

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SISWA PENDIDIKAN
PADA BMT BINA UMAT SEJAHTERA CABANG SEMARANG**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

Kiky Suryaningtyas

122503063

**PROGRAM STUDI (D3) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2015

Heny Yuningrum,SE,M.Si
Tanjung Sari Rt. 07 Rw. 05
TambakAji, Ngaliyan, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Tugas Akhir
An. Sdr. Kiky Suryaningtyas

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Kiky Suryaningtyas
Nim : 122503063
Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Siswa Pendidikan
pada BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang

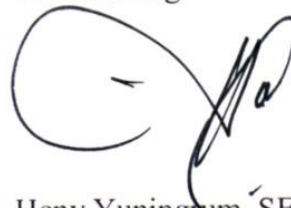
Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudara tersebut dapat segera diujikan.

Demikian harap menjadi makhlum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 Mei 2015

Pembimbing



Heny Yuningrum, SE, M.Si

NIP. 19810603 200710 2 005



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

PENGESAHAN

Atas Nama : KikySuryaningtyas
NIM : 122503063
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Judul : **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Siswa Pendidikan Pada Bmt Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang”**

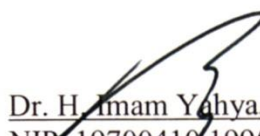
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal :

27 Mei 2015

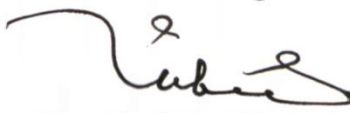
Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir dalam rangka menyelesaikan studi Program Diploma III (D3) Perbankan Syariah Tahun Akademik 2014/2015 guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah.

Semarang, 27 Mei 2015

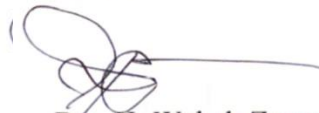
Ketua Sidang


Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 19700410 199503 1 001

Sekretaris Sidang

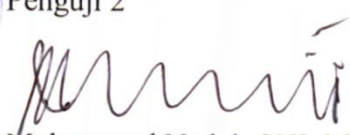

Drs. Ghufron Ajib, M.Ag.
NIP. 19660325 199203 1 001

Penguji 1



Drs. H. Wahab Zaenuri, M.
NIP. 19690908 200003 1 001



Penguji 2


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

Pembimbing


Heny Yuningrum, SE, M.Si
NIP. 19810603 200710 2 005

MOTTO

- Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat
(QS. An Nisa:58)
- Keyakinan, semangat, dan motivasi untuk terus belajar dan mencintai apa yang kita lakukan adalah modal utama menuju kesuksesan berkarier
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Ibundaku tercinta yang telah berjuang dan merawat saya dengan penuh kasih sayang ketulusan dan cinta kasih. I love you mom, and you're my everything
2. Almarhum Bapak saya tercinta, semoga mendapatkan tempat terindah dan terbaik di sisi Allah SWT, dan saya akan selalu mendoakan dan merindukanmu
3. Kakakku tersayang Desy Ayuningtyas dan adikku tercinta Riana Hartiningtyas yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dan dukungan selama ini
4. Saudara-saudaraku yang selalu memberikan motivasi dan menantikan suksesanku
5. Mung Atmojo yang senantiasa memberi motivasi dan selalu membimbing penulis untuk mengerti bahwa hidup ini butuh perjuangan dan kita harus selalu berusaha untuk meraih kesuksesan
6. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbingku dalam penyusunan Tugas Akhir ini
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam, khususnya dosen pengajar D3 Perbankan Syariah yang telah mengajarkan banyak ilmu dan pengalamannya dalam perbankan syariah
8. Seluruh pengelola BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang yang telah membantuku dalam penyusunan Tugas Akhir
9. Semua teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2012 khususnya PBSA dan Ega, Alif, Diah, Farisa, Rafika, dan Elsa terimakasih atas perhatian dan kebersamaan kita serta selalu memberikan motivasi lebih
10. Sahabat-sahabatku yang selalu ada saat senang maupun sedih yang mau mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan Tugas Akhir serta memberikan solusi terbaik

DEKLARASI

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

Semarang, 15 Mei 2015

Deklarator,



Kiky Suryaningtyas
NIM. 122503063

ABSTRAK

BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang yang terletak di pasar kanjengan E. 15 Semarang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di Semarang. Dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang memerlukan suatu strategi pemasaran yang terarah. Salah satu produk yang memerlukan strategi pemasaran adalah Si Sidik plus, yaitu tabungan yang dikhususkan untuk para siswa didik agar memiliki masa depan pendidikan yang cerah.

Permasalahan yang akan penulis teliti adalah bagaimana strategi yang dilakukan oleh BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang untuk memasarkan Si Sidik plus agar lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu juga bertujuan membantu masyarakat dalam menyimpan dananya dalam jumlah yang besar untuk biaya pendidikan anaknya.

Penulisan Tugas Akhir ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Lokasi penelitian bertempat di BMT BinaUmat Sejahtera Cabang Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan sebagai berikut: strategi pemasaran yang diterapkan BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dalam memasarkan Si Sidik plus yaitu melalui keunggulan produk, penetapan jumlah setoran awal dan tidak ada angsuran berikutnya serta melalui kegiatan promosi yang sudah dilakukan. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan Si Sidik plus yaitu kurangnya sumber daya manusia, pandangan masyarakat terhadap pentingnya berinvestasi yang masih minim serta lokasi penempatan BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang yang kurang strategis. Kata kunci: strategi pemasaran, *wadi'ah* , simpanan, Si Sidik Plus.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta yang telah melimpahkan semua rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat dan salam selalu kami haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SISWA PENDIDIKAN PADA BMT BINA UMAT SEJAHTERA CABANG SEMARANG”**.

Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program Diploma 3 pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan serta dorongan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM., selaku Ketua Program D3 perbankan syariah UIN Walisongo Semarang
4. Ibu Heny Yuningrum, SE,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam kegiatan praktek kerja lapangan.
6. Seluruh keluarga KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera yang telah membantu dalam kegiatan praktek kerja lapangan dan memberikan banyak pengalaman dan pengetahuan yang belum pernah didapatkan dalam kuliah

7. Almarhum Bapakku tersayang dan Ibundaku tercinta serta kakak dan adikku tersayang yang selalu memberikan kasih sayang dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini
8. Teman-teman D3 Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang tahun 2012-2015 dan seluruh teman-teman yang ada dikampus, terima kasih atas doa dan dukungannya
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kepada mereka semua penulis mengucapkan terimakasih, semoga amal dan jasa-jasanya diberikan balasan yang sebaik-baiknya oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Tugas Akhir ini. Akhirnya, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Semarang, 15 Mei 2015

Penulis



Kiky Suryaningtyas
NIM. 122503063

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Kajian Pustaka	6
E. Metode Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. TINJAUAN PUSTAKA	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Konsep Inti Pemasaran	16
3. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	22
4. Elemen-Elemen <i>Marketing Mix</i>	23
5. Pengertian <i>Wadi'ah</i>	28
6. Dasar Hukum <i>Wadi'ah</i>	29
7. Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah	30
8. Fatwa Mui Tentang Tabungan <i>Wadi'ah</i>	36

BAB III : PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM BMT BINA UMAT SEJAHTERA SEMARANG	38
1. Sejarah Berdirinya BMT Bina Umat Sejahtera	38
2. Visi dan Misi	39
3. Struktur Organisasi BMT Bina Umat Sejahtera	41
4. Job Description Organisasi BMT Bina Umat Sejahtera ...	42
5. Prinsip Operasional	43
6. Budaya kerja BMT Bina Ummat Sejahtera	45
7. Produk-produk BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS)	45
B. PEMBAHASAN	55
1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik) Plus Pada BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang	55
2. Kendala-Kendala Yang Dihadapi BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang Dalam Memasarkan Produk Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik) Plus	59
3. Bagaimana solusi untuk menghadapi permasalahan Si Sidik plus di BMT Bina Umat Sejahtera Semarang?	63

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan dunia perbankan sangat pesat, hampir di semua tempat terdapat bank di perkotaan hingga di pedesaan, baik berupa bank pemerintah yang berskala besar maupun bank swasta yang berskala kecil. Lembaga keuangan perbankan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Hal ini, didasarkan atas fungsi utama perbankan yang merupakan lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana (*surplus of fund*) dengan pihak yang memerlukan dana (*lack of fund*).

Di dalam dunia perekonomian terus berubah seiring berjalannya waktu. Tidak dapat dipungkiri adanya persaingan bisnis antar perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam kondisi perekonomian yang semakin kompetitif. Hal inilah yang menjadi acuan suatu perusahaan untuk terus berusaha melakukan inovasi-inovasi terhadap suatu produk dan jasa yang menjadi pendukung utama keberhasilan perusahaan untuk mampu bersaing.

Masyarakat maupun kalangan industri/usaha sangat membutuhkan jasa bank dan lembaga keuangan lainnya untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya. Dengan demikian, bank maupun lembaga keuangan lainnya harus melakukan berbagai upaya pembaharuan yang tidak kenal henti untuk dapat menjadi pemain utama pada segmennya. Sehingga, dapat menjadi referensi utama pelanggan (nasabah) yang berujung pada kepuasan dan

loyalitas. Seiring dengan berkembangnya suatu bisnis yang membuat persaingan menjadi ketat, banyak perusahaan berlomba-lomba meningkatkan fasilitas, prasarana, dan berbagai manfaat lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Hal tersebut juga terjadi pada industri perbankan, termasuk perbankan syariah.

Perbankan syariah merupakan salah satu jenis kegiatan perbankan yang kegiatannya didasarkan pada prinsip syariah, yang terbebas dari riba. Secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang.¹ Menurut Undang-undang No. 14/1967 Pasal 1 tentang pengertian lembaga keuangan ialah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya di bidang keuangan, menaruh uang dari dan menyalurkannya kedalam masyarakat. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Namun dalam operasionalnya bank syariah belum mampu menjangkau masyarakat ekonomi lemah yang membutuhkan tambahan modal usaha, dikarenakan ketatnya penilaian bank terhadap pemberian fasilitas pembiayaan. Melihat kenyataan tersebut, maka muncul usaha mendirikan Lembaga Keuangan Syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syariah dan Bank Perkreditan Syariah (BPRS). Lembaga keuangan Syariah yang bukan bank meliputi *Takaful*, *ijarah*, *Rahn*, Reksa dana Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah dan *Baitul Maal Wat Tamwil* atau BMT.

¹ Adimarwan Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 18

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana *non profit*, seperti zakat, infak, dan shodaqoh. Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian tak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.² Di tengah ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah ini, salah satunya BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah, berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian nasabah dan berusaha meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah melalui pemasaran (*marketing*). *Marketing* (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).³ Dengan adanya pemasaran lembaga keuangan dapat berkembang dan memperoleh laba.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) “BUS” yang berlokasi di Pasar Kanjengan E 15 Semarang merupakan suatu lembaga keuangan mikro syariah yang bertujuan menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk produk-produk syariah. Salah satu produk BMT BUS adalah simpanan siswa pendidikan (Si Sidik). Si Sidik merupakan

² Heri Sudarsono, SE, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, hlm. 96

³ Herry Sutanto, S.E., M.M.& Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, hlm. 37

simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan siswa sekolah mulai dari umur 0 tahun sampai perguruan tinggi. Simpanan ini berdasarkan prinsip *wadhiah yadh dhamanah*, yaitu *shohibul maal* menitipkan dananya pada BMT, kemudian atas seijin *shohibul maal* BMT dapat memanfaatkan dana tersebut. Si Sidik mempunyai dua jenis yaitu Si Sidik Platinum yang merupakan simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan siswa sekolah dimana setoran simpanan dilakukan setiap bulan, dan penarikan simpanan dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan sampai lulus SMA, sedangkan Si Sidik plus setoran simpanan dilakukan di awal pendaftaran dan hanya sekali sebesar RP. 5.000.000,-. Kegiatan pemasaran BMT BUS sejauh ini belum mencapai hasil yang maksimal dikarenakan setoran awal yang cukup besar dinilai memberatkan calon nasabah yang ingin mendaftar dan letak dari BMT yang kurang strategis dalam pemasaran produk Si Sidik. Dengan awal pendaftaran Rp. 5.000.000,- yang *diwajibkan* kepada siswa dinilai terlalu memberatkan, namun hal tersebut masih tetap dilakukan oleh BMT. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran produk yang tepat sehingga dapat menjangkau dan mencapai semua lapisan masyarakat serta dapat menarik minat dan perhatian masyarakat.

Dengan berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul:
“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SISWA PENDIDIKAN
PADA BMT BINA UMAT SEJAHTERA CABANG SEMARANG”.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas, ada beberapa hal yang menjadikan pokok permasalahan tugas akhir ini, diantaranya:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Si Sidik plus yang digunakan oleh BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang?
2. Kendala apa saja yang dihadapi oleh BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang?
3. Bagaimana solusi untuk menghadapi permasalahan Si Sidik plus di BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pendanaan Si Sidik yang diterapkan di BMT Bina Umat Sejahtera Semarang.
- b. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh BMT Bina Umat Sejahtera Semarang dan bagaimana cara mengatasinya.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulis tugas akhir ini, diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran produk pendanaan Si Sidik di BMT Bina Umat Sejahtera Semarang

serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk dan bagaimana cara mengatasinya.

b. Bagi Universitas

Sebagai tambahan guna penyempurnaan materi perkuliahan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya

c. Bagi BMT Bina Umat Sejahtera Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan semangat serta menambah kinerja pegawai BMT Bina Umat Sejahtera Semarang dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang lebih inovatif.

D. Kajian Pustaka

Menurut Lucki Armeliyanti (2021) yang bertema “Penerapan Strategi Marketing *mix* Terhadap Perkembangan Produk Umroh di BMT ANDA Salatiga” menyimpulkan bahwa BMT ANDA Salatiga berusaha meningkatkan komponen strategi *marketing mix* dalam produk umroh yaitu dengan pengembangan produk, penetapan harga, meningkatkan program promosi, dan penentuan lokasi pasar. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh BMT ANDA Salatiga dalam produk umroh membawa pengaruh didalam meningkatkan *volume* penjualan produk umroh, sehingga BMT akan dapat terus berkembang dan dapat melayani umat dengan sebaik-baiknya.

Menurut Nikmatul Hikmah (2014) yang bertema “Strategi Pemasaran Produk Funding Tabungan *Wadi'ah* Salamah Di BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada

BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi sudah sesuai dengan prinsip syariah harus dipertahankan dan dikembangkan. Untuk menarik nasabah perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan promosi dengan cara sosialisasi yang menarik.

Menurut Nur Hasan Mudzakir (2014) yang bertema “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Harapan Ummat Kudus” menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan dengan cara jemput bola untuk melayani anggota yang ingin bertransaksi tanpa harus datang ke BMT Harapan Ummat Kudus serta *marketing* harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal.

Sedangkan dalam penelitian ini, penulis meneliti pada bahasan strategi pemasaran yang difokuskan pada produk Si Sidik plus saja. Dimana produk Si Sidik plus tersebut merupakan produk unggulan yang ada di BMT Bina Umat Sejahtera. Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh BMT dalam memasarkan Si Sidik plus serta apa sajakah kendala yang mereka hadapi.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan, untuk menjawab persoalan yang sedang diselidiki atau diteliti.⁴

⁴ Arief Furchan, *Penelitian Dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, hlm.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yakni dilakukan ditempat *observasi* yaitu BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Maksud dari kualitatif adalah penelitian ini lebih bersifat untuk mengembangkan teori, sehingga akan menemukan teori baru dan dilakukan sesuai dengan kaidah *non statistic*.⁵

2. Sumber data

Selain jenis data suatu penelitian juga dibutuhkan sumber data untuk memperoleh dalam memecahkan masalah data yang digunakan dalam penelitian ini di bagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, yang berarti:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti.⁶ Dalam sumber data primer ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara *observasi* (pengamatan) dan wawancara. Peneliti mengamati langsung kinerja karyawan dalam melayani nasabah di BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang. Dan peneliti melakukan wawancara kepada

⁵ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002, hlm. 5

⁶ Mohpabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, cet. 1, 2006, hlm. 57

nasabah, kasir, dan manager BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.

1. Sumber Informasi Dokumen

Sumber informasi dokumen adalah segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumen, baik yang resmi maupun tidak resmi, dalam bentuk laporan, statistik, surat-surat resmi, buku harian, dan sebagainya, baik yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan.⁷ Atas dasar itu maka penulis mencari sumber data dari berbagai buku dan laporan tentang kegiatan lembaga keuangan syariah.

2. Sumber Informasi Kepustakaan

Sumber informasi kepustakaan yaitu berbagai macam bahan bacaan yang menghimpun berbagai informasi dalam berbagai disiplin ilmu pengetahuan.⁸ Oleh karena itu guna menunjang penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi, baik berupa teori-teori, maupun konsep-konsep yang telah dikumpulkan oleh para ahli, yang ada pada sumber kepustakaan.

