STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENGOPTIMALKAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA

(Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang)

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Mmeperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syariah

Oleh:

IDA FEBRIYANA

NIM 122503053

PROGRAM STUDI (D3) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG
2015

A. Turmudi., SH., M.Ag.
Jl. Madukara II No. F27 Perumahan Sukoharjo Indah (PSI)
Margorejo Pati

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Tugas Akhir
A.n Saudara Ida Febriyana
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : Ida Febriyana
NIM : 122503053
Judul : Strategi Marketing Mix untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang

Mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing

A. Turmudi., SH., M.Ag.
19690708 200501 1 004

ii

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
Jl. Prof. Dr. Hamka Km.02 Ngaliyan Telp. / Fax. (024) 7601291 Semarang

PENGESAHAN

Nama : Ida Febriyana

NIM : 122503053

Judul : Strategi Marketing Mix untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela (Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang)

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup, pada tanggal:

28 Mei 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya tahun akademik 2014/ 2015.

Semarang, 28 Mei 2015

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Drs. Saekhu, MH
NIP. 19570913 198203 1 002

Sekretaris Sidang

A. Turmudi., SH., M.Ag.
NIP. 19690708 200501 1 004

Penguji I

H. Much. Fauzi, SE., MM
NIP. 19730217 200604 1 001

Penguji II

Mohammad Nadzir, SHI., MSI.
NIP. 19730923 200312 1 002

Pembimbing

A. Turmudi., SH., M.Ag
NIP. 19690708 200501 1 004

Motto

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الآخِرَةَ وَلا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لا الْمُفْسِدِينَيُحِبُّ

Artinya:

"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan." (Al-Qashash: 77)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Rohib dan Ibu Sumiyati, orang tuaku tercinta dan terhebat yang dengan tulus memberikan kasih sayang, doa, perngorbanan serta dukungan yang begitu besar dan tak terhingga sepanjang hidupku.

2. Saudara serta kerabat yang selalu memberi motivasi kepada penulis.

3. Ibu Widya dan Cep Arlan Badawi yang selalu memberikan doa, motivasi dan perhatian yang tak terlupa.

4. Sahabatku-sahabatku yang paling berisik Ajeng, Elisya, Lala, Nidya, Putri, Ratna, dan Woro yang memberikan keceriaan dalam hidupku.

5. Teman-teman penghuni kost 30A Nusa Indah Ngalian. Terkhusus teman seperjuangan dalam mengerjakan TA ini Mega, Tiza dan Ririn.

6. Teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2012 khususnya PBSC.

Teman-teman ForSHEI, yang senantiasa berbagi ilmu kepada penulis. Khususnya team SET III di Purwokerto untuk Umi Salamah, Fiqi, Riqza, Asep, Ulin, dan Toyib.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisikan materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 Mei 2015

Deklarator,

Ida Febriyana

NIM. 122503053

ABSTRAK

BMT Walisongo Papandayan Semarang dibentuk dalam upaya memberdayakan ummat secara kebersamaan melalui kegiatan simpanan dan pembiayaan serta kegiatan-kegiatan lain yang berdampak pada meningkatnya ekonomi masyarakat ataupun anggota dan mitra yang di bina menuju arah yang lebih baik, lebih aman, dan lebih adil. Adapun produk simpanan yang dijadikan bahan penelitian adalah simpanan sukarela (Sirela), yang dilatarbelakangi dengan banyaknya jumlah nasabah sirela di BMT Walisongo. Memperhatikan hal tersebut, penulis merajuk dalam kegiatan pemasarannya. Sehingga judul Tugas Akhir ini adalah STRATEGI *MARKETIG MIX* UNTUK MENGOPTIMALKAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA (Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang).

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi *marketing mix* di BMT Walisongo Papandayan Semarang dalam upaya mengoptimalkan produk SiRela. Dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* di BMT Walisongo Papandayang Semarang. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang penulils gunakan yaitu data primer dan sekunder. Dalam pengumpulan datanya penulis melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta analisis data menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Penerapan Marketing Mix dengan menggunakan 4p (*product, price, place, dan promotion*) yang digunakan oleh BMT Walisongo Papandayan merupakan cara yang efektif dalam mengoptimalkan produk sirela. Dalam penerapan strategi produk, BMT telah membuat logo yang sesuai dengan jati diri dari BMT Walisongo, motto yang baik dan menarik, serta merk yang mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Untuk strategi harga, produk sirela dengan terjangkaunya harga untuk pembukaan simpanan sirela serta tidak adanya biaya administrasi. Strategi tempat yang dipilih sangat strategis, ditambah adanya beberapa kantor cabang lain dan kantor kas yang dimiliki oleh BMT Walisongo Papandayan. Untuk kegiatan promosi sirela, media yang digunakan berupa brosur, *website*, dan *billboard*. Kegiatan promosi lainnya dengan adanya sistem jemput bola, bonus bagi hasil yang diberikan, pemberian hadiah kepada nasabah, serta berbagai kegiatan bakti sosial yang dilakukan BMT Walisongo.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahim

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan segala ridha dan rahmat-Nya kepada penulis. Tanpa ridha dan rahmat-Nya penulis tidak akan mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada kekasih Allah, junjungan kita Muhammad Rasulullah Shallahu ‘alaihi wassalam, Aamiin.

Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Strategi Marketing Mix untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang", Tugas Akhir ini disusun guna mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sangat dalam kepada:

7. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
8. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
9. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag., MM, selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
10. Bapak A. Turmudi., SH., M.Ag, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan waktunya dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Bapak Yusuf dan Ibu Puji Rejeki, selaku Manajer pusat dan Manajer BMT Walisongo Papandayan Semarang beserta staff yang telah memberikan ilmu yang banyak kepada penulis.

12. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan.

13. Semua pihak yang telah memberikan segala bentuk bantuan menyelesaikan Tugas Akhir ini kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis percaya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Semarang, 14 Mei 2015

Penyusun,

Ida Febriyana

NIM. 122503053

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Persetujuan Pembimbing ii

Halaman Pengesahan iii

Halaman Motto iv

Halaman Persembahan v

Halaman Deklarasi vi

Abstrak vii

Kata Pengantar viii

Daftrar Isi x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Perumusan Masalah 5

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian 5

D. Tinjauan Pustaka 6

E. Metodologi Penelitian 8

F. Sistematika Penelitian 11

BAB II PEMBAHASAN UMUM *MARKETING MIX*

A. Pengertian Pemasaran 13

B. Marketing Mix 17

C. Pengertian Simpanan Sukarela 30

D. Konsep Pemasaran dalam Islam 33

BAB III GAMBARAN UMUM BMT WALISONGO PAPANDAYAN SEMARANG

A. Sejarah Pendirian 38

B. Visi dan Misi 40

C. Struktur Manajemen 41

D. Profil dan Informasi Umum 43

E. Produk - produk 45

F. Pelaksanaan Akad 51

G. Rencana Strategi 56

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA

A. Pembahasan Strategi Marketing Mix untuk mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela di BMT Walisongo Papandayan Semarang 60

B. Hambatan-hambatan yang dihadapi BMT Walisongo Papandayan Semarang 66

C. Analisis Strategi Marketing Mix untuk mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela di BMT Walisongo Papandayan Semarang 67

1. Strategi Produk 67

2. Strategi Harga 68

3. Strategi Tempat 69

4. Strategi Promosi 71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 76

B. Saran..... 77

C. Penutup..... 78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, telah memberikan inspirasi untuk membangun kembali sistem keuangan yang lebih dapat menyentuh kalangan bawah (*grass rooth*). Namun harapan ini terhambat oleh undang-undang perbankan, karena usaha kecil/mikro tidak mampu memenuhi prosedur perbankan yang telah dibakukan oleh UU. Meskipun misi keumatannya cukup tinggi, namun realitas dilapangannya mengalami banyak hambatan, baik dari sisi prosedur, plafon pembiayaan maupun lingkungan bisnisnya.[1]

Dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syari'ah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syari'ah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi BMI tersebut. Di samping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serba berkecukupan muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi dari aspek syiar Islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat, maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan

[1] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwi*l, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 72.

kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.[2]

Baitul Maal Wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baituttamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti : *zakat, infaq, dan shadaqah.* Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syari'ah.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) sebagai lembaga primer karena mengemban nilai yang lebih luas, yakni menetapkan usaha kecil. Dalam prakteknya, Pinbuk menetapkan BMT, dan pada gilirannya BMT menetapkan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat. di mana BMT telah berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.[3]

Peran umum, BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang didasarkan sistem syari'ah. peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah dalam kehidupan ekonomi masyarakat sebagai lembaga keuangan syari'ah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi, maka BMT mempunyai tugas penting dalam pengemban misi keislaman dalam segala aspek

---

[2] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, , 2003, h.97.
[3] Ibid. h. 96

kehidupan masyarakat.[4]

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran :

1. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syari'ah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam.
2. melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misal : dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
3. melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera.
4. Menjaga keislaman ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.[5]

Salah satu BMT *(Baitul Maal Wattamwil)* yang masih eksis berdiri untuk berperan dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat adalah BMT Walisongo Papandayan Kabupaten Semarang. BMT Walisongo dibentuk dalam upaya memberdayakan ummat secara kebersamaan melalui kegiatan simpanan dan pembiayaan serta kegiatan-kegiatan lain yang berdampak pada meningkatnya ekonomi masyarakat ataupun anggota dan mitra yang di bina menuju arah yang lebih baik, lebih aman, dan lebih adil.

---

[4] Ibid.
[5] Ibid. h. 97

Berdasarkan pengalaman yang di dapat penulis ketika menjalani magang di BMT Walisongo Semarang, penulis tertarik terhadap salah satu produk unggulannya dalam penghimpunan dana yaitu produk tabungan syari'ah yang disebut SiRela (Simpanan Sukarela). Akad yang digunakan dalam Sirela ini adalah akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*. Aqad wadi'ah termasuk kategori aqad *'tabarru'*, yakni aqad yang bersifat kebajikan karena mengandung unsur tolong menolong antara sesama manusia dalam lingkungan sosialnya.[6] Dalam kerangka pengerahan dana wadi'ah ini, atas seizin penitip (nasabah) BMT dapat mengelolanya untuk tujuan komersial, sehingga bila kemudian diperoleh keuntungan BMT dapat memberikan hibbah (bonus) yang besarnya tidak boleh ditetapkan secara pasti di muka dengan kalkulasi angka-angka rupiah atau presentase atas nilai pokok dana wadi'ah, misalnya sekian atau sekian.[7]

Produk Sirela dalam sistemnya selain nasabah datang sendiri guna menabung atau mengambil uang ke BMT, namun juga diberi kemudahan dengan adanya sistem jemput bola dimana anggota tidak perlu bersusah payah datang ke kantor karena staff marketing akan mendatangi langsung ke nasabah.[8] Produk Sirela ini memang bertujuan untuk menghimpun dana dari nasabah yang kelebihan dana kepada nasabah yang membutuhkan dana melalui produk pembiayaan. Selain pemasaran yang baik, penulis melihat dari keakraban yang terjalin antara nasabah

---

[6] Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h.30

[7] Ibid.

[8] Hasil wawancara dengan Ibu Sri Wahyuni teller BMT Walisongo Papandayan.

dan karyawan BMT Walisongo yang sangat berperan aktif untuk menambah kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Tentunya semakin baik staff karyawan dalam profesionalisme bekerja, semakin baik pula citra yang di dapat dalam masyarakat.

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan di atas, penulis ingin menindaklanjuti dengan membahas lebih mendalam yang berkaitan dengan produk Simpanan Sukarela di BMT Walisongo Semarang yang penulis tuangkan dalam Tugas Akhir yang berjudul, "STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENGOPTIMALKAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA (Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka hal yang menjadikan pokok permasalahan tugas akhir ini adalah bagaimana penerapan strategi marketing mix di BMT Walisongo Papandayan Semarang dalam upaya mengoptimalkan produk SiRela?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah

1. Untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix di BMT Walisongo Papandayang Semarang.
2. Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna mendapatkan gelar Ahli Madya dalam ilmu perbankan syariah.

