

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
DI KJKS BMT WALISONGO SEMARANG
DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



Oleh:

DEBBY SYARIFAH ANJASWARI S.M

NIM: 122503044

**PROGRAM DIPLOMA III PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

2015

H.Maltuf Fitri, SE, M.Si
Perumahan Permata Puri
Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal. : Naskah Tugas Akhir
An. Sdri. Debby Syarifah Anjaswari S.M

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Debby Syarifah anjaswari S.M

Nomor Induk : 122503012

Judul : **Analisa Implementasi Strategi Pemasaran di KJKS BMT
Walisongo Dalam Perspektif Islam**

Mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing, 15 Mei 2015



H.Maltuf Fitri, SE, MS.i

NIP. 197410162003121003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D III PERBANKAN SYARIAH
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax. (024)7601291/ 7624691

PENGESAHAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Pada:

TugasAkhirsaudara : Debby Syarifah Anjaswari S.M
NIM : 122503044
Judul : Analisis Implementasi Strategi Pemasaran di
KJKS BMT Walisongo dalam Perspektif Islam.

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumloude/baik/cukup pada tanggal:
29 Mei 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar AhliMadya (D3) dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah tahun akademik 2014/2015.

Semarang, 29 Mei 2015

Dewanpenguji,

Ketua Sidang

Taufiq Hidayat, Lc., M.IS
NIP. 19720307 2009604 1 002



Sekretaris Sidang

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji I

H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji II

H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing

H. Maltuf Fitri, SE., M.Si.
NIP. 19741016 200312 1 003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah serta ingatlah kepada Allah selalu dan supaya kamu beruntung “(QS Al-jumuah:10)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

Abah dan Ibuku

Yang selalu membimbing dan mengarahkan masa depanku

Dosen-Dosen

Yang telah membuka cakrawala berfikirku

Aggam Adikku

Keluarga Besarku

Sahabat-sahabatku

Yang telah mewarnai duniaku

Almamaterku tercinta

D3 Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, Penulis menyatakan bahwa tugas Akhir ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, Mei 2015

Deklarator,

Debby Syarifah A.S.M
122503044

ABSTRAK

BMT merupakan lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat ekonomi menengah yang tidak dapat dijangkau oleh Bank. Eksistensi BMT yang berdasarkan yang sistem syariah ini di harapkan dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kualitas ekonominya. Untuk menjaga eksistensinya BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan Strategi pemasaran ini juga harus diselaraskan dengan perspektif Islam. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani , realistis, humanis dan keseimbangan. Konsep pemasaran dalam ekonomi syariah ini tertuang dalam kerangka kerja SME (*Sustainable Marketing Enterprise*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran lembaga keuangan BMT dan bagaimana strategi pemasaran tersebut dalam perspektif islam. Metode pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah *deskriptif analitik* dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep strategi pemasaran yang diterapkan pada BMT Walisongo antara lain menetapkan visi dan misi organisasi, penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata, memahami lingkungan internal dan eksternal, melakukan *maintenance* yang baik terhadap para nasabah dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas segmentasi pasar. Dalam perspektif dari konsep tersebut di yang dianalisis dengan menggunakan teori kerangka kerja SME (*Sustainable Marketing Enterprise*).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Islam

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, penguasa alam semesta dan raja manusia karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul:

'ANALISISIMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DI KJKS BMT WALISONGO'. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan D III pada jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas EkonomidanBisnis Islam Universitas Islam NegeriWalisongoSemarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan tugas akhir ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Muhyiddin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag.,MM selaku ketua Program D III Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. MaltufFitri, SE,Ms.iselaku dosen pembimbing dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Seluruh dosen pengajar Program Diploma III Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang.
6. BapakNuryantoselaku Manajer di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Walisongo.
7. Seluruh karyawan di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Walisongo.
8. KeluargaBesar PBS UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan dorongan dan doa.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis percaya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, Mei 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat.....	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Metode Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran	17
2. Implementasi Strategi Pemasaran	19
B. Konsep Pemasaran dalam Islam	19
1. Pemasaran dalam Islam	19
2. Strategi Pemasaran Islam	29
3. Lanskap Bisnis Syariah Marketing.....	30
BAB III KONDISI UMUM KJKS BMT WALISONGO SEMARANG	
A. Sejarah Berdirinya KJKS BMT WALISONGO	42
B. Visi dan Misi KJKS BMT Walisongo.....	44

C. Produk-produk Layanan KJKS BMT WALISONGO.....	48
D. Struktur Organisasi.....	49
E. Sistem Pengelolaan Usaha KJKS BMT Walisongo	52
F. Persoalan yang di hadapi	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran di KJKS BMT Walisongo?	56
B. Strategi Pemasaran di KJKS BMT Walisongo dalam prespektif Islam?	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	69
C. Penutup	69

DAFTAR PUSTAKA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman, BMT sekarang menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk membantu dalam hal permodalan. BMT pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan. Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 menimbulkan peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah, namun operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka munculah usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah.¹

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti *zakat*, *infaq*, *shodaqoh*. Sedangkan *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 syariah.²

Keberadaan BMT merupakan representatif kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir

97. ¹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h.

²Ibid, h. 96.

kepentingan ekonomi masyarakat lapisan menengah. Eksistensi lembaga keuangan yang bisa menyentuh lapisan inilah yang perlu dikembangkan agar kualitas kehidupan masyarakat mengalami perkembangan. Keberhasilan perbankan syariah di Indonesia juga tidak dapat dilepaskan dari peran BMT, kedudukan BMT sangat vital dan menjangkau transaksi syariah di daerah yang tidak bisa dilayani oleh bank. Kalau melihat pemberdayaan rakyat dalam arti yang sesungguhnya, dapat dilihat dari kiprah BMT. Mulai dari pedagang kecil, bakul sayur, toko kelontong, toko sembako, dan kios sepatu yang berukuran kecil dan sedang telah berhasil bermitra dengan BMT mereka dapat memperoleh pendanaan murah dan berkah.

Di lain pihak di tengah-tengah kehidupan masyarakat sekarang muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan ini bukan hanya dipengaruhi syiar islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya lembaga ekonomi masyarakat. Sebagaimana diriwayatkan dari Rasulullah SAW “*kefakiran itu mampu mendekati kekufuran*” maka keberadaan BMT di harapkan dapat mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.³

Peran umum yang dilakukan oleh BMT pada intinya adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam

³Ibid, h. 97.

kehidupan ekonomi masyarakat.⁴Peran BMT langsung berhadapan dengan masyarakat dituntut untuk terus-menerus melakukan evaluasi dalam rangka tetap bisa menjaga eksistensinya.Untuk mewujudkan peran penting yang diemban, BMT harus menerapkan strategi pemasaran supaya keberadaannya tetap eksis sebagai lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat menengah.

Kelangsungan suatu lembaga keuangan dalam mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan penerapan strategi pemasarannya. Sebuah lembaga keuangan tentu harus *sustainable*, mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini, tetapi juga pada masa yang akan datang.Lembaga keuangan dapat mencapai tujuannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional bagaimana sebuah lembaga keuangan dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.⁵Strategi pemasaran dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan dan atau usaha pemasaran suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.⁶

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu : sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari

⁴Ibid, h. 96.

⁵Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yoyakarta, 2002 h.

⁶Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2013.h.167.

pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan (nasabah).⁷

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaran syariah, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010 hlm 119.

seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. MA. Mannan (1997:369) dalam bukunya *Ekonomi Islam "Teori & Praktek"* menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.⁸

BMT sebagai lembaga keuangan yang berperan melakukan pembinaan dan pendanaan masyarakat yang berdasarkan sistem syariah maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.⁹ Untuk menjadi perusahaan yang berbasis syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai islami, dalam operasionalnya harus

⁸ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa, 1997, h.369.

⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h. 96.

mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh, membiasakan keterbukaan, transparansi, dan kejujuran.¹⁰ Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama.

Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo Mijen Semarang yang dituangkan dalam judul **“ANALISIS IMPLEMENTASISTRATEGI PEMASARAN DI KJKS BMT WALISONGO SEMARANG DALAM PRESPEKTIF ISLAM”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep strategi pemasaran di KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran di KJKS Walisongo dilihat dalam perspektif islam?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.

1) Tujuan :

- a) Untuk mengetahui konsep strategi pemasaran di KJKS BMT Walisongo dalam perspektif islam.

¹⁰ Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h.140.

2) Manfaat :

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan wawasan serta sebagai bentuk implementasi teori yang didapat di bangku kuliah dengan realita yang ada serta dapat memberi sumbangan pemikiran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan KJKS BMT Walisongo Semarang.

b) Bagi KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang menguntungkan dan sebagai bahan evaluasi bagi KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang atas Strategi Pemasarannya demi kemajuan dan kelangsungan hidup KJKS BMT Walisongo Semarang.

c) Bagi Progam Studi D3 Perbankan Syariah

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan tambahan informasi, khususnya bagi progam studi D3 Perbankan Syariah mengenai strategi pemasaran untuk menjaga eksistensi KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang.

d) Bagi Pembaca dan Pihak lainnya

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Sejauh penelusuran penulis, belum ditemukan tulisan dalam bentuk tugas akhir yang secara spesifik dan mendetail membahas tentang

implementasi strategi pemasaran di KJKS BMT Walisongo dalam perspektif Islam.