⁷ Mohamad Ali, *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategis*, Jakarta: Rineka Cipta, hlm.42

⁸ *ibid*, hlm. 43

3. Sumber Informasi Lapangan

Sumber informasi lapangan yaitu dari obyek langsung informasi lapangan dapat juga disebut dengan informasi pribadi dan sumbernya pun disebut dengan sumber informasi pribadi, sebab biasanya informasi semacam ini diperoleh dari orang yang langsung berkecimpung pada obyek yang diteliti.⁹ Dalam hal ini peneliti dapat memperoleh data dari berbagai keterangan tentang hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk Simpanan Siswa Pendidikan di BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan adalah:

a. *Observasi*

Observasi diartikan sebagai pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹⁰ Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi yang berkenaan dengan strategi pemasaran produk Simpanan Siswa Pendidikan pada BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang.

b. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan cara bertanya secara langsung untuk

⁹ *ibid*, hlm. 45

¹⁰ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000, hlm. 158

mendapatkan informasi atau keterangan. Berdasarkan pernyataan tersebut wawancara dilakukan dengan mengadakan pertemuan langsung dengan manager BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil, atau hukum-hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian tersebut.¹¹ Dokumentasi ini digunakan untuk mengetahui data-data yang berupa catatan atau dokumentasi mengenai strategi pemasaran produk Simpanan Siswa Pendidikan, profil BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dan lain sebagainya yang diperlukan dalam penelitian ini.

d. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.¹²

Sebelum melakukan wawancara terhadap pihak terkait, penulis membuat kuesioner untuk diajukan kepada pengelola KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera.

¹¹ *ibid*, hlm. 181

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 192

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses menyalin dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹³

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu data yang diperoleh tidak dianalisa menggunakan rumus statika, namun data tersebut dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan sesuai kenyataan realita. Hasil analisa berupa pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif. Uraian pemaparan harus sistematis dalam penggunaannya sehingga urutan pemaparannya logis dan mudah diikuti maknanya.¹⁴ Data yang telah terkumpul dengan metode tersebut kemudian dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut, menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan abstraksi, yaitu usaha untuk membuat rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu, menyusun data

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R dan D*, Bandung, Alfabeta, cet. 9, 2010, hlm. 335

¹⁴ Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru, 1989, hlm. 197-198

dalam satuan-satuan atau mengorganisasikan pokok-pokok pikiran tersebut dengan cangkupan fokus penelitian dan menguji secara deskriptif, mengadakan pemeriksaan kebenaran data atau memberi makna pada hasil penelitian dengan cara menghubungkan teori kemudian mengambil kesimpulan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini akan disusun dalam lima bab dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, yang berfungsi untuk memaparkan fenomena yang melatarbelakangi penulisan ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, serta metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menjelaskan pembahasan secara umum mengenai topik atau pokok bahasan yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan inti masalah, yaitu akad wadhiah sebagai akad yang digunakan pada produk simpanan siswa pendidikan, teori pemasaran, konsep pemasaran, dan elemen-elemen *marketing mix*.

BAB III : PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan gambaran umum tentang profil dari KSPS BMT Bina Umat Sejahtera dan akan dijelaskan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang, kendala apa saja serta solusi yang diberikan penulis kepada BMT sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab V ini memuat tentang kesimpulan, saran dan penutup.

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan

¹ Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd., Dr. Francis Tantri, S.E., M.M., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hlm. 2

barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.²

Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan *focus* pada pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan.³

2. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana 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:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar.

Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan,

² Drs. Agus Hermawan M.Si, MBus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hlm. 33

³ *ibid*, hlm 34

hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Contohnya: manusia butuh makan dan ingin makan nasi goreng, butuh pakaian dan ingin jas Pierre Cardin. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti sekolah, keluarga, dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.⁴

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, ide, *rights* (hak paten). Jenis-jenis produk diantaranya:

- a. *consumers goods*, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi. Contoh: sabun, pakaian, alat rumah tangga.

⁴ Tantri, *Manajemen...*, hlm. 14

b. *industrial goods*, yaitu produk yang dibeli untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Contoh: produk pertanian (gandum, buah-buahan, sayur-sayuran), mesin, dan peralatan kantor.⁵

3. *Customer Value, Cost, dan Satisfaction*

Nilai pelanggan adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkannya. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya terhadap penawaran tersebut. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya.⁶

4. *Exchange, Transaction, Relationship*

Exchange (pertukaran) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

Syarat *exchange* ada lima, yaitu:

1. minimal ada 2 pihak
2. memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya
3. dapat berkomunikasi
4. bebas menerima atau menolak penawaran yang ada

⁵ Herry Susanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm 38

⁶ *ibid*, 39

5. menginginkan berurusan dengan orang lain.⁷

Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Ada beberapa aspek dalam transaksi; sedikitnya ada dua barang yang mempunyai nilai, syarat-syarat yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Biasanya ada suatu sistem hukum yang menjamin bahwa pihak yang melakukan transaksi memenuhi kewajibannya. Tanpa adanya hukum perjanjian, setiap orang cenderung untuk saling tidak percaya pada saat mulai transaksi dan akhirnya semuanya rugi.

Pemasar yang baik akan membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya dengan para pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasoknya. Hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu asset perusahaan berupa jaringan pemasaran.⁸

5. *Market*

Market (pasar) terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki *needs & wants* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs & wants*.

Marketing, mengandung arti “aktivitas manusia yang ditujukan untuk memuaskan *needs & wants* konsumen/pasar melalui *exchange*.”

Marketer (pemasar) adalah seseorang yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Ada beberapa pilar *marketing concept*, yaitu sebagai berikut:

⁷ *ibid*, 40

⁸ Tantri, *Manajemen...*, hlm. 18

1. Target *market*

Sekelompok konsumen yang akan dilayani perusahaan dengan program pemasaran tertentu. Perusahaan yang menganut *marketing concept* tidak akan beroperasi dalam semua pasar, tetapi akan memfokuskan salah satu atau beberapa pasar dan dilayani dengan program pemasaran yang berbeda-beda.

2. Kebutuhan pelanggan

Suatu perusahaan harus mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya agar ia dapat memuaskan pelanggan tersebut. Pada dasarnya penjualan sebuah perusahaan setiap periodenya berasal dari dua kelompok konsumen (pelanggan) yang berbeda yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Bagi perusahaan, lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan *needs & wants* pelanggan tersebut. Ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

- a. membeli lebih banyak
- b. setia lebih lama
- c. membeli jenis produk baru atau produk modifikasi dari perusahaan
- d. menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain
- e. kurang memerhatikan iklan pesaing

- f. kurang sensitif terhadap harga
 - g. menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.⁹
3. *Integrated marketing* mengandung tiga makna yaitu:
- a. antara variabel *product, price, Place, promotion* harus selaras
 - b. semua fungsi pemasaran di dalam perusahaan wiraniaga/salesman, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus selaras
 - c. semua departemen di dalam perusahaan harus bersama-sama memuaskan *needs & wants* konsumen.
4. *Profitabilitas*

Bagi perusahaan yang menganut *marketing concept*, kunci tujuannya untuk mencapai tujuan perusahaan bukanlah semata-mata mengarah pada laba, melainkan mendapatkan laba sebagai hasil dari melakukan pekerjaan sebaik mungkin. Perusahaan akan menghasilkan uang dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik daripada pesaingnya.

5. *Societal marketing concept*

Societal marketing concept adalah konsep yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan penentuan kebutuhan dan keinginan, memberikan kepuasan kepada pelanggan melebihi pesaing, serta memberikan kesejahteraan

⁹Umam, Manajemen..., hlm. 42

kepada konsumen dalam jangka panjang dengan melestarikan lingkungan hidup.¹⁰

3. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4 P yakni: *product, price, promotion, dan Place*.

Sebelum strategi pemasaran (*marketing mix*) dibuat, perusahaan akan memahami perilaku pasar sasaran. Seperti dalam gambar berikut:

Tabel 2.1

Skema *Marketing Mix*



Sumber: Herry Susanto & Khaerul Umam (2013 : 41)

¹⁰ ibid, hlm. 43-44

4. Elemen-elemen *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

1. *Product* (Produk)

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.¹¹

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga dari suatu produk juga menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi barang itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu.