Adapun manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini, di antaranya:

1. Sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang tepat dan jelas mengenai strategi pemasaran di BMT Walisongo Papandayan Semarang.
2. Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa UIN Walisongo mengenai teknis pengetahuan tentang pemasaran.
3. Sarana untuk menambah pengetahuan pembaca tentang produk–produk yang dimiliki BMT Walisongo Papandayan Semarang.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum penelitian yang akan penulis laksanakan, telah ada beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan Marketing Mix. Tetapi hasil-hasil penelitian tersebut belum ada yang membahas tentang Strategi Marketing Mix untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang. Beberapa karya ilmiah dan hasil penelitian sebelumnya yang pokok bahasannya hampir sama dengan penelitian ini adalah:

Pertama, Skripsi yang disusun pada tahun 2013 oleh Akhmad Nurasikin, dengan judul "Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Cabang Kendal Studi di Sales Outlet Kaliwungu" disimpulkan bahwa strategi pemasaran Warung MIkro BSM Cabang Kendal khususnya Outlet Sales (SO) Kaliwungu antara lain dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang sebagian hasilnya memberikan gambaran berupa kata-kata bukan angka-angka. Strategi pemasaran yang dilakukan berimplikasi positif terhadap kemajuan usaha para nasabahnya. Proses pengajuan pembiayaan yang realatif mudah dan cepat, angsuran ringan dan tetap hingga jatuh tempo, program pelatihan dan pendampingan usaha bagi UMK, Menggunakan pendekatan kolektif/perseorangan dan sistem jemput bola.

Kedua, Tugas Akhir yang disusun pada tahun 2014 oleh Putri Resty Agustina, dengan judul "Analisis Penerapan Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Simpanan Suka Rela Lancar Studi Kasus pada BMT AL-HIKMAH Ungaran Kabupaten Semarang" disimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan yaitu periklanan, media periklanan yang digunakan oleh BMT yaitu media buletin dan website. Hal ini dipandang lebih efektif dibandingkan jika BMT harus melakukan periklanan melalui media televisi. Hal ini dikarenakan lingkup BMT yang masih tergolong kecil dan dalam lingkup kabupaten kota. Selain periklanan ada pula penjualan pribadi dalam praktiknya cenderung terfokus pada konsumen satu persatu, dan cenderung berpotensi memperoleh anggota yang loyal. Adapun publikasi yang dilakukan dengan cara penyebaran brosur dan penempelan standing banner di pusat perhatian dari suatu daerah. Yang terakhir yaitu promosi penjualan dalam praktiknya seringkali BMT memberikan bonus kepada pemilik rekening SiRela dan tanpa adanya potongan

bulanan.

Penelitian diatas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, dari sisi perbedaannya tersebut dapat menunjukkan keaslian penelitian ini. Adapun persamaan penelitian yang pertama adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dengan analisis 4p, namun penelitian ini membahas pada keseluruhan produk yang dimiliki Warung Mikro Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Cabang Kendal. Sedangkan penelitian yang kedua adalah sama-sama meneliti bauran pemsaran dan produk sirela, akan tetapi penelitian ini hanya berfokus pada strategi promosi saja di BMT AL-HIKMAH Ungaran Kabupaten Semarang.

Setelah menelaah beberapa penelitian diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa Tugas Akhir yang berjudul Strategi Marketing Mix untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela (Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang), belum pernah ada yang melakukan penelitian sebelumnya.

E. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah sebagai suatu usaha atau proses untuk mencari jawaban atas suatu pertanyaan atau masalah dengan cara yang sabar, hati-hati, terencana, sistematis atau dengan cara ilmiah, dengan tujuan untuk menemukan fakta-fakta atau prinsip-prinsip, mengembangkan dan menguji kebenaran ilmiah suatu pengetahuan.[9] Maka penulis akan menggunakan

[9] Jusuf Soewadji, MA, *Pengantar Metodologi Penelitian,* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 12.

identifikasi sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis gunakan adalah penelitian Lapangan atau Penelitian Kancah atau *Field Research*, yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau dalam masyarakat, yang berati bahwa datanya diambil atau didapat dari lapangan atau masayarakat.[10] Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan tempat penelitian di BMT Walisongo Papandayan Semarang.

2. Sumber Data

Adapun sumber data penelitian yang penulis gunakan, yaitu:

a. Data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).[11] Dengan data ini penulis mendapatkan data lampiran slip dan file dari BMT Walisongo Papandayan. Sehingga penulis mendapatkan gambaran umum tentang BMT Walisongo Papandayan dan data mengenai penerapan simpanan sukarela di BMT Walisongo Papandayan.

b. Data sekunder, umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu.[12] Dengan ini penulis mendapatkan data dari buku-buku serta hasil-hasil penelitian terdahulu.

---

[10] Ibid. h. 21

[11] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis dalam Penelitian,* Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2010, h. 171.

[12] Ibid, h. 172.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara (interview)

Merupakan proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainnya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (interviewee). [13] Penulis melakukan wawancara langsung dengan manajer dan pegawai di BMT Walisongo Papandayan.

b. Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliput seluruh peristiwa.[14] Dengan cara mengamati secara langsung kegiatan dan suasana kerja di BMT Walisongo Papandayan.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan yang lainnya.[15] Dalam penggunaan data dengan metode dokumentasi penulis

---

[13] Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 80.

[14] Ibid. h. 87.

[15] Jusuf Soewadji, MA, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012,

mendapatkan informasi dari buku-buku, catatan-catatan serta brosur dan formulir dari BMT Walisongo Papandayan.

4. Analisis Data

Dalam penelitian kulitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh.[16] Analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif Kualitatif. Analisis deskriptif yaitu menggunakan data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumentasi. Dengan ini peneliti menggambarkan dan menjabarkan data wawancara, dokumentasi baik dari buku serta brosur dan file dari BMT Walisongo.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi Tugas Akhir ini, penulis akan menjelaskan sistematika penulisan yang dibagi menjadi empat bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang: latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

---

h.160.

[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan-Pendekata Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 333

BAB II PEMBAHASAN UMUM MARKETING MIX

Berisi tentang: Pokok bahasan pengertian pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), pengertian produk simpanan sukarela, dan pemasaran menurut islam.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT WALISONGO PAPANDAYAN SEMARANG

Berisi tentang: Sejarah berdirinya, profil, visi dan misi, struktur organisasi, produk - produk dan rencana strategi yang dimiliki oleh BMT Walisongo Papandayan Semarang.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi tentang: permasalahan yang diangkat yaitu pembahasan dan analisis marketing mix untuk mengoptimalkan simpanan sukarela di BMT Walisongo Papandayan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang: kesimpulan, saran dan penutup.

DAFTAR PUSTAKA

LAMIPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

PEMBAHASAN UMUM MARKETING MIX

A. Pengertian Pemasaran *(Marketing)*

Dalam keseharian, kita mengenal istilah pemasaran dan penjualan yang terkadang pengertiannya dianggap sama. Padahal kedua istilah tersebut berbeda dari sisi orientasi dan konsep yang digunakan. Penjualan berorientasi pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang tersebut dapat terjual sebanyak mungkin. Terkadang penjual memanfaatkan ketidaktahuan pembeli dengan bujuk rayu, manipulasi kualitas, bersumpah palsu untuk membujuk dan meyakinkan pembeli. Semuanya demi memperoleh keutungan yang setinggi-tingginya.[17]

Sedangkan pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapat *sparepart* dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan kembali dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu pihak lain untuk membeli dari kita.[18]

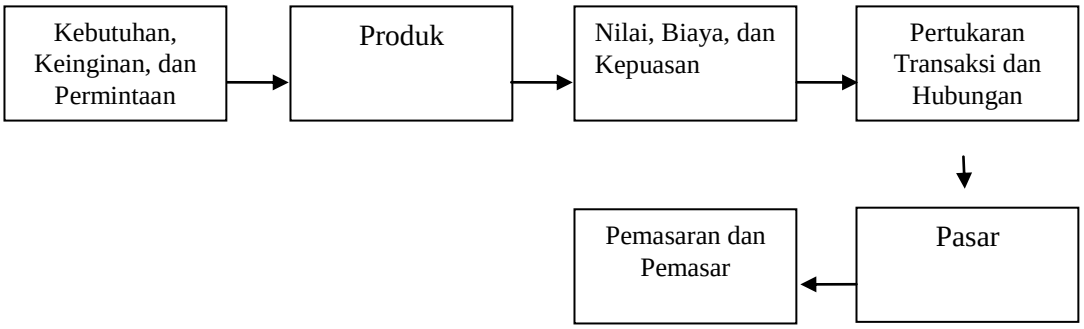
Sebagaimana kita ketahui dari penjelasan diatas bahwa kegiatan pemasaran

[17] Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, h. 191.
[18] Ibid.

berbeda dengan penjualan. American Marketing Associatiion mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sementara definisi lain dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analysis, Planning, and Control. Ia mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.[19]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapa digambarkan dalam gambar berikut.[20]

[19] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank* , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h.
[20] Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 14.



Strategi pemasaran merupakan integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.[21]

Berikut adalah 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran.[22]

a. Segmentasi pasar, merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen, terdapat konsumen yang mempunyai
   - ✓ Kebutuhan yang berbeda-beda;
   - ✓ Pola permitaan jasa keuangan yang berbeda-beda;
   - ✓ Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

b. Penentuan posisi pasar, Peusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah

[21] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, h. 119
[22] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h.165

memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan dan tingkat laba paling besar.

c. Strategi memasuki pasar adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu
   - Membeli perusahaan lain;
   - Berkembang sendiri;
   - Mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain.

d. Strategi *Marketing Mix,* adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupkan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu *product, pricing, promotion*, dan *place*. Variabel-variabel marketing mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

e. Strategi penentuan waktu, perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu, masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan

yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khsusnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.[23]

B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut WIKIPEDIA, istilah *Marketing Mix* (bauran pemasaran) pertama kali digunakan oleh Neil Borden pada tahun 1953 dalam acara pemilihan pimpinan *American Marketing Association* (AMA). Sebenarnya kata tersebut merupakan formulasi ulang dari ide yang diluncurkan oleh James Culliton pada tahun 1948 yang mendeskripsikan peran manajer pemasaran sebagai '*mixer of ingredients*'.[24]

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek Produk, Harga, Lokasi (Distribusi) dan Promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk

[23] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 168
[24] Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.153.

mencapai tujuannya.[25] Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.[26]

Dari definisi bauran pemasaran di atas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai konsep pemasaran.[27]

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa "bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran". Sedangkan Jerome Mc-Carty dlam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P:[28]

---

[25] Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, h. 199.
[26] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 198.
[27] Sutarno, *Serba - Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 223.
[28] Ibid.

a) *Product* (Produk)

b) *Place* (Tempat)

c) *Promotion* (Promosi)

d) *Price* (Harga)

4P ini dijadikan parameter yang harus dikendalikan oleh manajer pemasaran. Tujuannya adalah untuk membuat keputusan bahwa 4P ini terpusat pada pelanggan di pasar sasaran untuk menciptakan nilai yang dirasakan dan menghasilkan respons positif.[29]

1. *Product* (Produk)

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.[30] produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.[31]

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.[32]

---

[29] Sutarno, *Serba - Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 224.
[30] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 200.
[31] Sutarno, *Serba - Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 224.
[32] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 170

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar.

b. Menciptakan Merek

Untuk jenis jasa bank tertentu sangat diperlukan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

Yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Merk dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Pemberian merk pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:[33]

1. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

[33] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 204

c. Menciptakan Kemasan (Packaging)

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga berbagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya.[34]

Dalam melakukan kemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat berikut:[35]

1) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran.
2) Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.
3) Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
4) Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merk, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
5) Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

---

[34] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 170
[35] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 209

d. Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan, dan merupakan bagian dari kemasan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.[36]

Perngertian harga dalam produk dan jasa bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta fee untuk jasa-jasa perbankan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan, terutama bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan, harga bagi bank yang

[36] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h.

berdasarkan prinsip syariah adalah hasil bagi hasil.[37]

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Banyak produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi). Disini kita akan menggunakan definisi Stern dan El-Ansary mengenai saluran pemasaran: *Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.*[38]

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.[39]

Saluran distribusi produk dan jasa bank adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi, seperti telepon dan jaringan internet.[40]

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang

---

[37] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 170
[38] Thamrin Abdullah, Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 207.
[39] Sutarno, *Serba - Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 224
[40] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 173

bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu, atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana, harus memberikan rasa aman kepada seluruh nasabahnya.[41]

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan yang harus dilakukan dengan cukup teliti, yaitu dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.[42]

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah cara bisnis Anda dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Promosi anda harus dapat menyediakan informasiyang berguna untuk membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan membeli.[43]

Tanpa promosi, jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk mnarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak, ada empat sarana promosi

---

[41] Ibid.
[42] Ibid.
[43] Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.168

yang digunakan adalah peiklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi.[44]

Seperti diutarakan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertensi*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.[45] Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard. Periklanan adalah sarana komunikasi pemasaran yang paling mahal dibandingkan cara lainnya, namun, dampaknya sangat cepat dan luas.[46]

Disamping itu, advertensi dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli.[47]

Fungi advertensi dalam pemasaran adalah:

a) Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.