Ahmad Syamsul Ma'arif, dalam Tugas Akhirnya yang berjudul *Penerapan akad Ijarah untuk Biaya Pendidikan di KJKS BMT Walisongo*. Pada tempat yang sama yaitu KJKS BMT Walisongo, namun dalam Tugas Akhir ini membahas hal yang berbeda yaitu mengenai penerapan akad ijarah untuk biaya pendidikan di KJKS BMT Walisongo.¹¹

Muhammad Alim, Asep Ramdan Hidayat, dan Neneng Nurhasanah, dalam karya ilmiah mereka yang berjudul *Tinjauan Konsep Pemasaran Islam Terhadap Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Takaful link Salam Cendikia (Asuransi Pendidikan) di PT Takaful Keluarga Cabang Bandung*. Dalam karya ilmiah mereka membahas konsep pemasaran Islam pada produk Asuransi di Lembaga Asuransi Syariah merupakan konsep dakwah, yaitu ajakan, pengarahan, dan tindak lanjut dari *Inisiator* (dai) kepada *stakeholdernya* (jamaah). Hal ini, harus dilaksanakan dengan cara Hikmah, sebagaimana yang tertuang dalam Al-Qur'an surat An-Nahl: 125. Implementasi strategi bauran pemasaran produk Takaful link Salam Cendikia yang diterapkan di Asuransi Takaful adalah menggunakan *Advertising, marketing communications, dan personal selling*. Dari hasil pebelitiannya konsep bauran pemasaran produk Takaful Link Salam Cendikia yang

¹¹Ahmad Syamsul Ma'arif, ||Penerapan Akad Ijarah untuk Biaya Pendidikan di KJKS BMT Walisongo|| Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Progam D3 Perbankan Syariah.

diimplementasikan di PT Asuransi Takaful sudah sesuai dengan konsep pemasaran Islam.¹²

Ita Nurcholifah dalam jurnal ilmiahnya yang berjudul *Strategi Marketing dalam Prespektif Islam*. Dalam jurnal ini dibahas mengenai *marketing mix (Product, place, price, promotion)* dalam prespektif islam. Dalam prespektifIslam produk yang dipasarkan harus halal, tempatnya yang digunakan strategis, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, dan cara promosinya dengan etika yang baik, bahasa yang baik, dan tidak bertentangan dengan syariah Islam.¹³

Adapun penelitian yang ditulis oleh Edi Rahmatullah dengan judul *Multi LevelMarketing dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Sistem Pemasaran MLMTianshi)*. Penelitian ini membahas tentang Pemasaran yang dikembangkan oleh MLMTianshi menurut pandangan ekonomi Islam dengan kajian kepustakaan (*library research*)dengan metode *deskriptif analitis*.Dan hasilnya pemasaran *Multi Level MarketingTianshi* sesuai dengan aturan bisnis dalam Ekonomi Islam.¹⁴ Berdasarkan penelitian ini, makaperlu adanya penelitian yang dilakukan pada lembaga keuangan mikro syariah. Apakahtemuan yang ada

¹²Muhammad Alim, Asep Ramdan Hidayat, dan Neneng Nurhasanah,, —Tinjauan Konsep Pemasaran Islam Terhadap Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Takaful link Salam Cendikia (Asuransi Pendidikan) di PT Takaful Keluarga Cabang Bandung || <http://karyailmiah.unisba.ac.id>, diakses 18 April 2015.

¹³Ita Nurcholifah, —Strategy Marketing Mix Dalam Prespektif Islam || <http://www.jurnal-khatulistiwa.com>, diakses 18 April 2015.

¹⁴Edi Rahmatullah, || *Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Sistem Pemasaran MLM Tianshi)* || Tesis, IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2007.

di MLM ini sama dengan temuan yang ada di lembaga keuangan mikro syariah.

Berbeda dari penelitian diatas, penelitian kali ini penulis telah memfokuskan pembahasan Tugas Akhir ini tentang analisis strategi pemasaran di KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang dalam prespektif Islam. BMT sebagai lembaga yang terus bertahan dan berkembang dalam kondisi persaingan dan lingkungan bisnis yang semakin kompleks tanpa melupakan peran pentingnyayaitu sebagai sebuah lembaga keuangan syariah yang melakukan pembinaan dan pendanaan terhadap masyarakat kecil menengah berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Maka dalam kegiatan pemasarannya tetap mengimplementasikan prinsip syariah. Strategi pemasaran yang direncanakan dan diaplikasikan juga harus menjunjung tinggi prinsip- prinsip Islam.

E. METODE PENELITIAN

Metode dalam suatu penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting, karena suatu metodologi nantinya akan menentukan bagaimana cara kerja sebuah mekanisme penelitian untuk sampai ke sasaran. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian, sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian dan Sumber Data.

a) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*, yaitu dalam metode pendekatan ini penelitian dilakukan

dalam situasi alamiah, akan tetapi didahului oleh semacam intervensi (campur tangan) dari pihak peneliti. Intervensi ini dimaksudkan agar fenomena yang dikehendaki oleh peneliti dapat segera tampak dan diamati. Dengan demikian terjadi semacam kendali parsial terhadap situasi di lapangan.¹⁵ Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian di KJKS BMT Walisongo Ruko Mijen Makmur Blok B-5 Jl. Salyo Mijen Semarang.

b) Sumber Data

Data-data yang penulis peroleh dari penelitian ini didapat dari dua sumber data sebagai berikut :

a. Data Primer

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti.¹⁶ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan manajer dan marketing KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang. Selain itu data primer juga diperoleh dari laporan-laporan serta dokumen-dokumen yang mendukung data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- 2) Data sekunder yaitu data pendukung yang berupa dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang

¹⁵Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar (IKAPI), 1998, h. 21.

¹⁶Adi Rianto, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta; Granit, 2004, h. 57.

berbentuk laporan dan lain sebagainya.¹⁷ Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, data jumlah nasabah serta informasi lain yang tertulis dan berkaitan dengan strategi pemasaran.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁸ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Manajer dan timmarketing KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang.

2) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.¹⁹ Dalam penelitian ini, pola observasi yang dilakukan adalah mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung objek tertentu yang menjadi fokus penelitian pada saat mengikuti kegiatan marketing di KJKS

¹⁷Amirudin Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2006, h. 30.

¹⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001. H. 135.

¹⁹Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003, h. 42.

BMT Walisongo Semarang serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi pemasaran untuk menjaga eksistensi KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, notulen rapat, dan agenda. Adapun data-data yang diperoleh dari subyek penelitian ini adalah dengan mencari atau meminta data langsung pada subyek untuk memperoleh sumber informasi yang dicari.

3. Metode Analisis Data

Penelitian ini bersifat *deskriptif analitik*, yaitu suatu metode penelitian dengan mengumpulkan data-data yang tertuju pada masa sekarang, disusun, dijelaskan, dianalisa dan diinterpretasikan dan kemudian disimpulkan.²⁰ Penelitian ini adalah upaya untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran yang dilakukan KJKS BMT Walisongo yang dianalisis dalam prespektifislam.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami tugas akhir, maka penulis menguraikan susunan penulisan secara sistematis sebagai berikut :

²⁰Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta; Gajah Mada University, 1993, h. 30.

BABI : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK BAHASAN.

Pada bab ini berisi tentang pembahasan mengenai Konsep Pemasaran dan Strategi pemasaran dalam Islam.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang sejarah berdirinya KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang, Visi-misi, Legalitas, manfaat, strategi, struktur organisasi, produk-produk KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis strategi pemasaran di KJKS BMT Walisongo Mijen dan analisa strategi pemasaran tersebut dalam prespektif Islam.

BAB V : PENUTUP

Memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK BAHASAN

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum strategi adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan dan pencapaian tujuan. Berikut pengertian strategi menurut para ahli:

- a. Menurut Craig dan Grant (1996) sebagaimana dikutip oleh Herry Rozesha strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber dana yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.
- b. Menurut Siagian sebagaimana dikutip oleh Herry Rozesha menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.²¹

Sedangkan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.²²

²¹Herry Rozesha, Apa Pengertian Ahli, <http://www.apapengertianahli.com>, diakses 1 Mei 2015.

²²Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, h.6.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi Pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut :²³

- a. Sebagai respons organisasi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan dan siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi :
 - Keterbatasan sumber daya yang dimiliki;
 - Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan ;
 - Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antarbagian sepanjang waktu;
 - Ketidakpastian pengendalian inisiatif.

²³Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 119.

- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

2. IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan.²⁴ Sedangkan menurut para ahli implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci.²⁵ Implementasi strategi pemasaran merupakan proses pelaksanaan rencana strategi pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang strategik.

B. KONSEP PEMASARAN DALAM ISLAM

1. Pemasaran Dalam Islam

Di Indonesia, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis dalam Islam.²⁶

Konsep dasar pemasaran islam adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan,

²⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia, kbbi.web.id, diakses 2 mei 2015

²⁵Artikata.com, diakses 2 mei 2015

²⁶Syakir Sula dan Kertajaya Hermawan, *Syariah Marketing*, Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006, h 110.

ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Dalam Al-Qur'an dan Hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur keidupan pemasaran seorang muslim.²⁷

1. *يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾*

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu (Q.S An-nisa: 29).*

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴿٤٤﴾

Artinya : *Maka berbicaralah kepadanya dengan kata-kata yang lembut, mudah-mudahan ia ingat (Q.S At-Thaahaa: 44)*

Allah SWT maha tahu tentang sarana-sarana yang di perlukan manusia untuk mencapai keinginannya, Allah menciptakan 5 potensi yang akan digunakan manusia untuk menghindari mudharat dan meningkatkan manfaat. Kelima potensi itu adalah akal pikiran, rasa, karsa, hati, dan nafsu sebagai sarana memilih dan melakukan rekayasa (sesuai hukum allah) untuk menghasilkan apa yang diinginkan. Hati merupakan filter dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan hati yang jernih, orang akan

²⁷ Ibid, h. 115.

mendapatkan banyak manfaat dan memperoleh berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas dalam hidupnya.²⁸

Dalam pemasaran islam, pemasaran dirancang berdasarkan 3 kombinasi penting.

1. Pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah : Program (*product, place, price, promotion – marketing mix*),diferensiasi, dan selling.
2. Pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional ditandai dengan hadirnya konsep; Customer relationship, emotional branding, dan experiential marketing.
3. Ketiga konsep tersebut intinya memasukan value emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman – pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk. Pemasaran pada level kecerdasan spiritual – pemasaran dibimbing oleh nilai – nilai akidah yaitu : Kejujuran, amanah (*kredibel, tanggung jawab*), fathanah (*cerdas & bijaksana*),tabligh (*komunikatif*). Pemasaran spiritual mendorong *marketer* agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah untuk menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairah*.²⁹

Model pemasaran islam menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dilakukan atas dasar Al-Qur'an dan hadist, sehingga memungkinkan aktivitas pemasaran itu menjadi ibadah dalam mencari keuntungan yang

²⁸ Ibid, h 8.

²⁹Ibid, h. 9.

memiliki nilai yang lebih tinggi, karena baik proses maupun hasilnya tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadist. Aktivitas itu akan mampu menghasilkan manfaat bagi orang banyak, menjadikan Allah SWT sebagai backing dari aktivitas yang dilakukan.

a. Kekhasan Pemasaran Islam

1) Hijrah dari Rasional ke Spiritual.

Pasar islami adalah pasar yang didasarkan pada emosi yang bersumber dari kalbu, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang dilandaskan pada asas rasional(materi/ keuntungan). Dorongan seseorang untuk berbisnis secara islami muncul karena kehendak dan tuntutan agama sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan hadits. Keunggulan dari pemasaran islam adalah karena bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhoan Allah SWT, maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis insyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah. Simak firman Allah SWT dalam surah An Nisaa (4:29).³⁰

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali*

³⁰Rivai, *Islamic...*, h. 36-38.

dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

2) Dasar-dasar Pemasaran Islami

Kegiatan Pemasaran Islami merupakan bentuk muamalah yang didasarkan pada firman Allah dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW, maka dalam kegiatannya tentu tidak boleh ada kegiatan yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.

Pemasaran Islam pada dasarnya memiliki 4 (empat) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar- pemasar. Prinsip- prinsip tersebut yaitu :³¹

a) Teistis (*Rabbaniyah*)

Prinsip pemasar islami yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang sifatnya religius (diniyyah).

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran Islam sangat mengedepankan masalah akhlak (moral etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

c) Realistis (*Al- Waqi'iyah*)

Pemasaran islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada

³¹Ibid, h. 40.

zamannya yang didasarkan pada fiqih kontemporer, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.

d) Humanistis (*Al- Insaniyyah*)

Pemasaran Islam bersifat humanistis universal.

b. Keunggulan Pemasaran islam³²

1) Nilai Pemasaran Islam bisa diterapkan umat lain.

Nilai islami itu universal, *rahmatan lil alamin*. Nabi Muhammad saw menyebarkan ajaran Islam bukan hanya untuk umat Islam saja, jadi nilai8 pemasaran islam bisa menginspirasi orang lain.

2) Nilai inti Pemasaran Islam

Nilai intinya adalah integritas atau kejujuran. Setiap pemasar/ perusahaan yang mengaku sebagai umat Islam dan terlibat dalam kegiatan ekonomi seharusnya tidak berdusta, terutama kepada konsumen yang berupaya untuk memperoleh barang atau jasa yang pemasar sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, bukan karena diskon atau iming-iming hadiah.

3) Perkembangan nilai spiritual dalam pemasaran

Intelligent Quotient dan *Emotional Quotient* tidak cukup. Kedua hal itu harus disertai *Spiritual Quotient*, yaitu nilai-nilai religi yang menaiki bahwa barang dan jasa yang dipasarkan adalah halal dan *thoyyib*, sehingga tujuan pemasaran bukan

³²Ibid, h. 49.

semata keuntungan akan tetapi juga bahwa barang dan jasa tersebut baik dan sehat untuk kepentingan jasmani dan rohani.

4) Nilai Pemasaran dapat bertahan dalam semua kondisi

Bisnis harus dijalankan dengan jujur, artinya dalam kondisi sulit sekaligus semua pihak yang terlibat tidak mengambil keuntungan sepihak dan mengorbankan pihak lain, baik dari sisi manfaat, harga, maupun mutu.

5) Mampu menjaga keseimbangan

Saat ini orang mencari keseimbangan. Maksudnya orang yang berbisnis harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong warga masyarakat yang miskin.

6) Bersifat universal dan lengkap

Islam adalah agama yang universal dan komprehensif. Petunjuknya lengkap, ada petunjuk untuk pedagang, kepala Negara, anak , panglima perang, yang diatur secara lengkap. Di atas semua itu, Islam sebagai ajaran yang damai dan indah bias dipakai semua orang. Simak firman Alla Swt. Dalam surah At Taubah (9:41).

أَنْفِرُوا خِفَافًا وَثِقَالًا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ

اللَّهِ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤١﴾

Artinya :“Berangkatlah kamu baik dalam keadaan merasa ringan maupun berat, dan berjihadlah kamu dengan harta dan

dirimu di jalan Allah. yang demikian itu adalah lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui”.

7) Konsistensi pada tujuan ajaran Islam

Keberhasilan pemasaran tidak terlepas dari fondasi dan tujuan ajaran Islam :

1. Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen harus didasarkan pada niat baik untuk beribadah pada Allah. Dengan demikian kita bias terlepas dari hawa nafsu untuk mencari kebutuhan yang dilarang, misalnya ketika menemukan bahwa produk yang paling dibutuhkan adalah minuman keras, kita tidak terbawa nafsu untuk menyediakan walaupun keuntungannya besar.
2. Dalam mengidentifikasi cara-cara yang digunakan para pesaing saat menawarkan produk, kita harus menghindari apa yang dilarang Islam, misalnya menggunakan suap untuk menghancurkan perusahaan pesaing.
3. Tidak menarik konsumen dengan cara yang tidak halal, misalnya menampilkan keindahan tubuh dalam bungkus produk. Gunakan cara yang diperbolehkan, misalnya menerangkan bahwa produk tersebut dibuat dan diproses dari barang halal serta bermutu.

4. Dalam pengembangan produk, perusahaan tidak semata-mata memikirkan soal promosi tetapi juga niat untuk tidak melakukan kemubaziran.³³

c. Etika Seorang Pemasar

Pemasaran adalah mesin “ *dealing with the customer’s*” yang dimanis dan intensif berinteraksi dengan *market*. Dalam konteks etika, pemasaran yang berorientasi syariah, pemasar harus dibimbing oleh Al-Qur’an dan hadist dalam menawarkan produk pada konsumen.³⁴

Pertama, memastikan pertimbangan kegiatan pemasaran itu bersumber dari Al-Qur’an dan hadist. “Kitab Al-Qur’an ini tidak ada yang diragukan di dalamnya. Menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa. (Q.S Al-Baqarah:2). Ayat ini perlu dijadikan pedoman dalam menyampaikan tawaran pemasar yang berorientasi syariah. Kedua, jaminan yang dikelaskan Allah dalam Al-Qur’an, maka dalam rangka penjualan itu pun, harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang akan dijual, setidaknya dalam dua aspek berikut :³⁵

- a. Aspek material, yakni mutu bahan, mutu pengobatan, dan mutu penyajian.
- b. Aspek non material, yakni aspek halal dan thaharah.

Ketiga, manfaat produk yang ditawarkan. Pemasar harus menjelaskan mengenai manfaat produk atau proses produksi dijalankan

³³Ibid, h. 56.

