi pemasaran dan efektif

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk ayahanda tercinta H.Rohidi dan ibunda tercinta Hj.Rodiah yang tidak pernah lelah menyemangati saya dan memberikan kasih sayang dan do'a-doa yang tulus. Tak lupa pula untuk kedua kakak saya yaitu M.Ruslan dan Fadlah Habibah yang telah memberi masukan-masukan dan suportnya tak lupa pula adik saya M.Faiz Hafiz Ridho

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا
بِأَنفُسِهِمْ

"Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri." (QS. Ar Ra'd: 11)

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tangerang, 09 April 1996, anak ketiga dari empat saudara, dari pasangan Bapak H.Rohidi dan Ibu Hj.Rodiah dan dibesarkan di Kp. Rawa Bokor Rt/Rw 01/001 Kel.Benda Kec.Benda Kota Tangerang – Banten.

Bermula dari pendidikan formal yang diikutinya, mulai dari Madrasah Ibtidaiyah (MI) Nurul Khairat lulus pada tahun 2007. Kemudian di Madrasah Tsanawiyah (MTS) Nurul Khairat lulus pada tahun 2010. Setelah itu melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negri (MAN) 1 Kota Serang lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan studi di UIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah.