

BAB III

TEORI DAN PEMBAHASAN

A. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.¹ Sedangkan menurut Mamduh Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²

Kata strategi berasal dari bahasa *Yunani* yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas, dan lain sebagainya. Apabila kita definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen

¹Drs. Suharso dan Dra. Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: CV. Widya Karya, 2005), hlm. 500

²Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003), hlm.136

yaitu: *future intentions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.³

Sedangkan Pemasaran adalah proses, cara, pembuatan, memasarkan suatu barang dagangan.⁴ Menurut Profesor Philip Kotler yang sebagai mana dikutip oleh Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.⁵ Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.⁶

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.⁷

³Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grasindo. 2001), hlm. 5

⁴*KBBI*, Op. cit, hlm. 367

⁵Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (2006, Bandung: PT Mizan Pustaka), hlm. 26

⁶Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2004), hlm.4

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2001), hlm. 16-17

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:⁸

1. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
2. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
3. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan *kegiatan pemasaran* antara lain:⁹

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

Jadi Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.¹⁰ Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

⁸Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm.18

⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2007), hlm. 168

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Jilid 1, Edisi kelima, Cet. Ket-7, 1996), hlm. 81

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5 Pyang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*),posisi (*position*), prespektif (*prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

- a. Strategi adalah Perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah Pola (*Patern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah Pposisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah Prespektif (*Prespectife*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat ke dalam yaitu kedalam organisasai.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek - merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.¹¹

Strategi bauran pemasaran adalah:¹²

¹¹Suryana, *Kewirausahaan*,(Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001), hlm. 129-130

¹²Kasmir, Op. Cit, hlm. 173 - 185

a. Strategi Produk

Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.¹³ Strategi produk yang harus dan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan logo
- 2) Menciptakan Merk
- 3) Menciptakan Kemasan
- 4) Kepuasan lebel

b. Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa

¹³Justin G Longenecker dkk, *kewirausahaan manajemen usaha kecil*, (Jakarta: PT.Salemba Emban Patria, 2001), hlm.353.

yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- 2) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- 3) Untuk memperbesar *market share*, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan.
- 4) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- 5) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

c. Strategi Tempat

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya retail atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompetensi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

d. Strategi Promosi

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, untuk perhatian dan minat pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan, dan mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl* dengan cara *door to door*.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan

promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

B. Definisi Produk Simpanan

Pengertian Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya.¹⁴ Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.¹⁵

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui

¹⁴ *KBBI*, Op. cit, hlm. 391

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006), hlm. 174

hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Pengertian Simpanan Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 :
“Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu”.
Adapun jenis – jenis produk simpanan yaitu:

1. Simpanan Tabungan

Pengertian tabungan Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998
“Tabungan adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”.
Syarat – syarat penarikannya tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung, sebagai contoh dalam hal frekuensi penarikan apakah 2 kali seminggu atau setiap hari, yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya kemudian

dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.

2. Simpanan Deposito

Simpanan deposito merupakan simpanan yang berbeda dengan yang lainnya, dimana simpanan deposito mengandung unsur jangka waktu (Jatuh tempo) lebih panjang dan tidak dapat ditarik setiap saat atau setiap hari.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan “Deposito adalah Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah dengan bank”. Artinya jika nasabah deposan menyimpan uangnya untuk jangka waktu 3 bulan maka uang tersebut baru dapat dicairkan setelah jangka waktu tersebut berakhir dan sering disebut tanggal jatuh tempo dan apabila dicairkan sebelum tanggal jatuh tempo maka si deposan akan dikenakan denda (penalty) yang besarnya tergantung dari bank yang bersangkutan.

C. Definisi Keunggulan Kompetitif

Banyak digunakan istilah *competitive advantage* yang diartikan sebagai “keunggulan bersaing” sering menimbulkan kebingungan. Kebingungan tentang *competitive advantage* sangat wajar, bahkan ditingkat petinggi dan pelaku bisnis dan ekonomi di negeri ini juga masih ada berbagai pendapat atau komentar dengan menggunakan istilah tersebut dan sering dipertukarkan dengan pengertian *comparative advantage*. Era globalisasi yang berimplikasi pada terbukanya pasar

bebas membawa persaingan yang berat bagi eksistensi pelaku ekonomi. Dibutuhkan sesuatu yang memiliki nilai jual lebih agar bisa dikenal dan memperoleh posisi dalam pasar. Nilai jual lebih ini dimaksudkan sebagai keunggulan kompetitif, menyatakan bahwa pada pasar yang kompetitif, kemampuan aktor menghasilkan kinerja, terutama kinerja keuangan, sangat bergantung pada derajat keunggulan kompetitifnya. Suatu aktor dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika aktor tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari aktor lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh aktor lain.

Keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya.

Sekurang-kurangnya ada dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu:

- a) Adanya sudut pandang nilai pelanggan

Keunggulan kompetitif akan terjadi apabila terdapat pandangan pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi dengan perusahaan tersebut. Untuk itu syaratnya adalah semua karyawan perusahaan harus fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan.

- b) Keunikan produk.

Keunikan dicirikan oleh barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak dapat mudah ditiru oleh pesaing. Kondisi paling penting untuk mempertahankan keunggulan adalah bahwa para pesaing yang ada

dan potensial tidak mampu atau tidak akan mengambil tindakan untuk menutup perbedaan tersebut.

D. Landasan Al – Qur’an

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot).

Allah Swt berfirman:¹⁶



Yang Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), Niscaya Allah memperbaiki

¹⁶Al-Qur’an, surat Al-Ahzab (33), ayat 70-71

bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar” (QS. Al- Ahzab: 70-71)

**E. Analisa Strategi Pemasaran Produk Simpanan yang di Unggulkan
KJKS BINAMA**

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang sesuai, untuk itu pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan dari suatu perusahaan tersebut dapat tercapai. Pemasaran juga harus didukung oleh kerjasama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut. Begitu juga yang dilakukan oleh KJKS BINAMA.

KJKS BINAMA merupakan salah satu lembaga yang bergerak dalam bidang ekonomi yang diperuntukkan bagi masyarakat pada umumnya. Semua kegiatan KJKS BINAMA dapat berkembang dengan lancar karena modal yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang diterapkan oleh seorang manajer agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan harus terlebih dahulu melihat keadaan pasar sehingga dapat ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Demikian pula penetapan strategi pemasaran oleh KJKS BINAMA perlu dilakukan secara tepat agar tujuan dapat tercapai.

Strategi pemasaran produk mengandung pengertian sebagai carayang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakatproduk-

produk yang dimiliki. Sedangkan menurut pengertian syariah maksudnya agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, KJKS BINAMA mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Dalam mengembangkan produknya KJKS BINAMA melakukan beberapa hal yaitu:

1. Menentukan Motto

Agar nasabah mampu memahami maksud visi dan misi yang ingin dicapai KJKS BINAMA dalam melayani masyarakat, berikut motto dari masing-masing produk yaitu:

a. Simpanan Sukarela lancar

Semudah dan sepraktis menyimpan di celengan untuk simpanan pribadi maupun keluarga yang praktis dan didukung kemudahan bertransaksi, kami adopsi menjadi simpanan SIRELA

b. Simpanan Sukarela Berjangka

Dengan adanya Simpanan SISUKA manfaatnya akan dinikmati jangka panjang

c. Tabungan Persiapan Qurban

Jangan biarkan kurangnya dana menghambat niat suci anda untuk beribadah qurban, melakukan ibadah qurban semakin mudah dengan mempersiapkan dana di TASAQUR

d. Tabungan Arisan Berhadiah

Memiliki simpanan jangka panjang sekaligus dapat hadiah

e. Simpanan Persiapan Haji

Jangan biarkan kurangnya dana menghambat niat suci anda untuk menunaikan Ibadah Haji / Umroh, dengan mempersiapkan dana di SIAP HAJI akan semakin mudah menunaikan Ibadah Haji / Umroh

2. Menciptakan Merk

KJKS BINAMA menciptakan merk seperti SIRELA, SISUKA, TASAQUR, TARBIAH, SIAP HAJI dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Mudah diingat, KJKS BINAMA memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut.
- b. Terkesan modern, KJKS BINAMA dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.

c. Memiliki arti (dalam arti positif), KJKS BINAMA menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya.

b. Strategi Harga

Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga ditentukan oleh pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pengertian harga ada tiga macam yaitu harga beli, harga jual, dan harga yang dibebankan kepada para nasabah.¹⁷ Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihankelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya dalam tiap-tiap produk.

c. Strategi Tempat

Dalam upaya KJKS melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan KJKS kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, KJKS BINAMA menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk KJKS BINAMA kepada calon nasabah.

d. Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi KJKS BINAMA adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi merupakan cara langsung dan tidak

¹⁷Kasmir, *Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 153

langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Dalam menghadapi persaingan KJKS BINAMA juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan KJKS BINAMA ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa lembaga keuangan lainnya. Ada empat macam sarana promosi yang digunakan KJKS BINAMA dalam mempromosikan produknya:

- a. Periklanan memasang spanduk di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis dan memcetak brosur untuk disebar di setiap cabang dan diberikan pada calon nasabah.
- b. Promosi penjualan yang dilakukan KJKS BINAMA adalah pemberian undian pada produk-produk tertentu, pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal.
- c. Publisitas untuk memancing calon nasabah melalui kegiatan pengajian dan sponsor dalam kegiatan bakti sosial.
- d. Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door*, selain itu KJKS BINAMA juga memperhatikan beberapa hal seperti: dalam memasarkan produk, KJKS BINAMA lebih sering menggunakan brosur, pengajian majelis ta'lim, *door to door* (langsung mendatangi tempat usaha) dan sponsor utama kegiatan sosial. Karena selain bersedekah secara tidak langsung kita memasarkan nama KJKS BINAMA dengan mengenalkan produk BMT lebih dekat pada masyarakat, lebih efisien, menghemat biaya

pemasaran dan yang lebih penting lagi harta dapat difungsi alihkan sebagai dana sosial bukan untuk biaya pemasaran saja dan diberikan kepada yang berhak mendapatkannya.

Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan KJKS BINAMA, antara lain:

1. Penetapan target. Dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target *funding* (nominal per-produk simpanan dan jumlah customer) yang akan dihimpun hingga target per-individu marketer agar jelas arah kebijakan fundingnya. Ini agar marketer termotivasi untuk melakukan kinerja yang maksimal.
2. Melakukan inovasi pendanaan.
3. Keunggulan produk. Misalnya: bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama. Dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, dan simpanan aman, mudah dan profesional.

Adapun produk yang diunggulkan KJKS BINAMA yaitu:

1. SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar)

- a. Didasarkan atas akad mudharabah

Adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai *shahibul maal* (penyedi modal) dan pihak lain sebagai *mudharib* (pengelola modal). Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati.

- b. Keutamaan

1. Penyetoran dan Penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu
 2. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

3. Layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi maupun penarikan yang diantar langsung oleh petugas ke tempat tujuan anda
 4. Sebagai salah satu prasyarat pembiayaan di BINAMA
 5. Bebas biaya administrasi bulanan
 6. Bagi hasil menarik
- c. Karakteristik SIRELA
- Simpanan untuk umum yang dapat disetor dan ditarik setiap saat, pada jam kerja atau buka kas
1. Setoran awal minimal Rp 25.000,-
 2. Setoran selanjutnya minimal Rp 2.000,-
 3. Saldo minimal Rp 10.000,-
 4. Nisbah Bagi haasil 28% : 72%
- d. Karakteristik nasabah memilih SIRELA
1. Rekening sirela bisa diambil sewaktu-waktu
 2. Bebas biaya administrasi bulanan
 3. Berkesempatan mendapatkan hadiah apabila memperoleh banyak poin, jadi nasabah lebih semangat untuk menabung
 4. Setoran awal dan selanjutnya lebih terjangkau
 5. Sesuai Syariah
- e. Simulasi perhitungan bagi hasil

Misal saldo rata – rata Sirela Pak A Rp 1.000.000,- total dana Rp. 1.000.000.000, pendapatan KJKS BINAMA Rp 25.000.000,-. Nisbah bagi hasil Sirela 28% : 72%.

Maka perhitungan bagi hasil Sirela Pak A Sebai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Saldo Sirela Pak A}}{\text{Total Dana di BINAMA}} \times \text{Pendapatan} \times \text{Nisbah} \\
 &= \frac{\text{Rp 1.000.000,-}}{\text{Rp 1.000.000.000,-}} \times \text{Rp 25.000.000,-} \times 28\% \\
 &= \text{Rp 7.000,-}
 \end{aligned}$$

Maka bagi hasil yang diperoleh Pak A adalah Rp 7.000,-

Untuk menarik minat nasabah, sirela menyediakan hadiah dengan ketentuan: Saldo rata-rata simpanan 1 juta rupiah per bulan; memperoleh 1 poin dan berlaku kelipatannya. Hadiah diundi dua kali dalam setahun