³⁴ Hasan, *Marketing...*, h. 20.

³⁵Ibid.

secara benar. Perhatikan perintah Allah berikut ini: “ *Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar*” (Q.S Al-An’am: 143). Ayat tersebut mengajarkan kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta.³⁶

Kunci etis dan moral sesungguhnya terletak pada pelaku, seorang pemasar muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islami, yang mencakup hal-hal berikut ini.³⁷

1. Husnu Khuluq. Pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki. Akhlak dan moral yang baik adalah dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran.
2. Amanah. Islam menginginkan seorang pebisnis yang mempunyai hati yang tanggap, dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia.
3. Toleran. Konsekuen terhadap akad dan perjanjian merupakan kunci sukses yang lain dalam hal apaun dan Allah memerintahkan kita untuk hal itu.
4. Jangan memasarkan makanan dan minuman yang dilarang Syariah.
5. Jangan menjelek-jelekkan produk lain.
6. Jangan menipu/ bohong untuk meningkatkan transaksi.

³⁶Ibid, h. 21.

³⁷Hasan, *Marketing...*, h. 19.

2. STRATEGI PEMASARAN ISLAM

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Selama puluhan tahun, dunia hanya mengenal sistem ekonomi kapitalisme. Namun, pada akhir 1970-an dan awal 1980-an, sistem ekonomi Islam mulai bermunculan di Negara-negara Timur Tengah. Dengan memakai kerangka kerja *Sustainable Marketing Enterprise* (SME). Sebuah perusahaan tentu harus menjadi perusahaan yang *sustainable*, perusahaan yang mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini, tetapi juga di masa mendatang. *Enterprise* merupakan komponen-komponen inspirasi, kultur, dan institusi dari sebuah perusahaan. Ketiga komponen ini saling berhubungan dan harus berjalan secara terintegrasi. SME membagi prinsip-prinsip syariah marketing

kedalam 17 prinsip yang dalam prinsip-prinsip tersebut mengandung nilai diantaranya: lanskap bisnis syariah, *syariah marketing strategy*, *syariah marketing tactic*, *syariah marketing value*, *syariah marketing scorecard*, dan *syariah marketing enterprise*.³⁸

3. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

a) *Informatif Technology allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsure perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan social-kultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam prinsip perubahan ini, hanya menekankan perubahan pada bidang teknologi. Perkembangan teknologi tentu saja memberikan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Selain menunjang kegiatan operasional dan standar layanan, teknologi juga membantu menunjukkan kesungguhan perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip syariah. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan syariah menunjukkan kejujuran secara transparan.³⁹

b) *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin

³⁸Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h.136.

³⁹Ibid, h. 151.

kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen. Berkompetisi secara jujur dan adil, maka akan memberikan pandangan yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan.⁴⁰

c) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Derasnya arus informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap globalisasi mendorong terjadinya paradox di masyarakat. Di satu sisi, globalisasi mendorong sistem nilai, perilaku, dan gaya hidup yang universal dan modern. Sementara di sisi lain, ada kekhawatiran bahwa semakin majunya zaman, nilai-nilai budaya dan agama akan luntur. Meskipun demikian, bagi Islam dan juga agama lainnya, nilai-nilai yang terkandung di dalamnya bersifat akomodatif terhadap perkembangan zaman, dengan aspek-aspek fundamental yang tetap teguh dan tidak berubah.⁴¹

d) *Develop A spiritual based organization (Company)*

Dalam era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip – prinsip dasar perusahaannya. Bagi perusahaan yang

⁴⁰Ibid, h, 154.

⁴¹Ibid, h, 156.

menggunakan prinsip-prinsip syariah harus menerapkan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan *spiritual-based organization*, pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika perusahaan mengalami kesuksesan dapat tersampaikan kepada masyarakat.⁴²

1) Strategy Marketing

a) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Segmentasi pasar produk-produk lembaga keuangan syariah (LKS) di Indonesia, khususnya perbankan, adalah sebagai berikut: Pembagian pasar yang telah terbentuk adalah berdasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi atas tiga segmen (menurut Karim Business

⁴²Ibid, h, 161.

Consulting), yaitu: *sharia loyalist*, *floating market*, dan *conventional loyalist*. *Sharia loyalist* disebut sebagai spiritual market, *floating market* disebut sebagai emotional market, dan *conventional market* sebagai rasional market. Pembagian tiga segmen ini diriset lebih lanjut oleh Karim Business Consulting dengan temuan bahwa potensi pasar masing-masing segmen adalah : 10 triliun rupiah untuk *sharia loyalist*, 720 triliun rupiah untuk *floating market*, dan 240 triliun rupiah untuk *conventional loyalist*. Berdasarkan riset tersebut terlihat bahwa pasar yang terbesar adalah segmen *floating market* yang berarti bahwa segmen tersebut merupakan segmen yang paling potensial bagi perusahaan syariah.⁴³

b) *Target Customer's heart and soul (Targeting)*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Bagi perusahaan syariah, ia harus bias membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bias bertahan lebih lama (*long-term*).⁴⁴

⁴³ Ibid, h. 165

⁴⁴ Ibid, h. 169.

c) *Build A Belief System (Positioning)*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi perusahaan dan produk-produk syariah. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra Syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bias dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bias menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.⁴⁵

⁴⁵Ibid, h. 172.

2) Syariah Marketing Tactic

a) *Differ Yourself with a Good package of Content and Context (Differentiation)*

Positioning adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam positioning telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan pemasaran dalam suatu diferensiasi.

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini bisa berupa content (*what to offer*) dan context (*how to offer*), dan yang tak kalah penting yaitu infrastruktur (*capability to offer*). Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. Context merupakan dimensi yang merujuk pada cara menawarkan produk. Ini merupakan bagian dari *Intangible* dari diferensiasi dan hubungan dengan usaha-usaha dalam membantu pelanggan dalam mempersepsi tawaran produk yang berbeda dari pesaing lainnya. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context diatas.

Dalam perusahaan syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari content prinsip-prinsip syariah. Memang, dengan menawarkan produk syariah, perusahaan harus meng-*customized* infrastruktur yang diperlukan. Perusahaan harus mengidentifikasi kembali perbedaan yang bias di *leverage* dari content yang ditawarkan sehingga bias memberikan *value-added* bagi konsumen. Untuk itu, perlu dikaji bentuk-bentuk penawaran produk-produk syariah dengan cara-cara yang berbeda atau bahkan *unconventional*, yang tentunya tanpa mengindahkan prinsip-prinsip syariah marketing tersebut.⁴⁶

b) *Be honest with your 4 Ps (Marketing-mix)*

Kita mengenal 4P sebagai *Product* (Produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy, product dan price adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*).

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offers*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Sedangkan dalam penentuan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya bias tinggi atau sebaliknya. Komponen akses sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari

⁴⁶ Ibid, h. 175

perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Dalam menentukan tempat, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien.⁴⁷

c) *Practice A Relationship-based Selling (Selling)*

Dalam melakukan *Selling* (penjualan), perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan berbasis syariah. Perusahaan ini harus bias memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen loyal terhadap produk tersebut. Paradigma lama bahwa konsumen hanyalah pembeli, haruslah diubah. Perusahaan atau penjual harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya.⁴⁸

3) **Syariah Marketing Value**

a) *Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan *value* (nilai) yang akan diberikan kepada konsumen. Dalam pandangan syariah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau

⁴⁷Ibid, h. 177.

⁴⁸Ibid, h. 179.

perusahaan. Salah satu hal penting yang membedakan produk satu dengan yang lainnya adalah karakter brand. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.⁴⁹

b) *Service Should Have the Ability to Transform (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga keuasan pelanggannya. Perusahaan apapun jenisnya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya. Apalagi jika perusahaan itu sudah semakin besar, filosofi ilmu padi sepatutnya diterapkan, semakin tinggi harus semakin merunduk.⁵⁰

c) *Practice A Reliable Business Process (Process)*

Proses terakhir dalam Syariah marketing Value adalah proses. Proses mencerminkan tingkat equity, cost, dan delivery yang sering disingkat sebagai QSD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks cost adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang

⁴⁹Ibid, h. 180.

⁵⁰Ibid, h. 182

tidak membutuhkan biaya banyak, tetapi kualitas tetap terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan atau tidaknya terhadap pelayanan perusahaan.⁵¹

4) Syariah Marketing Scorecard

a) *Create A Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholdersnya*. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan *stakeholdersnya* ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* utama dari perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*.⁵²

5) Syariah Marketing Enterpraise

a) *Create A Nobel Cause (Inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia haruslah mempunyai impian. Untuk mencapai kesuksesan, harus mempunyai impian tentang apa yang akan dicapai. Impian inilah yang akan membimbing sepanjang perjalanan untuk mewujudkan tujuan. Maka, dalam perusahaan berbasis syariah, penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan

⁵¹Ibid, h. 185.