---

[44] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 172
[45] Ibid.
[46] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h.268
[47] Ibid. h. 272

b) Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.

c) Untuk menunjang program personal selling.

d) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat di kunjungi para pramuniaga (sales-person).

e) Untuk membentuk nama baik (good will) perusahaan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.[48]

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *custumer service*. Dalam hal ini *custumer service* memegang peranan sebagi pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relations*. Custumer service bank dalam melayani para nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara.[49]

[48] Ibid. h. 268
[49] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 172

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demontrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.[50]

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga yang bersifat jangka pendek.[51]

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.[52]

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

1) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan

[50] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 268
[51] Ibid, h. 282
[52] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 172

(*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.

3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus.

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya di dalam hal:

a) Memperkenalkan produk baru.
b) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor).
c) Menarik langganan baru.
d) Menanggulangi kegiatan para pesaing.
e) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
f) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga (*sales person*) perusahaan.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan pengertian dan good-will dari langganan, perusahaan lain,

pekerja, pedagang (*reseller)*, penjabat pemerintah, dan lain-lain.[53]

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.[54]

Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah:

1) Pemberitaan pers (*press relation*), untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud menarik perhatian seseorang kan suatu barang atau jasa.
2) Publisitas produk (*product publicity*), yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
3) Komunikasi perusahaan (*corporate communication*), yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan perusahaan.
4) *Labbying*, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan membuat peraturan dan perundang-undangan, serta para penjabat pemerintah untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
5) Konsultasi (*conseling*), merupakan pemberian saran yang bersifat

[53] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h.
[54] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 172

umum terhadap peusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan posisi dan citranya di mata masyarakat.

C. Pengertian Simpanan Sukarela

Penghimpunan dana oleh BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Simpanan ini dapat berbentuk tabungan wadi'ah, simpanan mudharabah jangka pendek dan jangka panjang.[55] Adapun simpanan sukarela ini adalah menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah.

Wadi'ah dalam bahasa fiqh berarti barang titipan atau memberikan, juga diartikan bahwa memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimanya. Sedangkan dalam Al-Qur'an memberikan arti wadi'ah sebagai amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikannya pada waktu pemilik meminta kembali.[56]

Dengan demikian, penerima amanah berkewajiban menjaga agar barang yang dititpkan kepadanya selalu dalam keadaan baik, sehingga pada saat pemilik barang menginginkannya kembali, barang tersebut dapat kembali, barang tersebut dapat di kembalikan secara utuh. Terdapat dua jenis wadi'ah yaitu wadi'ah yad amanah dan wadi'ah yad dhamanah.[57]

---

[55] Hertanto Widodo, Ak. et al., *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil,* Bandung: Mizan, 1999, h. 83

[56] Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar cet-1, 2010, h. 295

[57] Hertanto Widodo, Ak. et al., *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil,* Bandung: Mizan, 1999, h. 50

Wadi'ah yad al-dhamanah adalah titipan yang mengandung pengertian bahwa penerima titipan diperbolehkan memanfaatkan dan berhak mendapat keuntungan dari barang titipan tersebut. Keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan barang titipan itu dapat diberikan sebagian kepada pihak yang menitipkan, dengan syarat tidak diperjanjikan sebelumnya. Namun demikian, penerima titipan harus bertanggung jawab atas barang titipan bila terjadi kerusakan atau kehilangan.[58]

- Dasar hukum dibolehkannya akad wadi'ah dapat dilihat dalam Al-Quran dan hadist sebagai berikut:

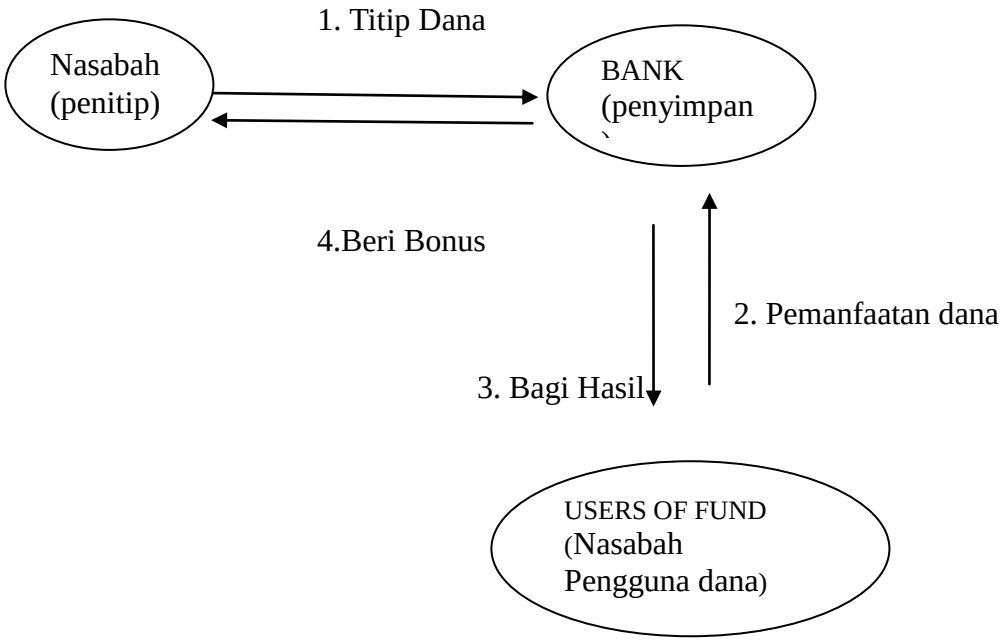
إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat" (QS An-Nisa' [4]:58)

Tunaikanlah amanah (titipan kepada yang berhak menerimanya) dan jangan membalas khianat terhadap orang yang telah mengkhianatimu. (HR. Abu Dawud dan Trimidzi).

[58] Ibid. h. 51

- Mekanisme wadi'ah yad dhamanah dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut :



Keterangan:

Dengan konsep wadi'ah yad dhamanah, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentu, pihak bank dalam hal ini mandapat hasil dari penggguna dana bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

Wadi'ah yad dhamanah dalam kegiatan usaha bank islam dapat diaplikasikan pada rekening giro dan rekening tabungan yaitu bank boleh menggunakan uang itu dalam proyek berjangka pendek. Bank bertanggung jawab atas keselamatan uang itu dibawah konsep jaminan, begitu juga dengan rekening giro. Tetapi, peluang bagi bank untuk menggunakannya terbatas,

karena pemilik barang bisa mengambil barangngya sewaktu-waktu melalui cek karena itu bank boleh mengenakan bayaran atas rekening giro sebagai upah, sedangkan untuk yad amanah dapat diaplikasikan pada jasa penitipan (*safe deposit box*) karena harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh bank.[59]

D. Konsep Pemasaran dalam Islam

- Islam sebagai pedoman hidup manusia tidak hanya mengatur ibadah ritual, tetapi merupakan aturan lengkap yang mencakup aturan ekonomi. Ekonomi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, sehingga tidaklah mungkin Allah Swt tidak mengatur hal yang demikian penting. Hukum Islam tentang riba cukup tegas dan jelas, yakni islam mengharamkan riba.[60]

... وَأَ احَلَّ للهُ الْبَيْعَ رَّمَوَحَالرِّ بَا ...

"...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (Al-Baqarah: 275)[61]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُواْ ٱلرِّبَوٰٓاْ أَضۡعَٰفٗا مُّضَٰعَفَةٗۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat

---

[59] Muhammad syafi'i Antonio. *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta; Gema Insani Press, 2001.

[60] Hertanto Widodo, Ak. et al., *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil*, Bandung: Mizan, 1999, h. 50

[61] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001,h. 102.

keberuntungan." (QS. Ali 'Imran:130)[62]

Proses menjual dan pemasaran di dunia perbankan relatif berbeda dengan produk dan jasa industri lain. Apalagi produk dan jasa perbankan syariah masih baru serta belum banyak dikenal masyarakat dan dunia internasional sehingga harus memiliki karakter tersendiri dalam strategi pemasaran dan penjualannya. Islam menuntun agar manusia melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain dan menebarkan kebaikan kepada siapapun.[63]

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِى ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

"Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak banyak supaya kamu beruntung." (Al-Jumu'ah:10)

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأَخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِى ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

"Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan." (Al-Qashash: 77)

---

[62] Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar cet-1, 2010, h. 41

[63] Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 310

Muhammad saw. adalah seorang pedagang yang piawai dalam berniaga sebelum menjalankan tugas sebagai seorang rasul. Etika bisnis yang dibangun oleh Rasulullah Muhammad saw. saat berdagang bersendikan kejujuran dengan semangat silaturahim, seperti yang diungkapkan (Hadits Riwayat Bukhari):[64]

"Barang siapa ingin dimudahkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia memperhubungkan silaturahim (hubungan kasih sayang)."

- Konsep dasar spiritual marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an dan Hadits kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim:[65]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang beralaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. An-Nisaa':29)

---

[64] Ibid, h. 311

[65] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, h. 12

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

"wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Q.S. Al-Hasr: 18)

۞ أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan." (Q.S. Asy-Syu'araa': 181)

Allah memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan. (H.R. Bukhari)

- Islam menekankan pentingnya pengaturan bisnis secara benar. Untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan, jalan mengorganisasi diri dalam sebuah wadah menjadi tuntutan. Lembaga bisnis dalam islam sesungguhnya bukan saja berfungsi sebagai pengumpul modal dan mengakumulasi laba, tetapi juga berperan dalam pembentukan sistem ekonomi yang lebih adil dan terbebas dari perilaku ekonomi yang zalim.[66]

[66] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h.55.

وَلۡتَكُن مِّنكُمۡ أُمَّةٞ يَدۡعُونَ إِلَى ٱلۡخَيۡرِ وَيَأۡمُرُونَ بِٱلۡمَعۡرُوفِ وَيَنۡهَوۡنَ عَنِ ٱلۡمُنكَرِۚ وَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلۡمُفۡلِحُونَ ١٠٤

"Dan hendaklah kamu adakan sekelompok orang (lembaga bisnis), yang berfungsi untuk mengajak kebajikan, mengajak berbuat baik dan mencegah kemungkaran. Mereka itulah orang-orang yang beruntung. (Ali Imran-104)

"Dari Jabir nabi Muhammad SAW bersabda, "sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya telah mengharamkan menjual arak dan bangkai begitu juga babi dan berhala. Pendengar bertanya, "Bagaimana dengan lemak bangkai, ya Rasulullah? Karena lemak itu berguna buat cat perahu, minyak kulit serta minyak lampu. "Tidak boleh, semuanya itu haram. Celakalah orang Yahudi tatkala Allah mengharamkan lemak bangkai, mereka hancurkan lemak itu sampai menjadi minyak dan minyaknya mereka jual dan hasilnya mereka makan.[67]

"Dari Abu Hurairah "Bahwasannya Rasulullah SAW pernah melalui setumpuk makanan yang akan dijual. Lalu nabi memasukkan tangannya ke dalam makanan tersebut, tiba-tiba jari beliau meraba ada yang basah. Kemudian beliau keluarkan jari yang masih basah tersebut lalu berkata, "Apakah ini?" Jawab yang punya makanan, "Basah karena hujan, ya Rasulullah." Nabi pun bersabda, "Mengapa tidak engkau taruh di atas, supaya orang dapat melihatnya? Barang siapa yang menipu, maka dia bukan umatku." (HR. Muslim)[68]

---

[67] Ibid, h. 90
[68] Ibid, h. 93

BAB III

GAMBARAN UMUM BMT WALISONGO PAPANDAYAN SEMARANG

A. Sejarah Berdirinya

BMT Walisongo Papandayan Kabupaten Semarang merupakan lembaga keuangan syariah yang didirikan oleh anggota jama'ah pengajian Yayasan "Walisongo" yang terdiri dari ibu - ibu berjumlah 27 orang. BMT ini didirikan pada tanggal 24 April 1999 di Semarang. BMT Walisongo dibentuk dalam upaya memberdayakan ummat secara kebersamaan melalui kegiatan simpanan dan pembiayaan serta kegiatan-kegiatan lain yang berdampak pada meningkatnya ekonomi masyarakat ataupun anggota dan mitra yang di bina menuju arah yang lebih baik, lebih aman, dan lebih adil. Adapun Motto dari BMT Walisongo adalah Meningkatkan Ekonomi Ummat.[69]

Untuk menjadi lembaga keuangan yang baik serta memiliki keunggulan, sebagai upaya mendukung tercapainya visi misi dari BMT Walisongo. Maka manajemen memiliki rencana strategi yang akan menyongsong era 2020. Era ini di jadikan sebagai acuan karena waktunya masih panjang (renstra dibuat 2012) dan era tersebut akan dicanangkan sebagai era masa keemasan Indonesia.[70]

Haluan yang telah ditetapkan " Perhimpunan BMT Indonesia" merupakan

[69] Company profile of BMT Walisongo Papandayan.
[70] Ibid.

pedoman langkah BMT Walisongo Semarang, yaitu[71]

Pertama :Menjadi lembaga keuangan syariah yang kredible.