1. Periode I : Januari – Juni
2. Periode II : Juli – Desember

2. SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka)

- a. Didasarkan atas akad mudharabah

Adalah akad antara dua pihak, yang satu sebagai *mudharib* (pengelola usaha) dan yang lain sebagai *shahibul maal* (penyedia modal). Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.

b. Keutamaan

1. Sebagai sarana investasi jangka panjang
2. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan di BINAMA
3. Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi maupun penarikan yang diantar langsung oleh petugas ke tempat tujuan anda
4. Jangka waktu beragam dan bagi hasil kompetitif serta menguntungkan:

3 Bulan = 45% : 55%

6 Bulan = 50% : 50%

12 Bulan = 55% : 45%

c. Karakteristik SISUKA

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan waktu yang telah disepakati, yakni : 3, 6, dan 12 bulan. Jika tidak ditarik pada saat yang telah disepakati, maka simpanan akan diperpanjang secara otomatis sesuai akad terdahulu.

1. Setoran minimal Rp 1.000.000,-

2. Nisbah bagi hasil

3 Bulan = 45% : 55 %

6 Bulan = 50% : 50%

12 Bulan = 55% : 45%

d. Karakteristik Nasabah Memilih SISUKA

1. Di KJKS BINAMA jangka waktu dan bagi hasilnya beragam
 2. Sistem bagi hasil juga lebih jelas
 3. Berkesempatan mendapatkan hadiah sesuai dengan saldo dan dapat memilih hadiah sendiri
 4. Sesuai syariah
 5. Bebas biaya administrasi bulanan
- e. Simulasi Perhitungan Bagihasil

Misal Sisuka Pak C dengan jangka waktu 6 bulan sebesar Rp 1.000.000,- total dana Rp 1.000.000.000,- pendapatan BINAMA Rp 25.000.000,-. Nisbah bagi hasil Sisuka 50% : 50%.

Maka perhitungan bagi hasil Sisuka Pak C sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Saldo Sisuka Pak C}}{\text{Total dana di BINAMA}} \times \text{Pendapatan} \times \text{Nasabah} \\
 &= \frac{\text{Rp 1.000.000,-}}{\text{Rp 1.000.000.000,-}} \times \text{Rp 25.000.000,-} \times 50\% \\
 &= \text{Rp 12.500,-}
 \end{aligned}$$

Maka bagi hasil yang diperoleh Pak C adalah Rp 12.500,-

Setiap pembukaan rekening Sisuka dan perpanjangan otomatis di BINAMA , nasabah akan mendapatkan souvenir.

Ketentuan :

1. Sisuka dengan nominal minimal Rp. 1.000.000,- jangka waktu 12 bulan
2. Sisuka dengan nominal minimal Rp. 2.000.000,- jangka waktu 6 bulan
3. Sisuka dengan nominal minimal Rp. 3.000.000,- jangka waktu 3 bulan.

3. TASAQUR (Tabungan Persiapan Qurban)

a. Didasarkan atas akad mudharabah

Adalah akad antara dua pihak, yang satu sebagai *mudharib* (pengelola usaha) dan yang lain sebagai *shahibul maal* (penyedia modal). Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.

b. Keutamaan

1. Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu
2. Penarikan simpanan dilakukan secara periodik satu tahun sekali yaitu pada bulan dzulhijah
3. Peruntukannya khusus sebagai dana untuk melaksanakan ibadah qurban
4. Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan diantar langsung oleh petugas ke tempat tujuan anda
5. Nisbah bagi hasil 28% : 72%
6. Bebas biaya adminitrasi

c. Karakteristik TASAQUR

Simpanan bagi pembiayaan hewan qurban. Penarikan dapat dilakukan setelah mencapai saldo yang sesuai dengan harga hewan qurban, dan penarikan juga dilakukan secara periodik satu tahun sekali pada bulan dzulhijjah.

1. Setoran awal minimal Rp 25.000,-
2. Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-
3. Saldo minimal Rp 10.000,-
4. Nisbah bagi hasil 28% : 72%

d. Karakteristik nasabah memilih TASAQUR

1. Pembagian hewan qurban tepat sasaran
2. Sesuai syariah
3. Mempermudah nasabah untuk menunaikan ibadah qurban
4. Bebas biaya administrasi bulanan

e. Simulasi perhitungan bagi hasil

Misal saldo rata – rata Tasaqur Pak B Rp 1.000.000,- total dana Rp 1.000.000.000,- pendapatan BINAMA Rp 25.000.000,- nisbah bagi hasil Tasaqur 28% ; 72%.