⁵²Ibid, h. 187.

akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.⁵³

b) Develop An Ethical Corporate Culture (Cultur)

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar-sesama, dari mulai tingkat paling atas sampai tingkat paling bawah. Seluruh pola, perilaku, sikap, dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh tiap karyawannya dengan hati yang terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika.⁵⁴

c) Measurement Must Be Clear dan Transparent (Institution)

Prinsip yang terakhir, yang terpenting adalah bagaimana membangun organisasi/institusi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Organisasi sebagai “kendaraan” dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap milestone dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Jika organisasi kuat, koordinasi kerja dalam organisasi tidak hanya efisien dan efektif, tetapi organisasi juga akan mampu

⁵³Ibid, h. 189.

⁵⁴Ibid, h. 190.

merespons secara cepat terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.⁵⁵

⁵⁵Ibid, h. 193.

BAB III

GAMBARAN UMUM KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARI'AH (KJKS)

BMT WALISONGO SEMARANG

A. Sejarah Berdirinya KJKS BMT WALISONGO⁵⁶

KJKS BMT Walisongo merupakan lembaga keuangan syari'ah yang berdiri atas perpaduan atau sinergi antara dua lembaga yang saling mendukung yaitu: lembaga akademisi (Program D3 Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang) dengan lembaga praktisi Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah (KJKS Ben Taqwa Purwodadi) yang di mana dari pihak UIN secara akademik menyiapkan mahasiswanya untuk bertindak lebih dalam mengembangkan wawasan tentang perbankan secara riil. Sedangkan KJKS BMT Ben Taqwa merupakan salah satu koperasi berbasis syari'ah yang menggeluti di bidang simpan pinjam sejak tahun 1997.

Secara manajemen, KJKS BMT Syari'ah Walisongo masih di bawah kendali *Team Communitate Leader* KJKS BMT Ben Taqwa. Namun secara kelembagaan tanggung jawab dipegang penuh oleh pengurus BMT Walisongo sendiri. Untuk mewujudkan lembaga keuangan syari'ah ini dapat berkembang, maka diperlukan adanya Sumber Daya Insani (SDI) yang memadai dan dapat memotivasi perkembangan ke depannya.

Perkembangan aset maupun jumlah nasabahnya pembiayaan, khususnya nasabah ijarah di KJKS BMT Syari'ah Walisongo ini sudah

⁵⁶Profil Company KJKS BMT Syari'ah Walisongo

cukup baik. Hal ini bisa dilihat dari mulai berdirinya usaha sampai sekarang. Tambahnya pemberian aset dari pengurus yang semula aset awalnya sebesar Rp 100.000.000,- per Mei ini menjadi Rp 1.018.985.428,87. Persentase rata-rata kenaikan aset ini kurang lebihnya 36% per bulannya. Keadaan seperti ini menjadi tolak ukur perkembangan usaha di BMT ini. Adapun jumlah nasabah di BMT Walisongo per Januari sekarang ini sebanyak 1690 nasabah. Bagi permulaan suatu usaha dalam bidang keuangan, hal ini sudah termasuk bagus, mengingat pendirian BMT ini masih tergolong baru. Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah (KJKS) BMT Walisongo yang tepatnya didirikan pada tanggal 28 Nopember 2005 ini disahkan oleh Wakil Gubernur Propinsi Jawa Tengah yaitu Bapak Ali Mufiz. Saat KJKS ini sudah mendapatkan izin resmi sebagai badan hukum koperasi resmi yang dicatat di Kepala Kantor Wilayah Departemen dan Pembinaan Pengusaha Kecil Propinsi Jawa Tengah dengan Badan Hukum Nomor 14119/ BH/KDK.11/XI/ 2006

B. Visi dan Misi KJKS BMT Walisongo⁵⁷

A. Visi KSPS BMT BMT Walisongo

“ Solusi terbaik pemberdayaan umat “

B. Misi KJKS BMT WALISONGO

Pemberdayaan ummat dengan system Syari'ah.

Mengutamakan pelayanan ummat denagan cepat, manah dan berintegritas

⁵⁷ Ibid.

Mengentaskan mustahiq menjadi muzaki.

Menjadikan BMT Walisongo sebagai pioner lembaga keuangan syariah pada segmen kecil dan kecil bawah

C. Produk-produk Layanan KJKS BMT WALISONGO⁵⁸

Berikut ini jenis-jenis produk layanan KJKS BMT WALISONGO yang ditawarkan kepada nasabah, berupa produk simpanan atau tabungan dan produk pembiayaan.

1. Jenis-Jenis Produk Simpanan / Tabungan, sebagai berikut :

a) Simpanan Berjangka (SI JANGKA)

Produk simpanan ini di dasarkan pada prinsip syari'ah dengan Akad **Wadi'ah Yadhamanah** dan **Mudharabah**. Simpanan yang istimewa ini ditujukan kepada masyarakat (Anggota) yang ingin menginvestasikan dananya jangka waktu yang relatif lama.

➤ Jangka Waktu dan nisbah / perhitungan bagi hasil :

- 1 bulan Nisbah 31 : 69.
- 3 bulan Nisbah 34 : 66.
- 6 bulan Nisbah 37 : 63.
- 12 bulan Nisbah 40 : 60.

➤ Setoran awal minimum Rp. 1.000.000,-

Keuntungan :

- Tidak dibebani biaya Administrasi
- Dapat dipakai sebagai jaminan pembiayaan di BMT Walisongo

⁵⁸Brosur BMT Walisongo.

- Bisa dilayani dengan Antar-Jemput tabungan.

b) Simpanan Sukarela (SI RELA)

Simpanan yang hebat ini merupakan simpanan anggota yang berdasarkan Akad Wadi'ah Yadhamanah dan Mudharabah. Atas seijin penitip dana yang disimpan pada rekening. Si Relat dapat dimanfaatkan oleh BMT.

- Penarikan maupun penyeteroran dari produk Si Relat dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat / waktu-waktu.
- Setoran awal minimum Rp. 15.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 2.000,-
- Perhitungan Bagi hasil dihitung per saldo rata-rata harian, dengan Nisbah 20 : 80

Keuntungan :

- Tidak dibebani biaya Administrasi
- Dapat diambil sewaktu-waktu
- Bisa dilayani dengan Antar-Jemput tabungan.

c) Simpanan Amanah

Simpanan amanah adalah investasi dana yang diperuntukkan untuk tabungan Qurban dan tabungan Idul Fitri.

- Setoran awal minimum Rp. 15.000,-
- Perhitungan Bagi hasil dihitung per saldo rata-rata harian, dengan Nisbah 20 : 80
- Dapat diambil pada waktu Idul Adha dan Idul Fitri

d) Simpanan Haji

Simpanan Haji adalah investasi dana yang diperuntukkan untuk tabungan Haji. Dan apabila saldo telah mencukupi untuk pendaftaran ongkos naik Haji bias langsung di daftarkan.

- Setoran awal minimum Rp. 500.000,-

e) Simpanan Beasiswa :

Simpanan Beasiswa adalah investasi dana yang diperuntukkan untuk tabungan bagi pelajar dan mahasiswa.

- Setoran awal minimum Rp. 15.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 2.000,-

2. Produk Pembiayaan

KJKS BMT Walisongo memberikan pelayanan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (anggota), akad pembiayaan antara lain :

a) Akad Mudharabah dan Musyarakah

Akad mudharabah dan musyarakah digunakan untuk modal usaha dengan menggunakan perhitungan (Bagi hasil)

1) Al Mudharabah

Yaitu bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih, dimana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

2) Al Musyarakah

Yaitu semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih di mana mereka secara bersama-sama mencampurkan dana atau memadukan seluruh bentuk sumber daya, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dengan tujuan untuk pembagian keuntungan.

b) Akad Murabahah dan Bai' Bithaman Ajil

Akad murabahah dan bai' bitaman ajil digunakan untuk investasi (Jual Beli)

1) Al Murabahah

Yaitu transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli, karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

2) Al Ijarah Mumtahia Bit Tamlik

Yaitu suatu transaksi yang dilandasi adanya perpindahan manfaat atau sewa beli yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan.

c) Akad Ijarah

Akad ijarah digunakan untuk Sewa Barang/Jasa Ijarah

d) Akad Rahn

Akad Rahn digunakan untuk Jasa Gadai

1. Al Rahn (Gadai)

Yaitu pemberian pinjaman dengan agunan barang gadai.

Persyaratan umum

1. Beragama Islam
2. Memiliki usaha dan pekerjaan tetap
3. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
4. Fotocopy KTP Suami-Istri 3 lembar
5. Fotocopy KK 1 lembar
6. Fotocopy Jaminan :
7. Sertifikat dan SPPT (pajak tanah)+PBB (Pajak Bumi dan STNK 1 bendel.
8. Bersedia di survei

D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada BMT Walisongo Semarang telah menunjukkan garis wewenang dan garis tanggung jawab secara sederhana, fleksible dan tegas sehingga mencerminkan pemisahan fungsi dengan jelas. Uraian kerja antar bagian pada Lembaga sehubungan dengan proses pemberian pembiayaan adalah sebagai berikut: .