Kedua :Sesuai dengan visi yang telah ditetapkan maka BMT Walisongo akan dipersiapkan untuk bisa memberikan seluruh layanan jasa keuangan syariah kepada masyarakat, dan menjadi motor penggerak untuk tegaknya pola syariah dalam kehidupan masyarakat.

Ketiga :Pada tingkatan modal dan wilayah maka BMT Walisongo Semarang mempunyai target wilayah kerja Kota/Kabupaten dengan modal sebesar Rp 10 Milyar.

Keempat :Membangun 500 Keluarga utama yang merupakan anggota komunitas hasil binaan. Keluarga utama merupakan keluarga yang dibina meliputi, keimanan, social, pendidikan, kesehatan dan ekonomi.

Kelima :Sistem pengaturan dan pengawasan terpadu.

Keenam :Penguatan ekonomi rakyat, memberi pembiayaan pada 1.000 UKM dengan pola binaan.

Ketujuh :Pemberdayaan masyarakat miskin melalui Baitul maal, untuk dijadikan keluarga produktif menuju keluarga utama.

Ketujuh langkah yang telah ditetapkan akan dijalankan dengan menjaga identitas BMT sebagai Lembaga Dakwah, Lembaga Keuangan Mikro, Lembaga Perusahaan dan Lembaga Berbasis Syariah.

---

[71] Ibid.

B. Visi dan Misi[72]

1. Visi

Menciptakan Koppontren "Walisongo" sebagai wadah bagi ummat dengan sumber daya yang profesional sehingga tercipta jaringan usaha yang islami.

2. Misi

a. Sosial

a) Menciptakan jaringan anggota kopontren Walisongo untuk meningkatkan silaturahmi para anggota.

b) Mempedulikan lingkungan terutama para anggota dalam rangka memaksimalkan fungsi Baitul Maal di BMT Walisongo.

c) Memberikan sumbangan kepada kegiatan yang bersifat sosial.

b. Ekonomis

a) Membantu pengusaha kecil sehingga dapat berkembang dan selalu dalam binaan.

b) Menumbuhkan usaha kecil sehingga meningkat menjadi usaha menengah.

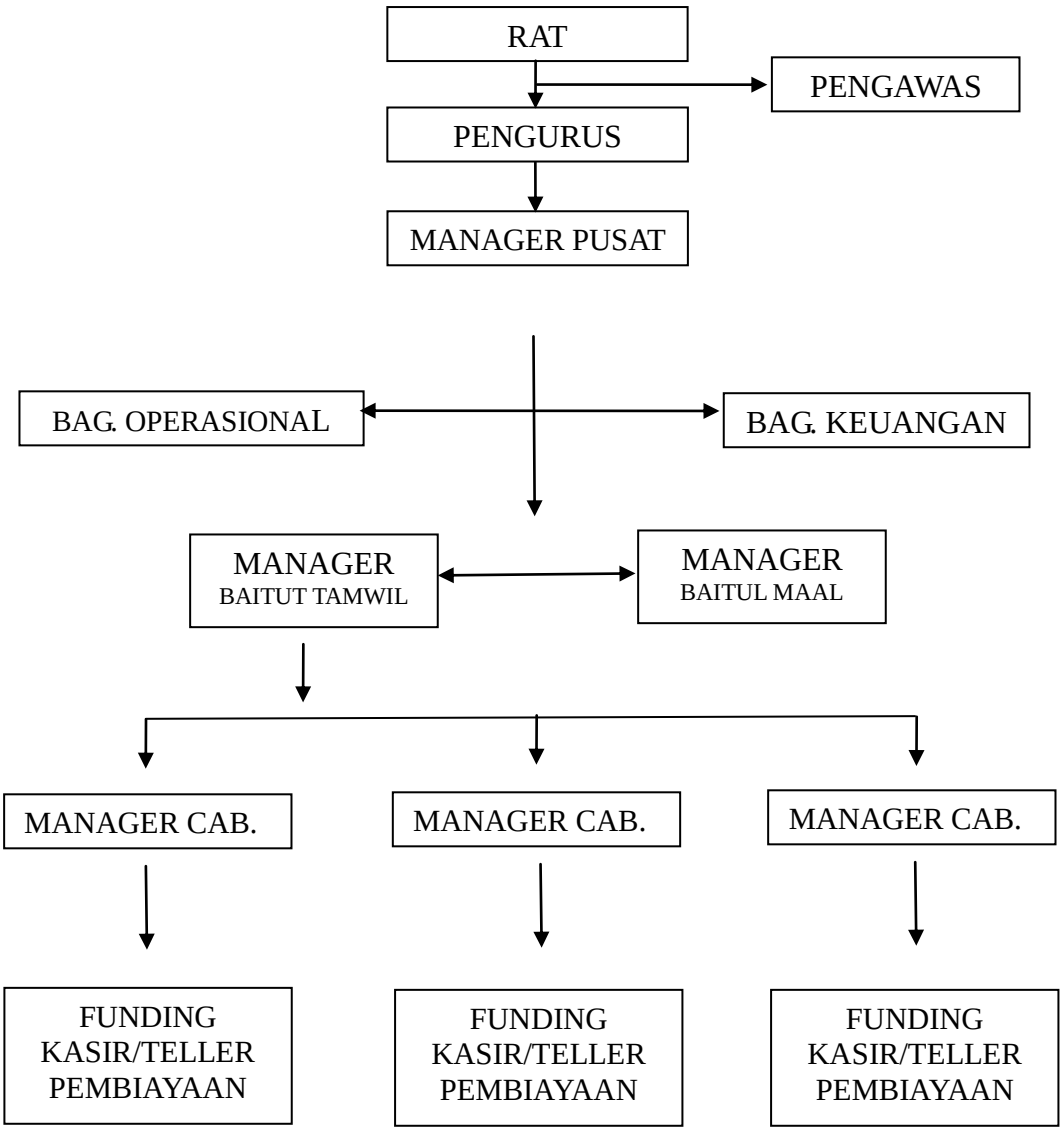
c) Membentuk dan membina usaha dalam kapasitas membina kemampuan ekonomi ummat islam.

---

[72] Ibid.

d) Menciptakan mata rantai di perusahaan Pondok Pesantren "Walisongo" sehingga menjadi pusat kegiatan pelayanan bagi anggota.

C. Struktur Manajemen[73]



[73] Ibid.

a. Pengawas

Ketua : KH. Mustahgfiri Asror

Anggota : Hj. Roesbiatri Agus Sumadi

Anggota : Hj. Miranti Roesgiyanto

b. Pengurus

Ketua : Hj. Mudjiati Hartomo

Sekretaris : Dra. Diana Repelita D

Bendahara : Hj. Yati Rochayati S

Anggota : Hj. Endang Ardiningsih R

Anggota : Hj. Endah Idris

c. Pengelola

a) **Kantor Pusat**

Manager Pusat : Jusuf, SE

Keuangan : Herni Damayanti

Administrasi : Hanik Maria Y

Manager Baitul Maal : Jamaludin, SE

Marketing BMWS : M. F. Amin

b) Kantor Cab. Gajahmungkur (Papandayan)

Manager : Puji Sri Rejeki

Pembiayaan : Ahmad Cholik

Adm. Pembiayaan : Ita Kurniasari

Teller : Sri Wahyuni

Funding/marketing : Wahyu Anggoro

c) Kantor Cabang Genuk (Sendang Indah)

Manager : Heri Herdiana

Teller : Murniasih

Funding/marketing : Hasanudin

Pembiayaan : Rosidin

d) Kantor Cabang Semarang Utara (Tambak Lorok)

Manager : Yuni Dwi Astuti

Teller : Agung Lestari

Funding/ marketing : Ahmad Mustakim

Subhan

Rudi Fiyanto

Pembiayaan : Syamsudin Aji

Adm. Pembiayaan : Mulyani Sri Wahyuni

D. Profil dan Informasi Umum[74]

Data informasi umum yang ada pada BMT Walisongo Papandayan Semarang, sebagai berikut:

Nama : Koppontren "Walisongo"

Pendirian : 24 April 1999

Badan Hukum : 0374/BH/KDK.11-30/I/2000

[74] Ibid.

NPWP : 1.979.737.2-517.000

TDP : 11.01.2.52.00606

SIUP : 521/11.01/PK/ III/2008

Jumlah Pendiri : 27 orang

Kantor Layanan

a. Kantor Pusat

Gedung Baitu Nur Hasan Lt.2

Jl. Papandayan 805 Semarang (50232)

Telp. (024) 76920955

Email : bmt_walisongo @yahoo.co.id

b. Kantor Cabang

Jl. Papandayan 772 Semarang (50232)

Telp. (024) 8411255 ,fax : (024) 8411255

Jl. Muktiharjo Raya No.5 Semarang

Telp. (024) 6582544

Jl. Tambak Mulyo RT 4 RW XIV Kel. Tanjung Mas Semarang Utara

Telp. (024) 3522827, Fax: (024) 3522827

c. Kantor Kas

Pasar Waru Indah Los Barat No. 2

Telp.(024) 33041450

E. Produk - Produk BMT Walisongo Papandayan Semarang

Modal yang didapat untuk mengelola kerja BMT atau yang di sebut dengan Modal Baitut Tamwil adalah Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, Simpanan Pokok Khusus, Modal Penyertaan, dan Wakaf. Adapun produk-produk yang di tawarkan oleh BMT Walisongo Papandayan Semarang antara lain[75]

1. Produk Simpanan / Tabungan

a. Sirela (Simpanan Sukarela)[76]

Sirela merupakan simpanan sukarela lancar yang berdasarkan prinsip wadiah yad dhomanah (akad simpanan dengan jaminan keamanan oleh BMT Walisongo), harta yang dititipkan kepada pihak yang dititipi boleh memanfaatkan.

- Syarat

  1. Mengisi formulir.
  2. Melampirkan Fotokopi KTP.

- Ketentuan Umum

  - Setoran awal Rp. 10.000.

  - Kadar keuntungan yang ditetapkan sesuai nisbah bagi hasil yang ditawarkan bmt walisongo.

- Keunggulan

  - Aman, Mudah dan Barokah.

---

[75] Ibid.
[76] Ibid.

- Bebas biaya administrasi bulanan.

- Penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu.

b. Sirela Junior (Simpanan Sukarela Junior)[77]

Sirela junior merupakan simpanan sukarela lancar yang berdasarkan prinsip wadiah yad dhomanah untuk anak.

- Syarat

1. Mengisi formulir.
2. Melampirkan Fotokopi KTP orangtua/wali.

- Ketentuan Umum

- Setoran awal Rp. 10.000.

- Kadar keuntungan yang ditetapkan sesuai nisbah bagi hasil yang ditawarkan bmt walisongo.

- Keunggulan

- Aman, Mudah dan Barokah.

- Bebas biaya administrasi bulanan.

- Penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu.

c. Sididik (Simpanan Pendidikan)[78]

Sididik merupakan simpanan untuk meringankan kebutuhan biaya pendidikan.

[77] Ibid.
[78] Brosur layanan simpanan BMT Walisongo Papandayan.

- Syarat

  1. Mengisi formulir.
  2. Melampirkan Fotokopi KTP.
  3. Setoran awal minimal Rp. 50.000,-

- Ketentuan

  1. Bagi nasabah yang masih duduk dibangku Sekolah Dasar maka pembukaan rekening tabungan diatas namakan orang tuanya.
  2. Penarikan hanya dapat dilakukan mulai bulan Mei s.d Agustus setiap tahun.

- Keunggulan

  - Bagi Administrasi bulanan
  - Mendapat souvenir bollpoint cantik setiap pembukaan simpanan.
  - Kesempatan mendapatkan paket sekolah dengan saldo minimal Rp. 1.000.000,-

d. Sisuqur (Simpanan Qurban)[79]

Sisuqur merupakan simpanan untuk meringankan penyimpanan saat akan berqurban di Hari Raya Idul Adha.

- Syarat

  - Mengisi formulir.
  - Melampirkan fotocopi KTP

[79] Ibid.

- Ketentuan Umum

  - Setoran awal Rp. 50.000.

  - Penarikan simpanan ganya untuk pembelian hewan Qurban.

  - Harga hewan Qurban akan disampaikan pada saat mendekati bulan Dzul Hijjah.

  - Pengambilan simpanan dilakukan saat menjelang Hari Raya Idul Adha.

- Keunggulan

  - Membantu merealisasikan pelaksanaan Ibadah Qurban.

  - Hewan Qurban disalurkan untuk fakir miskin, anak yatim.

  - Menyalurkan hewan Qurban sesuai permintaan.

  - Setiap penyaluran dilengkapi dengan laporan dan dokumentasi.

  - Aman, Mudah dan barokah.