Maka perhitungan bagi hasil Tasaqur Pak B sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Saldo Tasaqur Pak B}}{\text{Total dana di BINAMA}} \times \text{Pendapatan} \times \text{Nisbah}$$
$$= \frac{\text{Rp } 100.000,-}{\text{Rp } 1.000.000.000} \times \text{Rp } 25.000.000,- \times 28\%$$

= Rp 7.000,-

Maka bagi hasil yang diperoleh Pak B adalah Rp 7.000,-

Dengan menyimpan dana Qurban di Tasaqur BINAMA nasabah berkesempatan mendapatkan hadiah berikut: 3 ekor kambing untuk 3 rekening, dengan ketentuan sebagai berikut: Saldo rata-rata simpanan minimal Rp. 250.000,- per bulan Hadiah diundi setiap bulan Dzulhijjah.

4. Siap Haji (Simpanan Persiapan Haji)

a. Didasarkan atas akad Mudharabah

Adalah akad antara dua pihak, yang satu sebagai *mudharib* (pengelola usaha) dan yang lain sebagai *shahibul maal* (penyedia modal). Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.

b. Keutamaan

1. Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu
2. Peruntukannya khusus sebagai dana untuk melaksanakan ibadah haji
3. Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi setoran
4. Bebas biaya administrasi bulanan
5. Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji / Umroh (BPIH)

6. Nisbah Bagi hasil 28% : 72%

c. Karakteristik Siap Haji

Simpanan bagi yang ingin melaksanakan ibadah haji/umroh. Penarikan dapat dilakukan setelah saldo mencapai untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umroh.

1. Setoran awal minimal Rp 250.000,-
2. Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,-
3. Saldo minimal Rp 10.000,-
4. Nisbah bagi hasil 28% : 72%

d. Karakteristik nasabah memilih Siap Haji

1. Mempermudah nasabah untuk melaksanakan Ibadah Haji/
Umroh
2. Sesuai Syariah
3. Bebas biaya administrasi bulanan

e. Simulasi Perhitungan bagi hasil

Misal saldo rata – rata Siap Haji Pak B Rp 1.000.000,- total dana Rp 1.000.000.000,- pendapatan BINAMA Rp 25.000.000,- nisbah bagi hasil Siap Haji 28% ; 72%.

Maka perhitungan bagi hasil Siap Haji Pak B sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Saldo Siap Haji Pak B} \times \text{Pendapatan} \times \text{Nisbah}}{\text{Total dana di BINAMA}} \\ &= \frac{\text{Rp 1.000.000,-} \times \text{Rp 25.000.000,-} \times 28\%}{\text{Rp 1.000.000.000,-}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Rp } 1.000.000.000 \\ = & \text{Rp } 7.000,- \end{aligned}$$

Maka bagi hasil yang diperoleh Pak B adalah Rp 7.000,-

5. TARBIAH (Tabungan Arisan Berhadiah)

a. Didasarkan atas akad Wadiah yadlamanah

Adalah akad antara dua pihak, satu pihak yang menitipkan dana memberikan ijin kepada pihak yang dititipi dapat memanfaatkan dana yang dititipkan.

b. Keutamaan

1. Setiap rekening yang keluar pada saat pembukaan arisan berhak memperoleh hadiah-hadiah berupa uang maupun barang
2. Bila nomor rekening anda keluar saat pembukaan arisan dan berhak atas dana arisan, anda tidak perlu membayar setoran lagi, karena kelebihan uang dari saldo Tarbiah anda adalah hadiah dari BINAMA. Dan nasabah masih berkesempatan mendapatkan hadiah istimewa dan hadiah hiburan
3. Nasabah dapat mempunyai lebih dari satu rekening tarbiah sehingga kesempatan mendapatkan hadiah lebih besar
4. Dapat dijadikan simpanan jangka panjang yang aman, karena pencairan tarbiah hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo

5. Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi

c. Ketentuan dan syarat pembukaan rekening TARBIAH

1. Penyimpanan Perorangan
2. Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukuan rekening simpanan
3. Menyerahkan fotocopy identitas diri (SIM / KTP)
4. Setoran awal dan selanjutnya sesuai ketentuan
5. Hanya rekening aktif yang berhak ikut pada pembukaan tarbiah bulanan

Jumlah nasabah produk unggulan per desember 2013

No	Simpanan	Jumlah Rekening
1.	Sirela	15.602
2.	Sisuka	457
3.	Tasaqur	94
4.	Siap Haji	913
5.	Tarbiah	4503