Kepengurusan dari struktur organisasi KJKS BMT Walisongo adalah sebagai berikut :

Pengurus

Ketua : Prof. Dr. H. Muhibbin, MA,

Sekretaris : Dr. H. Imam Yahya, MA

Bendahara : Prof. Dra. Hj. Mujibatun, MA.

Pengawas

Ketua : Drs. H. Muhyiddin, MA.

Anggota : Dr. H. M Nafis Junalia, MA.

Manager : Nuryanto, SH

Teler : Hafidhoh, SE

Marketing : Sumiyati, SEI

Ekowati, SEI

Heru Setyawan, SEI

E. Sistem Pengelolaan Usaha KJKS BMT Walisongo

KJKS BMT Walisongo merupakan suatu lembaga keuangan syari'ah dengan sistem “ *Bagi Hasil*” sesuai dengan hukum Islam, baik pada kegiatan Baitul Tamwil (kegiatan ekonomi produktif), lebih-lebih pada kegiatan Baitul Maalnya. Dan kegiatan di bidang keuangan, yaitu menghimpun dana masyarakat atau simpanan (tabungan) dan menyalurkan dana ke masyarakat atau simpanan (tabungan) atau pembiayaan (kredit). Strategi pencapaian visi dan misi KJKS BMT Walisongo dengan skala prioritas pada :

1. Penanaman doktrin kelembagaan.
2. Penanaman doktrin pribadi.
3. Penanaman doktrin profesional.

Setiap karyawan atau karyawan harus menjadi pelayan nasabah dengan mengedepankan

- a. Kecepatan proses pelayanan.
- b. Home banking.
- c. Ingin menjadi malaikat.

Tabel 1.1 PENCAPAIAN KERJA TAHUN 2014⁵⁹

Keterangan	Target 2014	Realisasi 2014	%
Aset			
Aset Lancar			
- Kas dan bank	1,106,330,800	1,312,479,152	118.63%
- Pembiayaan	2,210.460,800	2,240,882,024	101.38%
- PPAP	-34,604,147	-46,797,000	135.24%
Aset Tetap			
- Harga perolehan	161,452,000	163,750,000	101,42%
- Akumulasi Penyusutan	-44,604,147	-45,144,692	101.21%
- Aktiva lain	3,992,226	8,393,684	210.25%
Total asset	3,403,027,532	3,633,563,168	106.77%
Kewajiban			
- Tabungan	1,440,123,341	1,680,430,498	116.69%
- Simpanan berjangka	1,458,850,000	1,487,550,000	100.11%
- Kewajiban jangka	75,633,330	65,419,370	86.50%

⁵⁹Ibid, 20.

pendek			
Ekuitas			
- Simpanan pokok	18,750,000	20,076,000	107.07%
- Simpanan wajib	7,525,000	7,525,000	100.00%
- Penyertaan	250,000,000	235,923,888	94.37%
- Cadangan Pengembangan	53,084,286	55,862,061	105.23%
- SHU Berjalan	72,061,575	80,776,531	112.09%
Total kewajiban dan Ekuitas	3,403,027,532	3,633,563,168	106.77%

SUMBER : RAT BMT Walisongo Tahun 2014

Tabel 1.2 RANCANGAN PROGAM KERJA 2015 KJKS BMT

WALISONGO⁶⁰

No	RENCANA PROGAM KERJA 2015
1	Meningkatkan pelayanan kepada anggota dengan memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan amanah
2	Meningkatkan kualitas keagamaan, pemahaman serta manifestasi melalui program kajian syariat agama Islam
3	Penambahan investaris kantor berupa almari brankas untuk keamanan dan computer untuk meningkatkan pelayanan anggota
4	Meningkatkan kesejahteraan pengelola melalui peningkatan gaji dan bonus pencapaian target
5	Meningkatkan kualitas SDM melalui progam pendidikan dan pelatihan serta penambahan karyawan di bidang marketing
6	Melengkapi fasilitas kantor demi kenyamanan karyawan dan anggota

Sumber : RAT BMT Walisongo Tahun 2014

⁶⁰Ibid, h.26.

F. Langkah Kerja Marketing di BMT Walisongo ⁶¹

1. Pengenalan

Pada awal menjadi seorang marketing atau sebelum training, anda akan berkenalan atau mengenali lebih jauh tentang kondisi target pasar, gunakan kesempatan ini sebaik mungkin untuk memperdalam ilmu tentang marketing.

2. Mencari atau Mengumpulkan database

Setelah training, setiap hari marketer harus mencari atau mengumpulkan database dari para calon nasabah, baik itu data mentah maupun yang sudah siap untuk disurvei (data matang). Kumpulkan sebanyak mungkin database calon nasabah dan tentunya dengan komunikasi yang baik.

3. Kenali database dengan baik

Melakukan pekerjaan sebagai marketing memang acap kali mendapat penolakan dari calon nasabah kita, untuk itu anda harus mengenali database calon nasabah anda dengan baik, seperti kenali mereka, usaha mereka, apa yang mereka inginkan serta bangun kepercayaan mereka kepada anda. Kemudian gali kebutuhan mereka, dengarkan harapannya dan ciptakan kebutuhan untuk mereka.

4. Menjadi Agen Eksklusif

Sebagai seorang marketing, memang kita membutuhkan nasabah, namun anda tidak boleh datang sebagai orang yang

⁶¹ Kertas Kerja Marketing BMT Walisongo

berharap atau sangat membutuhkan dia. Jadilah seorang agen yang baik yang datang untuk memberikan bantuan eksklusif untuk mereka yang membutuhkan jasa anda.

5. Fokus pada target harian

Menjadi seorang marketing harus memiliki target, walaupun anda diberi target bulanan, namun anda harus tetap fokus pada target harian yang harus anda capai, dengan begitu target bulanan akan tercapai dengan sendirinya. Dan untuk mencapai target tersebut, anda harus giat berusaha dan berhubungan dengan banyak orang.

G. Persoalan yang di hadapi

Dengan prinsip syari'ah yang menjadi dasar operasionalisasi, KJKS BMT Walisongo juga mengalami banyak hambatan dan permasalahan yang harus diselesaikan. Masalah tersebut meliputi :

1. Bidang Operasionalisasi

Sebagai koperasi jasa keuangan syari'ah yang operasionalisasinya menggunakan prinsip – prinsip syari'ah ternyata tidak mudah karena keterbatasan sumber daya insani yang menguasai pengetahuan tentang syari'ah.

Masyarakat ternyata masih banyak yang tidak mengerti apakah itu bank syari'ah dan masih menganggap bahwa bank islam dan konvensional itu sama saja.⁶²

⁶²Wawancara dengan Bapak Nuryanto (Manajer BMT Walisongo) pada Kamis, 30 April 2015

2. Bidang Sumber daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan elemen penting dalam sebuah lembaga keuangan dengan adanya SDM yang handal maka perkembangan lembaga keuangan akan terjamin demikian sebaliknya. Di KJKS BMT Walisongo mempunyai 5 tenaga kerja yang semuanya berpendidikan sarjana strata 1, dengan pendidikan yang ini di harapkan bisa mengembangkan usahanya.

Kualitas SDI (Sumber Daya Insan) dalam penerimaan calon karyawan juga menjadi perhatian penting pada BMT Walisongo, hal ini dimaksudkan agar profesionalisme lembaga tetap terjaga dan nilai-nilai spiritual dari calon karyawan juga menjadi hal yang dikedepankan untuk menyertai kegiatan bisnis.⁶³

3. Bidang Pemasaran

Bidang pemasaran mempunyai tugas untuk menawarkan produk yang di miliki oleh lembaga keuangan tersebut, demikian juga dengan KJKS BMT Walisongo mempunyai bidang pemasaran tapi bidang ini mempunyai beberapa kendala dalam mengembangkan strateginya yaitu sulitnya masyarakat di ajak untuk mengetahui sistem syari'ah karena sebagian besar masyarakat menyamakan dengan bank konvensional

Tapi dibalik semua kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh KJKS BMT Walisongo tampak kegigihan dan perjuangannya dalam mensosialisasikan perkembangan lembaga keuangan syari'ah Dan usaha

⁶³Ibid.

untuk membantu mensejahterakan rakyat untuk keluar dari lingkaran kemiskinan.⁶⁴

⁶⁴Ibid.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. KONSEP STRATEGI PEMASARAN KJKS BMT WALISONGO

Strategi Pemasaran KJKS BMT Walisongo⁶⁵

1) Menetapkan Arah dan Visi, Misi Organisasi

Setiap lembaga organisasi pasti mempunyai visi, misi dan tujuan. Visi, misi dan tujuan ini akan menentukan arah yang akan dituju oleh organisasi. Tanpa adanya visi, misi, dan tujuan maka kinerja organisasi akan berjalan acak dan kurang jelas serta mudah berubah dan diombang-ambingkan oleh situasi eksternal. Perubahan yang tidak mempunyai visi, misi dan tujuan seringkali bertindak spontanitas dan kurang sistematis seperti yang dilakukan oleh pedagang kecil hanya untuk memperoleh sesuap nasi. Tentunya hal ini tidak boleh terjadi bagi suatu organisasi bisnis (perusahaan) apalagi jika perusahaan tersebut boleh dikatakan skala menengah dan atas.