  - Bebas biaya administrasi bulanan.

e. Sisuka (Simpanan Sukarela Berjangka)[80]

Sisuka merupakan simpanan berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah. Anggota Sisuka dapat menentukan jangka waktunya: 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan kelipatannya sesuai kesepakatan. Jumlah setoran yang dibayarkan minimal Rp. 1.000.000,-. Dapat diperpanjang secara otomatis.

[80] Ibid.

- Syarat

  - Mengisi formulir.

  - Melampirkan fotocopy KTP.

- Keunggulan

  - Aman, Mudah dan Barokah.

  - Bebas biaya administrasi bulanan.

  - Bagi hasil dipindahbukukan secara otomatis ke SIRELA anda.

  - Kesempatan mendapatkan hadiah menarik.

f. Sihara (Simpanan Hari Raya)[81]

Sihara merupakan simpanan untuk meringankan penyimpan pada saat memenuhi kebutuhan di Hari Raya Idul Fitri. Dan pengambilanya dilakukan saat menjelang Hari Raya Idul Fitri.

- Syarat

  - Mengisi formulir.

  - Melampirkan fotokopi KTP.

  - Setoran minimal Rp. 10.000,-

- Keunggulan

  - Dapat ditarik tunai.

  - Dapat diwujudkan dalam bentuk paket lebaran dengan harga yang ditentukan.

  - Bebas administrasi bulanan.

[81] Ibid.

2. **Produk Pembiayaan**

a. Pembiayaan Mudharabah (MDA)

Akad Mudharabah adalah akad kerja sama antara bank selaku pemilik dana *(shahibul al maal)* dengan nasabah selaku *mudharib* yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal.[82]

b. Pembiayaan Musyarakah (MSA)

Musyarakah adalah akad kerja sama antara bank dan nasabah untuk mengikatkan diri dalam perserikatan modal dengan jumlah yang sama atau berbeda sesuai kesepakatan. Percampuran modal tersebut digunakan untuk pengelolaan proyek/usaha yang layak dan sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan yang diperoleh dibagi berdasarkan misbah yang telah disetujui.[83]

c. Pembiayaan Bai Bitsaman Ajil (BBA)

Bai Bitsaman Ajil merupakan suatu pembiayaan dengan modal keseluruhan dari BMT yang berbentuk barang secara utuh kemudian pembayarannya dilakukan secara mencicil.[84]

d. Pembiayaan Murabahah (MBA)

Murabahah adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia

[82] Herry Susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 210.
[83] Ibid, h. 205.
[84] Hasil presentasi oleh Ibu Puji Sri Rejeki, Manajer BMT Walisongo Papandayan.

barang, dan nasabah yang memesan untuk membeli barang dagang. Bank memperoleh keuntungan yang disepakati bersama. Harga jual bank adalah harga beli dan *supplier* ditambah keuntungan yang disepakati.[85]

Syarat - syarat pengajuan pembiayaan di BMT Walisongo Papandayan Semarang, sebagai berikut:[86]

1. Mengisi formulir permohonan pembiayaan kepada BMT.
2. Menyerahkan fotokopi identitas diri KTP Suami + Istri.
3. Menyerahkan fotokopi Kartu Keluarga.
4. Menyerahkan fotokopi Rekening Listrik/PAM terakhir.
5. Menyerahkan fotokopi Agunan/Jaminan STNK + BPKB.
6. Denah Lokasi Rumah/ Usaha.

F. Pelaksanaan Akad di BMT Walisongo

Adapun proses pelaksanaan akad yang dilakukan BMT Walisongo adalah sebagai berikut:[87]

1. Penghimpunan Dana

a. Prinsip Mudharabah

1. Anggota sebagai shahibul maal menyerahkan dana dalam bentuk simpanan ke BMT (mudharib).
2. Lalu BMT bertindak sebagai Shahibul maal dan menyalurkan dana

[85] Herry Susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 181.
[86] Formulir Permohonan Pembiayaan BMT Walisongo Papandayan.
[87] Company profile of BMT Walisongo Papandayan.

kepada anggota yang membutuhkan pembiayaan.

a) Apabila anggota pemilik dana tidak memberikan batasan – batasan kepada BMT, maka BMT bebas menyalurkan dana kemanapun tanpa terikat jenis investasi, jangka waktu, dan tempat penyaluran dananya. Dalam keadaan seperti ini akad yang digunakan adalahmudharabah mutlaqoh.

b) Apabila anggota pemilik dana memberikan batasan kepada BMT dalam menyalurkan dana kepemilikannya, maka akad yang digunakan adalah mudharabah muqayyadah.

3. Anggota pembiayaan memberikan bagi hasil kepada BMT yang porsinya ditetapkan dalam bentuk nisbah pada awal perjanjian yang terpisah dari perjanjian mudharabah ini.
4. BMT memberikan bagi hasil kepada anggota pemilik simpanan yang porsinya ditetapkan dalam bentuk nisbah di awal perjanjian.

b. Prinsip Musyarakah

1. Anggota menyetorkan simpanan pokok atau simpanan wajib ke BMT sebagai persyaratan penerimaan keanggotaan.
2. BMT mengelola simpanan tersebut dalam bentuk pembiayaan ke anggota lain, atau dalam bentuk investasi lain.
3. Dari pengelolaan tersebut akan menghasilkan keuntungan / kerugian.

4. Keuntungan / kerugian akan dibagi sesuai nisbah yang disepakati.

c. Prinsip Wadi'ah

a) Wadiah Yad Amanah

1. Anggota menitipkan dana (simpanan) dengan Akad Wadi’ah ke BMT.
2. Anggota membayar biaya administrasi yang dibutuhkan untuk pembukaan rekening baru dan / ataupemeliharaanrekening.
3. Dikenakan biaya titip
4. BMT hanya menyimpan tidak menggunakan

b) Wadiah Yad Dhamanah

1. Anggota menitipkan dana (simpanan) dengan Akad Wadi’ah ke BMT.
2. Anggota membayar biaya administrasi yang dibutuhkan untuk pembukaan rekening barudan / ataupemeliharaanrekening.
3. BMT menyalurkan dana simpanan anggota ke anggota yang membutuhkan modal kerja atau keperluan lainnya dalam bentuk pinjaman atau kemitraan.
4. BMT menerima bagi hasil dari usaha anggota pembiayaan.
5. BMT boleh memberikan bonus kepada anggota pemilik rekening wadiah tanpa diperjanjikan sebelumnya.

2. Pembiayaan

a. Prinsip Mudharabah

1. Anggota/pengusaha mengajukan permohonan kerja sama atau permohonan pembiayaan dengan akad mudharabah (prospektus).
2. BMT melakukan Survey untuk menilai kelayakan penyaluran pembiayaan.
3. Anggota menyerahkan aset sebagai jaminan kelancaran pembayarannya.
4. Anggota dan BMT menyepakati perjanjian kerja sama.
5. Apabila usaha menghasilkan keuntungan, keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Apabila mengalami kerugian maka kerugian ditanggung sepenuhnya oleh BMT selama kerugian tersebut bukan disebabkan oleh kelalaian Anggota, kecurangan, atau pelanggaran kesepakatan.

b. Prinsip Musyarakah

1. Anggota / pengusaha mengajukan permohonan kerja sama atau permohonan pembiayaan dengan akad musyarakah (prospektus).
2. BMT melakukan Survey untuk menilai kelayakan penyaluran pembiayaan.
3. Anggota menyerahkan aset sebagai jaminan kelancaran pembayarannya.

4. Anggota dan BMT menyepakati perjanjian kerja sama.
5. Apabila usaha menghasilkan keuntungan/kerugian maka keuntungan/kerugian dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakatiatauproporsional modal penyertaan.

c. Murabahah

a) Murabahah tanpa pesanan

1. Anggota mengajukan permohonan pembiayaan Murabahah ke KJKS / BMT dengan menyertakan spesifikasi barang yang diinginkan.
2. BMT dan Anggota membuat perjanjian jual beli.
3. BMT mengirim barang yang dibeli Anggota.
4. Anggota melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang disepakati di perjanjian.

b) Murabahah dengan pesanan

1. Anggota mengajukan permohonan pembiayaan Murabahah ke KJKS / BMT dengan menyertakan spesifikasi barang yang diinginkan.
2. BMT membeli barang ke supplier sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh Anggota.
3. Supplier menyerahkan barang yang dibeli ke BMT.
4. BMT dan Anggota melaksanakan akad jual beli.

5. Anggota membayar harga barang sebesar harga beli BMT ke Supplier ditambah marjin dan biaya – biaya pengadaan barang yang sudah disepakati ketika perjanjian.
6. BMT menyerahkan barang ke Anggota setelah Anggota menyelesaikan kewajibannya.

c) Murabahah Bil Wakalah

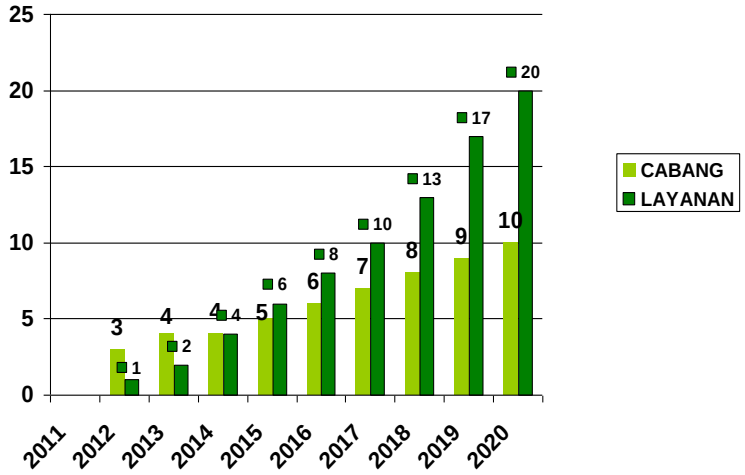
1. Anggota pesan beli barang ke BMT dengan akad murabahah, pada tahap ini juga Anggota dan BMT bernegosiasi harga dan penunjukan supplier.
2. BMT memberi wewenang kepada Anggota untuk mewakilkan BMT dalam pembelian barang.
3. Anggota membeli barang sesuai kesepakatan kepada supplier yang sudah ditunjuk.
4. Supplier menyerahkan barang ke anggota.
5. Anggota membayar ke BMT sesuai dengan harga yang sudah disepakati pada awal perjanjian.

G. Rencana Strategi BMT Walisongo Papandayan Semarang

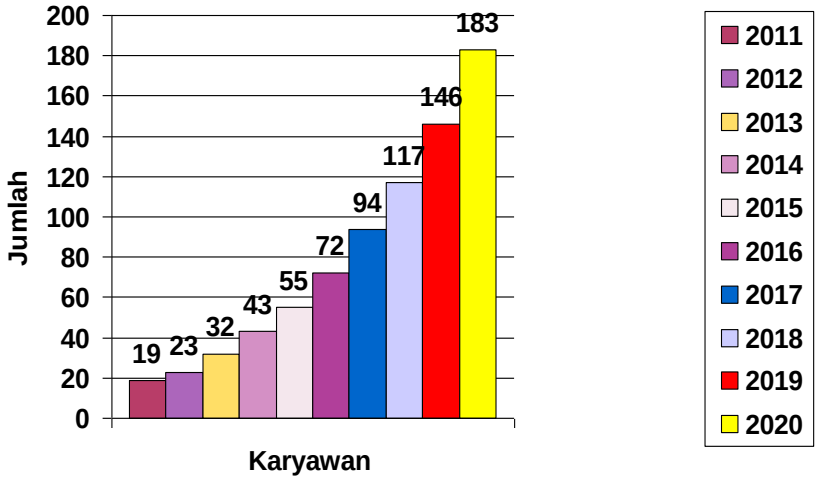
BMT (Baitul Maal Wattamwil) merupakan Gerakan Dakwah Ekonomi yang tumbuh dari masyarakat, bertujuan untuk pemberdayaan dan kemajuan ekonomi masyarakat, melalui dua model pengelolaan yaitu bisnis dan sosial dengan prinsip syariah. Jati diri BMT adalah lembaga dakwah. Tugas utama Insan BMT

sebenarnya adalah sebagai da‟i. Tiap insan BMT berperan aktif dalam mendakwahkan ajaran Islam. Para pejuang BMT akan meneladani dan mengekspresikan dalam batas kemanusiaan sebagai pengikut Nabi. Nilai atau karakter dasar dimaksud adalah: Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fatonah.[88]