Adapun Visi, Misi BMT Walisongo:

a. Visi KSPS BMT BMT Walisongo

“ Solusi terbaik pemberdayaan umat “

b. Misi KJKS BMT WALISONGO

1. Pemberdayaan ummat dengan system Syari'ah.
2. Mengutamakan pelayanan ummat dengan cepat, manah dan berintegritas

⁶⁵Wawancara dengan Ibu Ekowati (Marketing BMT Walisongo) pada Senin, 4 Mei 2015.

3. Mengentaskan mustahiq menjadi muzaki.
 4. Menjadikan BMT Walisongo sebagai pioner lembaga keuangan syariah pada segmen kecil dan kecil bawah.
- 2) Memahami lingkungan internal dan eksternal

Tujuan analisis lingkungan adalah untuk dapat mengerti dan memahami lingkungan organisasi sehingga manajemen yang ada di dalam BMT Walisongo akan dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan, selain itu agar manajemen mempunyai kemampuan merespon berbagai isu kritis mengenai lingkungan yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perusahaan salah satunya dengan melihat faktor-faktor internal maupun eksternal.

a) Faktor internal BMT Walisongo.

Laporan keuangan BMT Walisongo dari sisi pendapatan di bidang produk funding maupun lending mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini mungkin disebabkan karena kepercayaan masyarakat terhadap BMT Walisongo yang mempercayakan penyimpanan tabungan maupun peminjaman kepada BMT Walisongo. BMT memperluas strategi pemasaran dengan memberikan kekeluasaan kepada anggota nasabah untuk memilih jenis produk yang ditawarkan oleh BMT Walisongo baik funding maupun lending pembiayaan di berbagai pihak anggota nasabah.

b) Faktor eksternal BMT Walisongo.

Agar memudahkan peneliti, maka penulis menggunakan analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman).

1) Kekuatan (*S*)

- a) Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b) Pegawai yang berkerja adalah pegawai yang professional di bidangnya.
- c) Adanya pengawasan terhadap operasional kinerja pada BMT Walisongo.

2) Kelemahan (*W*)

- a) Sulit mendapatkan SDM yang berkompeten dalam bidang ini.
- b) Belum adanya kantor cabang BMT Walisongo.
- c) *Image* yang terbentuk dimasyarakat tentang lembaga keuangan syariah yang masih menyamakannya dengan system konvensional.

3) Peluang (*O*)

- a) Pertumbuhan yang sangat cepat dengan membangun lembaga keuangan mikro (BMT) di daerah mijen.
- b) Peluang yang besar untuk penerapan teknologi–tegnologi baru dengan perkembangan IT.

4) Ancaman (*T*)

- a) Pesaing mempunyai teknologi canggih.

- b) Banyaknya produk yang di tawarkan oleh lembaga keuangan lain yang bervariasi.
- c) Kekuatan nasabah untuk memilih lembaga keuangan cukup tinggi.
- d) Banyaknya lembaga keuangan yang ada di daerah mijen.

Strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini meliputi pengembangan visi, misi bisnis BMT Walisongo:

- a) Meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru.
- b) Memperkuat *image* dimasyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariaah.
- c) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan menyuguhkan pelayanan yang professional.
- d) Menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan mikro ataupun perbankan baik lembaga keuangan syariaah ataupun non syariaah.
- e) Melakukan sosialisasi kemasyarakat sehingga dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya
- f) Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang berkompeten di bidang ekonomi syariaah.
- g) Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis ekonomi syariaah.

- h) Melakukan strategi promosi yang lebih gencar di wilayah-wilayah untuk meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Melakukan *maintenance* yang baik terhadap para nasabah dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas segmentasi pasar.

BMT Walisongo mempunyai strategi pemasaran yang biasanya dilakukan di masyarakat umum, pasar-pasar, maupun dengan cara pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut:

Bagian *marketing* BMT Walisongo menjalankan tugas lapangan baik *funding* maupun *lending* sesuai dengan target kinerja yang telah ditentukan. Target *marketing* ini biasanya 150 orang yang dilayani setiap harinya, apabila tidak mencapai target tidak ada sanksi untuk *marketing* BMT Walisongo, apabila *marketing* dapat memenuhi target atau lebih maka akan mendapatkan bonus yang disediakan oleh BMT Walisongo. Adapun strategi-strategi lain yang dilakukan oleh BMT Walisongo biasanya beroperasi ke masyarakat umum dan pasar-pasar yang dilakukan oleh *marketing* BMT Walisongo adalah sebagai berikut:⁶⁶

- 1) Meluruskan niat

Langkah pertama yang dilakukan oleh BMT Walisongo sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi, misi BMT yang telah ditetapkan, dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah

⁶⁶Wawancara dengan Bapak Heru Setyawan (Marketing BMT Walisongo) pada Senin, 2 Mei 2015.

satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakan hukum Allah dan dakwah menuju jalan yang benar dengan berusaha semaksimal mungkin dalam memasarkan produk BMT Walisongo dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah pasti akan datang

2) Sistem jemput bola

Sama seperti BMT lainnya, BMT Walisongo juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah pasar-pasar atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BMT Walisongo kepada calon nasabah.

3) Sosialisasi

Untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh, BMT Mandiri menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BMT. Dan terus menjalin silaturahmi dengan mitra lama.

Media yang sering digunakan menggunakan brosur dan pengajian. Dalam memasarkan produk, BMT Mandiri lebih sering menggunakan brosur dan sponsor kegiatan sosial. Karena selain bersedekah secara tidak langsung kita memasarkan nama BMT Walisongo dengan mengenalkan produk BMT lebih dekat pada

masyarakat, lebih efisien, menghemat biaya pemasaran dan yang lebih penting lagi harta dapat difungsi alihkan sebagaimana sosial bukan untuk biaya pemasaran saja dan diberikan kepada yang berhak mendapatkannya.

4) Budaya Kerja

1. Mengedepankan nilai-nilai spiritual seperti yang diajarkan Rasulullah SAW (siddiq, yang artinya jujur, amanah, yang artinya dapat dipercaya, tabligh, yang artinya berkomunikasi/ membentuk jaringan yang luas dan fatanah yang artinya cerdas).
2. Bertanggung jawab dalam mengemban dan melaksanakan tugas
3. Empathy dalam setiap memberikan pelayanan
4. Senyum, salam, sapa, professional, dan amah

B. STRATEGI PEMASARAN KJKS WALISONGO DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Dalam perspektif Islam strategi pemasaran menggunakan kerangka kerja *Sustainable Marketing Enterprise* (SME). Ada tujuh belas prinsip syariah marketing yang digunakan, keempat prinsip pertama menjelaskan prinsip lanskap syariah yang terdiri dari *Change*, *Competitor*, *Customer*, dan *Company*. Ketiga elemen pertama adalah elemen-elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir *Company* adalah berbagai faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi. Dengan menganalisis lingkungan bisnis kita secara eksternal lewat analisis *Change*, *Competitor*, dan *Customer* dapat memperoleh gambaran mengenai bisnis dimasa

mendatang. Sedangkan analisis secara internal memberikan gambaran kondisi dalam perusahaan.

Sembilan prinsip berikutnya menerangkan sembilan elemen elemen dari arsitektur bisnis strategis yang dibagi menjadi tiga paradigma, yaitu: *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *mind-share*, *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *heart-share*. Prinsip selanjutnya (prinsip 14) menjelaskan *Syariah Scorecard*. Ini bermakna bahwa perusahaan harus terus menerus menyeimbangkan proposi-proposisi nilai yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah untuk para *stakeholdersnya*. Kemudian tiga prinsip terakhir adalah *Syariah Marketing Enterpraise* prinsip-prinsip soal inspirasi, budaya, dan institusi.

BMT Walisongo telah melakukan strategi pemasaran dengan melakukan analisis faktor lingkungan internal dan eksternal. Analisis internal yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan pendapatan pada laporan keuangan dari tahun ke tahun serta menjaga profesionalisme karyawan dalam melayani nasabah sehingga bisa menciptakan nasabah loyal. Dalam pelayanannya terhadap nasabah BMT mengedepankan pelayanan yang cepat dan efisien tanpa berbelit-belit. Dengan penggunaan sistem yang sudah komputerise, dan teknologi yang ada diharapkan dapat mewujudkan harapan tersebut. Secara faktor eksternal, BMT Walisongo melakukan analisis berdasarkan analisis SWOT, dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan BMT, dengan tetap konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam

operasionalnya peluang yang ada dapat dimaksimalkan dan ancaman yang ada dapat diminimalisir. Hal ini kurang lebihnya sudah sesuai dengan prinsip *Change, Competitor, Customer, dan Company* pada SME.