1. Rencana Pertumbuhan Kantor Cabang dan Layanan

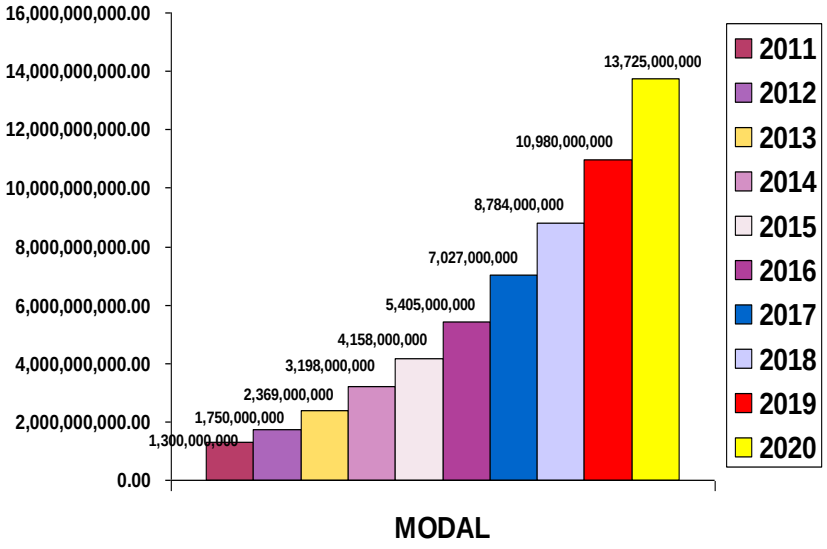


2. Rencana Pertumbuhan Jumlah Karyawan

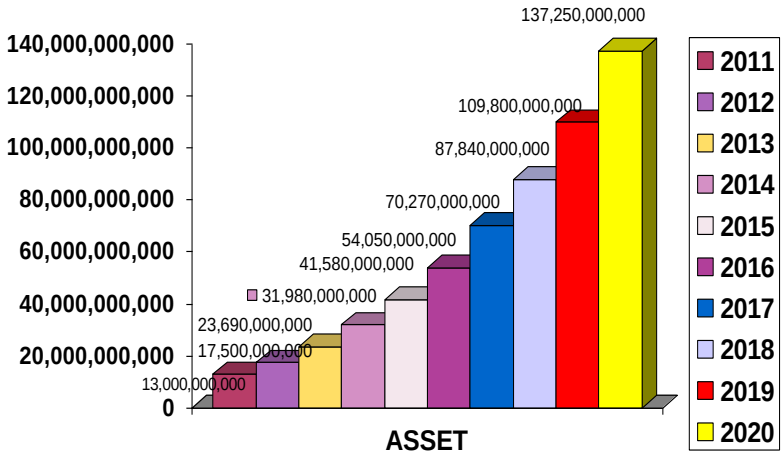


[88] Company profile of BMT Walisongo Papandayan.

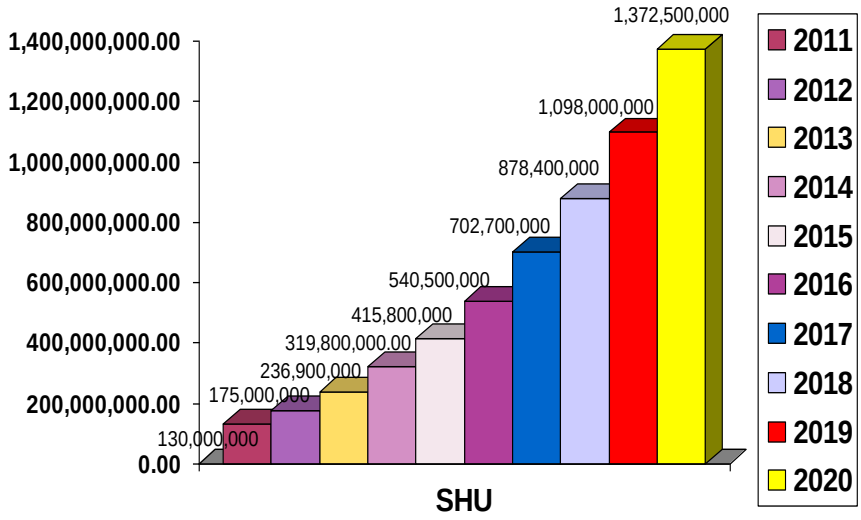
3. Rencana Pertumbuhan Modal



4. Rencana Pertumbuhan Aset



5.Rencana Pertumbuhan SHU



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA

A. Pembahasan Strategi Marketing Mix untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela di BMT Walisongo Papandayan Semarang.

Strategi marketing mix yang diterapkan pada BMT Walisongo Papandayan Semarang menggunakan beberapa kegiatannya dengan sesuai kebutuhan. Meskipun dalam mengotimalkan produk sirela, pihak BMT tidak terlalu bersusah payah. Karena memang produk ini sudah sangat unggul dibanding produk simpanan lainnya. Berikut kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi.

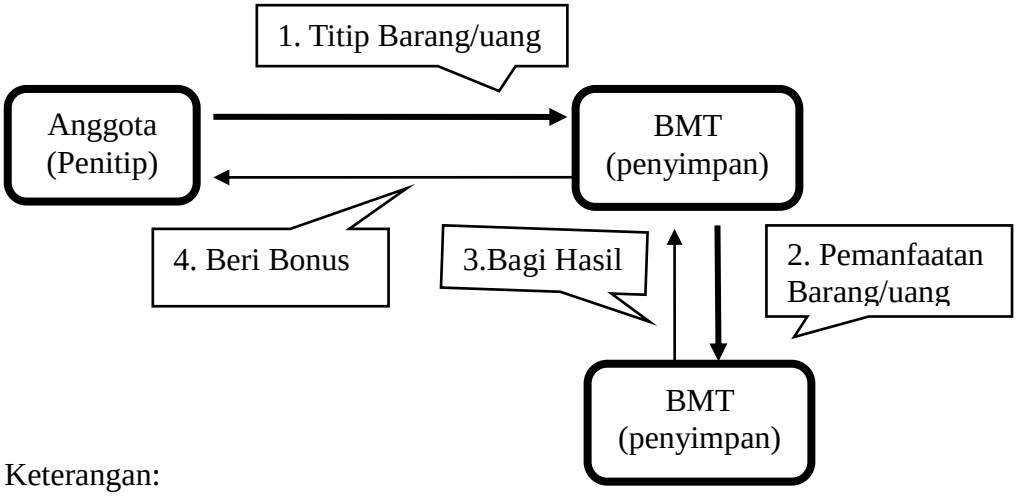
1. Produk

    1. Simpanan Sukarela di BMT Walisongo Semarang

        Sirela merupakan simpanan sukarela lancar yang berdasarkan prinsip wadiah yad dhomanah (akad simpanan dengan jaminan keamanan oleh BMT Walisongo), harta yang dititipkan kepada pihak yang dititipi boleh dimanfaatkan.[89]

[89] Hasil wawancara dengan Ibu Puji Rejeki selaku Manajer BMT Walisongo Papandayan.

2. Skema simpanan sukarela[90]



Keterangan:

1. Anggota menitipkan dana (simpanan) dengan Akad Wadi'ah ke BMT.
2. Anggota membayar biaya administrasi yang dibutuhkan untuk pembukaan rekening baru dan / atau pemeliharaan rekening.
3. BMT menyalurkan dana simpanan anggota ke anggota yang membutuhkan modal kerja atau keperluan lainnya dalam bentuk pinjaman atau kemitraan.
4. BMT menerima bagi hasil dari usaha anggota pembiayaan.
5. BMT boleh memberikan bonus kepada anggota pemilik rekening wadiah tanpa diperjanjikan sebelumnya.

3. Kriteria Simpanan Sukarela

[90] Company profile of BMT Walisongo Papandayan

a. Syarat

1. Mengisi formulir.
2. Melampirkan Fotokopi KTP.

b. Ketentuan Umum

- Setoran awal Rp. 10.000.
- Kadar keuntungan yang ditetapkan sesuai nisbah bagi hasil yang ditawarkan bmt walisongo.

c. Keunggulan

- Aman, Mudah dan Barokah.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu.

d. Penyetoran dan Penarikan

1. Setiap penarikan simpanan, penyimpan wajibkan menunjukkan buku/kartu simpanan dengan ketentuan penarikan dapat dilakukan setiap hari selama kas buka.
2. Penarikan yang dilakukan oleh bukan penyimpan harus dilengkapi dengan surat kuasa bermaterai serta kartu identitas asli penyimpan.
3. Bila terjadi perbedaan tanda tangan antara slip penarikan dan contoh tanda tangan, maka BMT Walisongo berhak meminta identitas asli dari penyimpan. Bila penyimpan tidak dapat

menyerahkan identitas asli maka BMT Walisongo berhak menahan buku/warkat simpanan sampai dapat dipastikan kebenaran penarikan yang dilakukan.

4. Penarikan di atas Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah) diwajibkan memberikan kepada BMT Walisongo satu hari sebelumnya.
5. Setoran pertama ditetapkan sebesar Rp. 10.000,00.
6. Setoran berikutnya sekurang-kurangnya sebesar Rp. 5.000,00.
7. Saldo minimum yang harus dipelihara oleh penyimpan adalah Rp. 10.000,00.
8. Simpanan yang bersaldo dibawah saldo minimum yang ditetapkan selama 6 (enam) bulan berturut-turut akan dapat mengakibatkan ditutupnya simpanan oleh BMT Walisongo dan saldo yang tersisa akan diperhitungkan sebagai biaya administrasi.

e. Penutupan Rekening

1. Penutupan rekening hanya dapat dilakukan oleh penyimpan secara langsung.
2. Bagi hasil atas penutupan rekening diperhitungkan dari besar hasil yang dibagikan pada bulan sebelumnya. Bagi hasilnya adalah 30% untuk anggota.

3. Biaya penutupan rekening simpanan Rp. 5.000,00.
4. Apabila pembenaran biaya administrasi pada simpanan mengakibatkan habis (nol) maka akan disampaikan pemberitahuan ke alamat terakhir yang tercatat di BMT Walisongo setelah dilakukan penutupan rekening bersangkutan.

2. Harga

BMT Walisongo Papandayan Semarang dalam penentuan harga untuk produk sirela adalah dengan menjadikan setoran awal Rp. 10.000; bebas biaya administrasi dan adanya bagi hasil bagi nasabah sirela.

3. Tempat

Untuk strategi tempat yang telah dilakukan BMT Walisongo Papandayan Semarang adalah dengan strategisnya lokasi yang dipilih serta beberapa cabang yang telah dimiliki. Adapun lokasi yang dipilih adalah berdekatan dengan masyarakat yang terletak di samping jalan utama perumahan Papandayan Semarang. Kantor pusat di Gedung Baitu Nur Hasan serta kantor cabang lainnya ada di kantor cabang Genuk (Sendang Indah); kantor cabang Semarang Utara (Tambak Lorok); serta Kantor Kas (Tegalsari).

4. Promosi

Dalam melakukan promosi, marketing BMT Walisongo menawarkan produk sirela yaitu dengan melalui iklan, door to door, jemput bola dan bakti sosial.

1. Iklan

   Iklan yang digunakan adalah brosur, website dan bilboard.

   a. Brosur

      Brosur untuk simpanan sukarela di BMT Walisongo Papandayan Semarang ini di cetak sedetail mungkin. Di dalam brosur sirela ini diterangkan pengertian sirela, syarat, ketentuan umum, dan keunggulan dari produk sirela. Sehingga calon nasabah dapat mengetahui produk sirela tanpa harus bertanya kepada pegawai BMT.

   b. Website

      BMT Walisongo dalam mengoptimalkan produk sirela juga menggunakan website yang berupa blog. Di dalam blog tersebut sudah dibahas lengkap tentang profil serta perkembangan terbaru kegiatan-kegiatan yang dilakukan BMT.

   c. Bilboard

      Pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo juga melakukan pemasangan bilboard. Bilboard tersebut digunakan agar masyarakat disekitar lebih mengenal BMT Walisongo.

2. Door to door

   Door to door merupakan kegiatan dimana marketing BMT Walisongo mendatangi lansung calon nasabah yang memiliki usaha, baik

itu ke rumah maupun ditempat usaha yang dimiliki calon nasabah.

3. Jemput Bola

BMT Walisongo juga memberikan kemudahan bagi nasabah sirela, yaitu dengan adanya sistem jemput bola yang diberikan. Dengan cara marketing mendatangi nasabah yang ingin melakukan transaksi penyetoran ataupun penarikan ke rumah ataupun tempat usaha.

B. Hambatan - Hambatan yang dihadapi BMT Walisongo Papandayan Semarang

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak BMT Walisongo Papandayan Semarang, mengenai kendala yang dihadapi BMT Walisongo dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Adanya lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing

Lembaga keuangan pesaing yang sedang dihadapi BMT Walisongo adalah lembaga keuangan Bank. Dimana sudah banyaknya Bank yang saat ini telah memperluas kegiatan usahanya di bidang mikro juga.[91] Sehingga pihak BMT harus lebih gencar lagi dalam melakukan pemasarannya.

2. Rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT

Adanya persepsi negatif dari masyarakat tentang BMT, bahwa uang yang mereka titipkan tidaklah aman. Masyarakat juga merasa takut jika uang yang mereka titipkan tidak akan kembali.[92] Hal ini dikarenakan nama BMT

[91] Hasil wawancara dengan Ibu Puji Rejeki selaku manajer BMT Walisongo Papandayan.
[92] Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Cholik selaku bangian pembiayaan di BMT Walisongo.

yang kurang populer dibandingkan lembaga bank.

C. Analisis Strategi Marketing Mix untuk mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela di BMT Walisongo Papandayan Semarang

Marketing Mix adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan sebuah perusahaan agar tercapainya tujuan bersama melalui kegiatan 4P (Product, Price, Place dan Promotion). Berikut merupakan analisis strategi marketing mix untuk mengoptimalkan produk simpanan sukarela di BMT Walisongo Papandayan Semarang.

1. Strategi Produk (*Product*)

   Produk simpanan sukarela yang dimiliki BMT Walisongo Papandayan ini adalah produk simpanan yang paling diminati dari pada produk simpanan lainnya. Tentunya hal ini dipengaruhi oleh kualitas produk sirela sendiri, seperti yang telah diterangkan sebelumnya. Bahwa keunggulan produk sirela ini adalah aman, mudah dan barokah, serta bebas biaya administrasi bulanan. Penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu. Sehingga tak heran masyarakatpun banyak tertarik dengan adanya produk sirela ini. Karena BMT Walisongo merupakan lembaga keuangan mikro yang berprinsip syari'ah, tentunya produk-produk yang dimiliki pun harus sesuai dengan Hukum Islam. Terutama dalam menjalankan usahanya harus terhindar dari unsur riba.

   Simpanan sukarela ini jelas tidak menggunakan unsur riba, karena dalam

mekanismenya simpanan ini menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah. Hal ini tentunya tidak bertimpangan dengan Hukum Islam. Seperti halnya teori yang telah ada, landasan hukum islam terhadap akad wadi'ah adalah pada Qur'an Surah An-Nisa' ayat 58 dan Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283.

Dalam menentukan logo dan motto, logo yang digunakan adalah hasil kreasi BMT sendiri dan dibuat berbeda dari BMT lain. Adapun Motto dari BMT Walisongo adalah Meningkatkan Ekonomi Ummat. Jika ditinjau dari teori Ikatan Bankir Indonesia, dalam bukunya yang berjudul Strategi Sukses Bisnis Bank yang menerangkan bahwa Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar.[93] Dari teori yang dijelaskan logo dan motto yang dibuat BMT sudah sesuai dan pas dengan teori yang ada.

2. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga untuk simpanan sukarela ini adalah dengan penyetoran pertama sebesar Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah) sudah menjadi nasabah sirela. Jumlah yang tentunya sangat ekonomis dan menjangkau semua kalangan. Dan setoran selanjutnya sekurang-kurangnya sebesar Rp. 5.000 (lima ribu rupiah). Tentunya dengan nominal tersebut tidak memberatkan nasabah untuk menabung.

Apalagi dengan tidak adanya biaya administrasi yang diberikan pihak

[93] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 170

BMT dan juga adanya sistem jemput bola sehingga menjadi nilai lebih dari nasabah. Jemput bola merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah di rumah atau di tempat-tempat mereka berusaha, sekaligus merupakan solusi bagi mereka yang memiliki tingkat kesibukan tinggi sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk dapat berkunjung langsung ke BMT.[94] Selain itu perbandingan bagi hasil yang diperoleh nasabah adalah 30% untuk produk sirela itu sendiri.

Jika ditinjau dari teori Ikatan Bankir Indonesia, dengan bukunya yang berjudul *Strategi Sukses Bisnis Bank,* yang menerangkan bahwa Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.[95] Strategi harga yang dilakukan BMT Walisongo sudah sangat tepat sesuai dengan teori yang ada.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat yang dilakukan BMT Walisongo sangatlah baik, dimana lokasi yang dipilih berada di pinggir jalan utama perumahan papandayan sehingga sangat mudah dijangkau dan mudah untuk menemukannya. Disamping itu, lokasinya juga berdekatan dengan kantor utama Gedung Baitu Nur Hasan, masjid dan sekolah TK. Berdekatan dengan masjid sangat menguntungkan karena mudah menghafalkan letak BMT dengan berpacu pada letak masjid tersebut. Berdekatan dengan TK, para marketing bisa

[94] Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keungan Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 61.
[95] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 170

memanfaatkannya dengan memasarkan produk sirela kepada guru-guru dan orangtua/wali yang ada. Dengan tujuan agar suatu waktu para guru, orang tua atau wali ada keperluan mendesak atau membutuhkan uang untuk keperluan sekolah tidak perlu repot pulang kerumah, langsung saja bisa mengambil dari tabungan sirela di BMT Walisongo.

Selain itu tidak adanya lembaga keuangan yang berdiri di perumahan tersebut sehingga potensi untuk meningkatkan jumlah nasabah sirela sangat besar. Selain BMT Walisongo di Papadayan ini juga terdapat kantor cabang lainnya yaitu kantor cabang Genuk (Sendang Indah); kantor cabang Semarang Utara (Tambak Lorok); serta Kantor Kas (Tegalsari). Dengan banyaknya cabang yang dimiliki tentunya akan meningkatkan jumlah nasabah sirela serta keuntungan yang diperoleh BMT Walisongo itu sendiri.

BMT Walisongo pun sudah menyempurnakan telekomunikasinya, tidak hanya dengan menggunakan telepon namun juga informasi teknologi dengan system online antar kantor cabang dan kantor kas masing-masing. Jika ditinjau dari teori Ikatan Bankir Indonesia. Dalam buku yang berjudul Strategi Sukses Bisnis Bank yang menerangkan bahwa saluran distribusi produk dan jasa bank adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi,

seperti telepon dan jaringan internet.[96]

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan BMT Walisongo dalam mengoptimalkan produk sirela, melalui berbagai kegiatan sebagai berikut:

a. Periklanan

Dalam kegiatan periklanannya BMT Walisongo Papandayan Semarang lebih memilih dengan menggunakan brosur, website dan bilboard. Brosur yang disediakan disebar luaskan kepada masyarakat dan tempat - tempat perekonomian disekitar BMT serta diletakkan di meja tempat slip dan brosur yang ada di kantor. Website yang dimiliki adalah sebuah blog yang bisa diakses dengan mudah di bmtwalisongosemarang.blogspot.com. Di blog tersebut sudah dibahas lengkap tentang profil serta perkembangan terbaru kegiatan-kegiatan yang dilakukan BMT. Sedangkan pemasangan bilboard itu sendiri berada di gerbang depan BMT Walisongo. Sehingga akan menjadi pusat penglihatan untuk sekilas membaca ataupun ingin membaca bagi masyarakat yang saat itu sedang berjalan ataupun melewatinya.

Namun dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan mas kholiq dibagian pembiayaan, kebanyakan masyarakat mengetahui produk sirela ini adalah dari mulut ke mulut. Dimana orang yang sudah menjadi anggota sirela bercerita atau memberitahu kepada keluarga,

[96] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 173

saudara dan teman tentang produk ini. Sehingga tidak adanya media televisi ataupun radio yang digunakan produk ini sudah banyak diketahui dikalangan perumahan papandayan tentunya.

Akan tetapi tidak ada salahnya juga jika BMT menggunakan sarana periklanan yang lebih banyak, agar bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi. Seperti halnya teori yang dijelaskan oleh Sofjan Assauri, dengan bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, yang menerangkan bahwa Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard. Periklanan adalah sarana komunikasi pemasaran yang paling mahal dibandingkan cara lainnya, namun, dampaknya sangat cepat dan luas.[97]

b. Penjualan pribadi

Untuk kegiatan personal selling ini, marketing BMT mendatangi langsung dan menawarkan produk sirela ke calon nasabah yang memiliki usaha. Dengan melakukan personal selling, marketing akan menjelaskan informasi produk sirela secara rinci sehingga akan membuat calon nasabah mudah mengerti dan lebih menguatkan ketertarikan calon nasabah terhadap produk ini. Untuk mempermudah kegiatannya, marketing terlebih dahulu menawarkan produk ini kepada orang yang sudah dikenal dan berpotensi untuk menitipkan uangnya ke BMT.

[97] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h.268

Seperti halnya yang diterangkan dari teori Sofjan Assauri, dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang menerangkan bahwa *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.[98]

c. Promosi penjualan

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Ibu Puji selaku manajer BMT Walisongo Papandayan, bahwa BMT dalam melakukan promosi penjualannya dengan beberapa cara. Promosi penjualan yang ditawarkan oleh BMT untuk produk sirela sendiri adalah bonus bagi hasil yang diberikan dan tanpa adanya potongan apapun untuk produk ini. Selain itu BMT juga memberikan hadiah kepada nasabah di event-event tertentu seperti pada ulangtahun BMT dan hari raya idul fitri. Kalenderpun dibagikan setiap tahunnya kepada para nasabah.

Promosi penjualan tersebut juga sangat memberikan nilai plus sendiri untuk memperkuat kesetiaan nasabah agar tetap bermitra dengan BMT Walisongo. Tentunya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan sudah sesuai dengan teori dari Ikatan Bankir Indonesia, dalam buku yang berjudul Strategi Sukses Bisnis Bank. Yang menjelaskan bahwa Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau

[98] Ibid.

untuk meningkatkan jumlah nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.[99]

d. Publikasi

Dalam kegiatan publikasinya untuk menciptakan hubungan baik kepada masyarakat, BMT Walisongo sering kali melakukan berbagai bakti sosial. BMT telah memberikan sembako untuk para janda lansia dan juga telah mengadakan apresiasi anak sholeh dengan lomba anak muslim. Dalam bentuk peduli kemanusiaan BMT telah memberikan bantuan - bantuan melalui bantuan di lokasi bencana (insidentil) antara lain: banjir di Semarang, Juwana, Pati dan Cilacap. BMT juga melakukan bantuan longsor di wilayah Trangil Gunungpati, Watukumpul Pemalang, dan Banjarnegara. Dan masih banyak kegiatan bakti sosial lainnya yang telah dilakukan oleh BMT.

Dengan begitu banyaknya kegiatan publlikasi dalam bakti sosial, tentunya akan semakin meningkatkan citra baik yang diperoleh BMT dari berbagai kalangan masyarakat. Citra yang baik dari masyarakat tentunya berdampak baik pula pada pamor BMT, sehingga dapat pula meningkatkan jumlah nasabah sirela. Hal ini sudah sangat sesuai dengan teori Ikatan Bankir Indonesia, dalam bukunya yang berjudul Strategi

s[99] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 172

Sukses Bisnis Bank. Yang menjelaskan bahwa Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi[100]

[100] Ibid.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas oleh penulis tentang penerapan marketing mix untuk mengoptimalkan produk simpanan sukarela di BMT Walisongo Papandayan, dapat disimpulkan bahwa penerapan 4p (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) yang dilakukan BMT sudah sesuai dengan teori yang ada.

Dalam penerapan strategi produk, BMT telah melakukannya dengan baik yaitu telah membuat logo yang sesuai dengan jati diri dari BMT Walisongo serta motto yang baik dan menarik. Untuk hal merk sirela ini sudah sesuai dengan teori yaitu mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Penerapan strategi harga pada produk sirela adalah terjangkaunya harga untuk pembukaan simpanan sirela, tidak adanya biaya administrasi, serta bagi hasil yang diberikan adalah 30%.

Strategi tempat yang dipilihpun sangat strategis yaitu berada disebuah perumahan persis dipinggir jalan utama perumahan tersebut, disampingnya juga terdapat masjid yang lumayan besar sehingga orang akan mudah untuk menemukannya. Dengan kantor cabang 2 lainnya dan 1 kantor kas disertai dengan telekomunikasi lengkap yaitu telepon serta internet dikantor pusat, kantor cabang dan kantor kas strategi tempat yang dimiliki sudah sangat baik.