Selanjutnya untuk *Syariah Marketing Strategy* BMT Walisongo mempunyai segmentasi pasar yang luas, selama ini BMT Walisongo telah memberikan pelayanan pada daerah kecamatan mijen, ngalihan, tembalang, banyumanik, boja, dal lain-lain. Dengan menggunakan pendekatan emotional, segmentasi pasar syariah masih terbuka lebar bagi BMT Walisongo. Setelah melakukan segmentasi pasar, BMT Walisongo menentukan target pasar yang menjadi sasarannya, target utama nasabah BMT Walisongo adalah para pedagang yang berada di pasar mijen, ini merupakan potensi besar bagi BMT. *Syariah Marketing Tactic*, BMT Walisongo menawarkan bagi hasil yang lebih murah dibandingkan yang lainnya untuk proyek nisbah bagi hasilnya 1,5% dan untuk yang pembiayaan lainnya 1,7-2 %. Proses yang ditawarkan cepat dan tidak berbelit-belit serta persyaratan yang harus dipenuhi juga mudah. Keunggulan Produknya yaitu tidak ada biaya administrasi.⁶⁷ Dalam melakukan kegiatan pemasaran, marketing BMT Walisongo biasanya menggunakan system jemput bola, sebagai bentuk memberikan kemudahan bagi nasabah yang tidak mempunyai waktu untuk datang langsung ke kantor BMT.

Syariah Marketing Value, salah satu yang menggambarkan *value* adalah *brand*, di benak masyarakat *brand* yang ditampilkan oleh BMT Walisongo

⁶⁷Wawancara dengan Ibu Sumiyati (Marketing BMT Walisongo), pada Senin, 4 Mei 2015.

adalah UIN Walisongo, karena civitas academia UIN Walisongo sudah memiliki citra yang baik di masyarakat sehingga masyarakat percaya bahwa BMT Walisongopun memiliki potensi yang baik pula. Untuk menjaga kepercayaan tersebut karyawan BMT Walisongo selalu menjaga profesionalismenya dan nilai-nilai spiritual sebagai pedoman dalam menjalankan operasional BMT. Hubungan para karyawan dan nasabah juga sangat baik, para karyawan selalu bersikap ramah terhadap nasabahnya dan selalu memberikan solusi atas kebutuhan nasabahnya dengan baik. *Syariah Scorecard* , BMT Walisongo selalu memperhatikan *stakeholdersnya*, BMT memberikan apresiasi kepada pengurus dan pengelola yang telah memberikan rasa nyaman kepada pegawai dengan mengikut sertakan dalam program jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, santunan kematian dan jaminan kesehatan PT. Jamsostek dan BPJS. Untuk nasabahnya BMT Walisongo selalu memberikan pelayanannya yang terbaik, dengan slogan salam, sapa, sopan, santun dan professional.

Syariah Marketing Enterpraised dapat tertuang dari visi dan misi BMT Walisongo, yaitu:

A. Visi KJKS BMT Walisongo

“ Solusi terbaik pemberdayaan umat “

B. Misi KJKS BMT WALISONGO

1. Pemberdayaan umat dengan sistem Syari’ah.
2. Mengutamakan pelayanan umat dengan cepat, manah dan berintegritas

3. Mengentaskan mustahiq menjadi muzaki.
4. Menjadikan BMT Walisongo sebagai pioner lembaga keuangan syariah pada segmen kecil dan kecil bawah

Dalam perusahaan yang berbasis syariah, penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekadar keuntungan financial semata, dan hal tersebut sesuai dengan visi dan misi BMT Walisongo.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi Pemasaran dalam perspektif Islam adalah suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam.

1. Konsep Strategi Pemasaran BMT Walisongo

- 1) Menetapkan visi dan misi organisasi, penentuan visi dan misi tidak terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.
- 2) Memahami lingkungan internal dan eksternal. Tujuan analisis lingkungan adalah untuk dapat mengerti dan memahami lingkungan organisasi sehingga manajemen yang ada di dalam BMT Walisongo akan dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan.
- 3) Melakukan *maintenance* yang baik terhadap para nasabah dan melakukan penetrasi pasar untuk memperluas segmentasi pasar.

2. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh BMT Walisongo :

- a) Meluruskan niat.

Langkah pertama yang dilakukan oleh BMT Walisongo sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi, misi BMT Walisongo.

b) Sistem jemput bola.

Sama seperti BMT lainnya, BMT Walisongo juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah, pasar-pasar atau ditempat mereka berusaha. Agar nasabah dapat merasakan pelayanan prima dari marketing BMT.

c) Sosialisasi.

Untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh, BMT Walisongo menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama.

d) Budaya Kerja

1. Mengedepankan nilai-nilai spiritual seperti yang diajarkan Rasulullah SAW (siddiq, yang artinya jujur, amanah, yang artinya dapat dipercaya, tabligh, yang artinya berkomunikasi/ membentuk jaringan yang luas dan fatanahyang artinya cerdas).
 2. Bertanggung jawab dalam mengemban dan melaksanakan tugas
 3. Empathy dalam setiap memberikan pelayanan
 4. Senyum, salam, sapa, professional, dan amah
3. Strategi pemasaran yang diterapkan BMT Walisongo telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah marketing.
 4. Dalam menjalankan operasionalnya BMT Walisongo menggunakan nilai-nilai spiritual dan sifat-sifat Rasulullah SAW (siddiq, yang artinya jujur, amanah, yang artinya dapat dipercaya, tabligh, yang artinya berkomunikasi/ membentuk jaringan yang luas dan fatanahyang artinya cerdas).

B. SARAN

1. KJKS BMT Walisongo hendaklah selalu bernuansa islami dan mengikutkan karyawan dalam pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDI.
2. Pengetahuan manajemen strategi pemasaran dalam bisnis hendaklah perlu diasah lagi. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme BMT.
3. Strategi pemasaran hendaklah perlu diperhatikan lagi dan dikembangkan untuk mensosialisasikan produk-produk BMT di luar masyarakat di mana BMT itu berada.
4. Bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutnya oleh penelitiselanjutnya, dengan objek dan sudut pandang penelitian yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi syariah.
5. Bagi lembaga keuangan mikro (LKM) khususnya BMT-BMT lain yang ada di wilayah kecamatan Mijen , hendaknya BMT Walisongo ini bisa dijadikan inspirasi dan motivasi dalam pengembangan lembaga keuangan mikro seperti BMT maupun koperasi yang dikelolanya. Dan pada akhirnya keberadaan BMT diharapkan memiliki produktifitas lebih meningkat yang pada giliran berikutnya, pertumbuhan ekonomi yang berkualitas yang ditopang oleh sektor riil akan terjadi secara memadai dan berkesinambungan, sehingga menguatkan fundamental ekonomi Indonesia.

C. PENUTUP

Demikian Tugas Akhir ini saya buat, semoga dapat memberi manfaat dalam dunia akademis. Penulis menyadari bahwa penilitan tugas Akhir ini

jauh dari sempurna, saran dan kritik penulis di butuhkan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim Muhammad, Ramdan Hidayat Asep, Nurhasanah Neneng. Tinjauan Konsep Pemasaran Islam Terhadap Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Takaful link Salam Cendikia (Asuransi Pendidikan) di PT Takaful Keluarga Cabang Bandung, <http://karyailmiah.unisba.ac.id>, diakses 18 April 2015.*
- Asikin, Amirudin Zainal. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2006.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar (IKAPI), 1998.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- Kartajaya Hermawan dan Sula Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Ma'arif, Syamsul ahmad. *Penerapan Akad Ijarah untuk Biaya Pendidikan di KJKS BMT Walisongo*, Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Progam D3 Perbankan Syariah.
- Manaana, Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bakti Prima Yasa, 1997.
- Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta; Gajah Mada University, 1993.
- Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*, <http://www.jurnal-khatulistiwa.com>, diakses 18 April 2015.

- Rahmatullah, Adi. *Multi Level Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Sistem Pemasaran MLM Tianshi)*, Tesis, IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2007.
- RAT BMT Walisongo 2014
- Rianto, Adi. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta; Granit, 2004.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Ilmu, 2012.
- Rozesha, Herry. *Apa Pengertian Ahli*, <http://www.apapengertianahli.com>, diakses 1 Mei 2015.
- Profil Company KJKS BMT Syari'ah Walisongo.
- Sudarsono, Heri . *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yoyakarta, 2002.
- Sutanto Herry , Umam Khaerul. *Manajemen Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

BIODATA

Data Pribadi

Nama : Debby Syarifah Anjaswari SM

NIM : 122503044

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Tempat, tanggal lahir : Semarang, 18 Januari 1993

Alamat : Wonoplumbon RT 03 RW 02 Kecamatan Mijen Kota Semarang

Judul Skripsi : Analisis Implementasi Strategi Pemasaran di KJKS BMT
Walisongo dalam Perspektif Islam

No. Telp : 089682505893/ 087731733083

Email : Debby.Syarifah@yahoo.com

Data Keluarga

Nama Ayah : R Widi Hartono

Pekerjaan : Swasta

Nama Ibu : Setiyaningsih

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat Ortu : Wonoplumbon RT 03 RW 02 Kecamatan Mijen Kota Semarang