Untuk kegiatan promosi sirela, untuk periklanannya media yang digunakan BMT berupa brosur, website, dan billboard. Untuk penjualan pribadi, marketing BMT mendatangi langsung dan menawarkan produk sirela ke calon nasabah yang memiliki usaha. Promosi penjualan yang ditawarkan oleh BMT untuk produk sirela sendiri adalah bonus bagi hasil yang diberikan dan tanpa adanya potongan, BMT juga memberikan hadiah kepada nasabah pada event tertentu seperti pada ulangtahun BMT dan hari raya idul fitri. Kalenderpun dibagikan setiap tahunnya kepada para nasabah. Dalam kegiatan publikasinya untuk menciptakan hubungan baik kepada masyarakat, BMT Walisongo sering kali melakukan berbagai bakti sosial.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian, menganalisis, dan menyimpulkan maka ada beberapa saran yang hendak penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Supaya produk sirela tetap menjadi produk unggulan, hendaknya BMT Walisongo melakukan inovasi dalam strategi bauran pemasarannya. Karena saat ini sudah banyak bank yang merambah dunia mikro juga.
2. Untuk lebih mengoptimalkan lagi jumlah nasabah, ada baiknya dalam kegiatan promosi BMT perlu menambah media dalam periklanan. Semisal menggunakan surat kabar dan radio yang tidak memerlukan biaya besar dibanding dengan mengiklankannya di televisi.
3. Profesionalitas karyawan harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi,

demi kemajuan BMT Walisongo.

C. Penutup

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak luput dari petunjuk dan hidayah-Nya.

Penulis percaya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, baik dari isinya maupun dari segi susunan bahasanya. Semua itu terjadi karena keterbatasan yang ada pada diri penulis dan kebenaran hanya pada Allah SWT saja. Sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin ya robbal'aalamiin...

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin., Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Brosur layanan simpanan BMT Walisongo Papandayan Semarang.

Company profile of BMT Walisongo Papandayan.

Formulir Permohonan Pembiayaan BMT Walisongo Papandayan.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Sukses Bisnis Bank* , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

--------, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Ilmi SM, Makhalul. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah,* Yogyakarta: UII Press, 2002.

Muhamad. *Manajemen Bank Syari'ah,* Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Ridwan, Muhammad. Manajemen Baitul Maal Watamwil, Yogyakarta: UII Press, 2004.

Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. *Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2010.

Soewadji, Jusuf., MA. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, Cet. Ke-1, 2003.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan-Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta, 2010.

Susanto, Herry., Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Sutarno. *Serba - Serbi Manajemen Bisnis,* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Suwiknyo, Dwi. *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar cet-1, 2010.

Wahyudi, Sandy. *Entrepreneurial Branding and Selling*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Widodo, Hertanto . et al. *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil*, Bandung: Mizan, 1999.

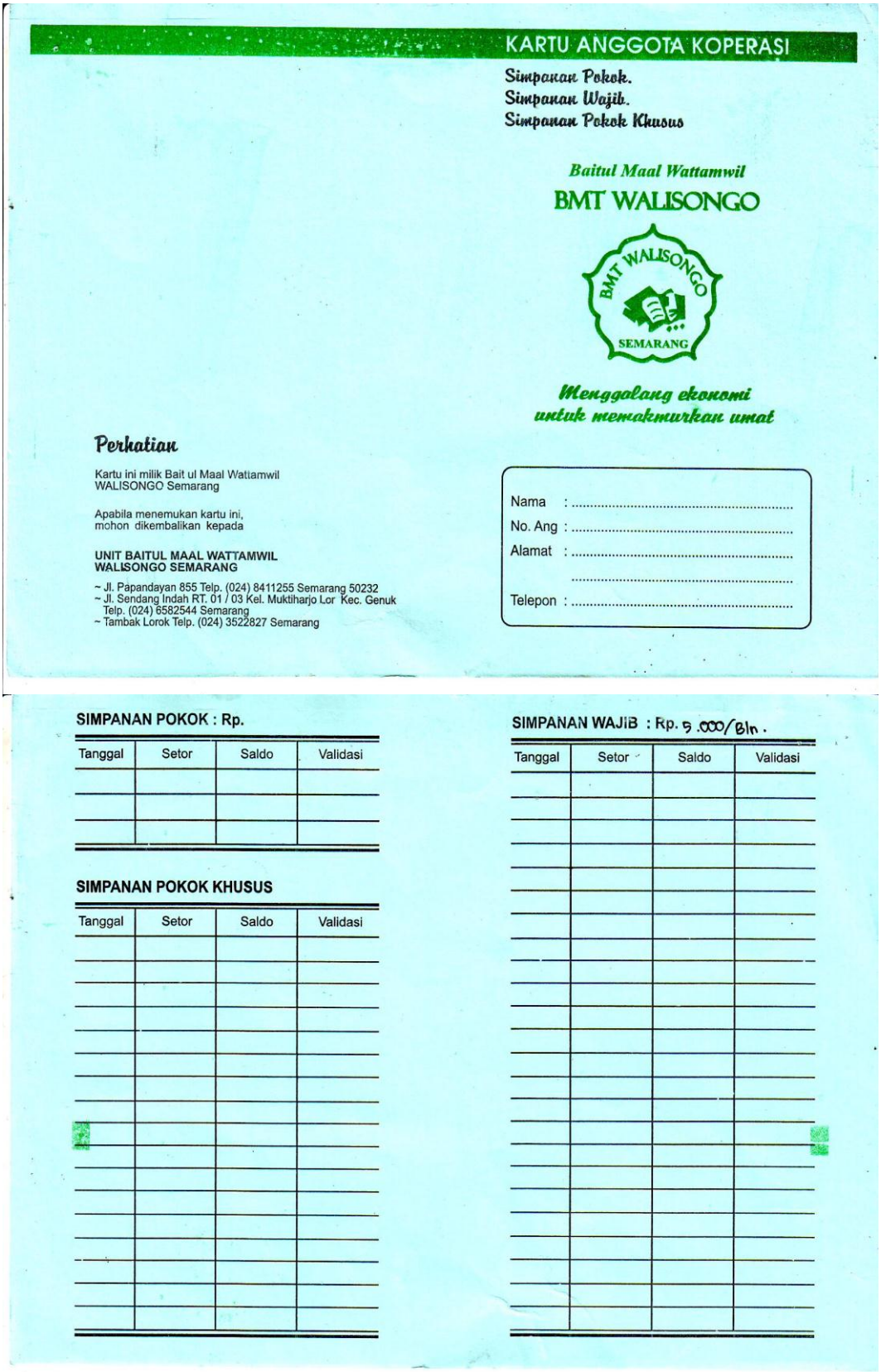
Hasil wawancara:

Ibu Puji Sri Rejeki, Manajer BMT Walisongo Papandayan Semarang.

Ibu Sri Wahyuni, Teller BMT Walisongo Papandayan Semarang.

Bapak Ahmad Cholik, Pembiayaan BMT Walisongo Papandayan.

Lampiran



KARTU ANGGOTA KOPERASI

Simpanan Pokok.
Simpanan Wajib.
Simpanan Pokok Khusus

Baitul Maal Wattamwil

BMT WALISONGO

BMT WALISONGO
SEMARANG

Menggalang ekonomi untuk memakmurkan umat

Perhatian

Kartu ini milik Bait ul Maal Wattamwil WALISONGO Semarang

Apabila menemukan kartu ini, mohon dikembalikan kepada

UNIT BAITUL MAAL WATTAMWIL WALISONGO SEMARANG

~ Jl. Papandayan 855 Telp. (024) 8411255 Semarang 50232
~ Jl. Sendang Indah RT. 01 / 03 Kel. Muktiharjo Lor Kec. Genuk Telp. (024) 6582544 Semarang
~ Tambak Lorok Telp. (024) 3522827 Semarang

Nama : .....
No. Ang : .....
Alamat : .....
.....
Telepon : .....

SIMPANAN POKOK : Rp.

Tanggal	Setor	Saldo	Validasi

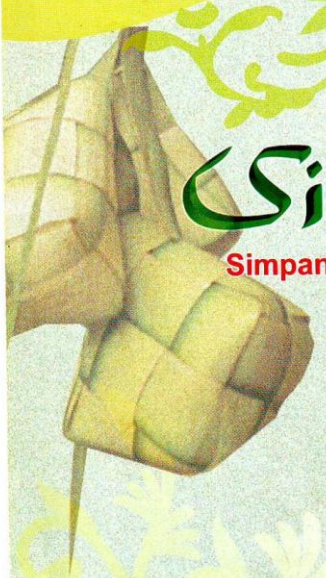
SIMPANAN POKOK KHUSUS

Tanggal	Setor	Saldo	Validasi

SIMPANAN WAJIB : Rp. 5.000/Bln.

Tanggal	Setor	Saldo	Validasi

BMT WALISONGO
SEMARANG



Sihara

Simpanan Hari Raya

Alamat Kantor pusat:
Jl. Papandayan No 772
Telp. / Fax. (024) 8411255 Semarang
E-mail:bmt_walisongo@yahoo.co.id

Kantor Cabang :
* Jl. Muktiharjo Raya Telp. (024) 6582544 Semarang
* Tambak Lorok Telp. (024) 3522827 Semarang

Sihara

Simpanan Hari Raya

- Simpanan untuk meringankan penyimpan pada saat memenuhi kebutuhan di Hari Raya Idul Fitri
- Pengambilan dilakukan saat menjelang Hari Raya Idul Fitri

Syarat

- Mengisi Formulir
- Melampirkan fotokopi KTP
- Setoran minimal Rp. 10.000,-

Keunggulan

- Dapat ditarik tunai
- Dapat diwujudkan dalam bentuk paket lebaran dengan harga yang ditentukan
- Bebas administrasi bulanan

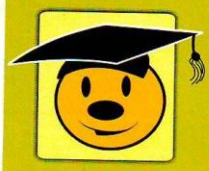
Untuk keterangan
lebih lanjut hubungi

BMT WALISONGO
SEMARANG

Sididik

Simpanan Pendidikan

Untuk keterangan
lebih lanjut hubungi



Sididik

Simpanan Pendidikan

-Simpanan untuk meringankan kebutuhan biaya pendidikan

Syarat

1. *Mengisi formulir*
2. *Melampirkan Fotokopi KTP*
3. *Setoran awal minimal Rp. 50.000,-*

Ketentuan

1. *Bagi nasabah yang masih duduk dibangku Sekolah Dasar maka pembukaan rekening tabungan diatas namakan orang tuanya*
2. *Penarikan hanya dapat dilakukan mulai bulan Mei s.d Agustus setiap tahun*

Keunggulan

-Bebas Administrasi bulanan
-Mendapat souvenir ballpoint cantik setiap pembukaan simpanan
-Kesempatan mendapatkan paket sekolah dengan saldo minimal Rp. 1.000.000,-

Alamat Kantor pusat:
Jl. Papandayan No 772
Telp. / Fax. (024) 8411255 Semarang
E-mail:bmt_walisongo@yahoo.co.id

Kantor Cabang :
* Jl. Muktiharjo Raya Telp. (024) 6582544 Semarang
* Tambak Lorok Telp. (024) 3522827 Semarang

BMT WALISONGO
SEMARANG

SISUKA

Simpanan Sukarela Berjangka

Investasi Aman dan Insya Allah Barokah

Untuk keterangan
lebih lanjut hubungi

SISUKA

Simpanan Sukarela Berjangka

Investasi Aman dan Insya Allah Barokah

- Simpanan Berjangka yang dikelola berdasarkan Prinsip Mudharabah
- Anggota Sisuka dapat menentukan jangka waktunya :
  3 Bulan, 6 Bulan, 12 Bulan dan kelipatannya sesuai kesepakatan
- Menggunakan Prinsip Mudharabah
- Jumlah setoran minimal Rp. 1.000.000,-
- Dapat diperpanjang secara otomatis

Keunggulan

- Aman, Mudah dan Barokah
- Bebas Biaya Administrasi Bulanan
- Bagi hasil Dipindahbukukan secara otomatis ke SIRELA anda
- Kesempatan mendapatkan hadiah menarik

Syarat

- Mengisi formulir
- Melampirkan fotocopy KTP

Alamat Kantor pusat:
Jl. Papandayan No 772
Telp. / Fax. (024) 8411255 Semarang
E-mail:bmt_walisongo@yahoo.co.id

Kantor Cabang :
* Jl. Muktiharjo Raya Telp. (024) 6582544 Semarang
* Tambak Lorok Telp. (024) 3522827 Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Ida Febriyana

Umur : 21 tahun

Tanggal Lahir : Kendal, 06 Februari 1994

Bangsa : Indonesia

Agama : Islam

Tempat tinggal: Ds. Rejosari Rt 05/01 Kec. Brangsong Kab. Kendal

Menerangkan dengan sesungguhnya

PENDIDIKAN

1. Tamatan : SD N 02 Rejosari lulus pada tahun 2006
2. Tamatan : SMP N 1 Brangsong lulus pada tahun 2009
3. Tamatan :SMA N 1 Kendal lulus pada tahun 2012
4. Tamatan : UIN Walisonggo Semarang Jurusan Perbankan Syariah lulus pada tahun 2015

Pengalaman Kerja dan Organisasi

1. Magang di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi
2. Magang di BMT Walisongo Papandayan Semarang Semarang
3. Bidang Keorganisasian di ForSHEI (Forum Studi Hukum Ekonomi Islam)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Saya yang bersangkutan,

Ida Febriyana