Kebijakan penetapan harga suatu produk pada gilirannya juga akan memengaruhi pelayanan/jasa yang harus diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini tentunya membutuhkan anggaran biaya yang harus diperhitungkan juga ke dalam penetapan harga dari produk itu sendiri,

¹¹ Hermawan, Manajemen..., hlm. 36

agar harga produk bisa menutupi semua biaya produksi dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Harga sangat memengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Dengan jalan ini maka kelak dikemudian hari tidak akan terdengar kabar bahwa harga produk perusahaan terlalu mahal atau terlalu murah dan tidak sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan pokok yang akan dicari.¹²

3. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin

¹² ibid, hlm. 37

besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran yang telah kita bahas, maka promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu:

- 1. Program periklanan yang dijalankan,** kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan dalam periklanan saat ini adalah media cetak dan elektronik. Dunia periklanan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan melalui internet.

- 2. Promosi dengan menggunakan penjualan yang dilakukan secara pribadi-** lebih dikenal dengan istilah ‘penjualan personal (*personal selling*)’. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan konsumen. Penjualan personal dalam skala besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki modal yang cukup besar.
- 3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk,** dalam strategi pemasaran dikenal dengan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan lain-lain.
- 4. Promosi dengan cara meningkatkan *publisitas*,** cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa saja dilakukan dengan cara menciptakan

suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif di hadapan konsumen.¹³

4. *Place* (Lokasi)

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi lembaga keuangan yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan lembaga keuangan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk bertransaksi dengan lembaga keuangan.

Place (tempat atau saluran distribusi) merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur “P” sebagaimana sudah disebutkan diatas. Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa kepada konsumen. Untuk melakukan penetrasi, pelayanan perbankan syariah harus disebar hingga ke pelosok daerah. Untuk itu, dibutuhkan modal besar jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan. Selain itu, bisa juga dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga pelosok-pelosok daerah di

¹³ *ibid*, hlm. 38-39

Indonesia. Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan di seluruh Indonesia, bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan lebih cepat berhasil.¹⁴

5. Pengertian *Wadi'ah*

Dalam tradisi fiqh Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.¹⁵ Dalam bahasa Indonesia *wadi'ah* berarti “titipan”. Akad *wadi'ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong menolong antara sesama manusia. Menurut ulama Mazhab Hanafi mendefinisikan *wadi'ah* dengan, “Mengikutsertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat.” Menurut ulama Mahzab Maliki, Mahzab Syafi'i, dan Mahzab Hanbali (jumhur ulama), mendefinisikan *wadi'ah* dengan, “Mewakilkkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu”¹⁶

Al-Wadi'ah atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan, merupakan titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik perseorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila si penitip menghendaki.

¹⁴ Umam, Manajemen. . ., hlm. 74

¹⁵ Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, M.Ec. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 85

¹⁶ Prof. Dr. Sutan Remy Sjahdeini, S.H., *Perbankan Islam: Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007, hlm. 55

6. Dasar Hukum *Wadi'ah*

a. Al-Quran

Surat An Nissa Ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا . . .

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...”

Al Baqarah Ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَّا نِتَهُ
وَأَلَيْتَىٰ اللَّهُ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang¹⁸⁰ (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Surat Al Imran Ayat 75

وَمِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأَمَّنْهُ يَقْتَارِ يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأَمَّنْهُ بَدِينًا لِأَيُّدِيهِ إِلَيْكَ إِلَّا مَا دُمْتَ عَلَيْهِ
قَاعًا ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا فِي الْأُمِّينَ سَبِيلٌ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ

Artinya: “Di antara Ahli kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu; dan di antara mereka ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya kepadamu kecuali jika kamu selalu menagihnya. Yang demikian itu lantaran mereka mengatakan: "tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang ummi. Mereka berkata dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui.”

b. Al Hadist

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا لَأَمَّا نَةً إِلَى مَنْ ائْتَمَّكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah saw. bersabda, “Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.” (HR Abu Dawud dan menurut Tirmidzi hadist ini *hasan*, sedang Imam Hakim mengkategorikan *sahih*.)

Ibnu Umar berkata bahwasanya Rasulullah telah bersabda, “Tiada kesempurnaan iman bagi setiap orang yang tidak beramanah, tiada shalat bagi yang tidak bersuci.” (HR Thabrani)

7. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

BAB XIV

WADI'AH

Bagian pertama

Rukun dan Syarat *Wadi'ah*

Pasal 370

(1) Rukun *wadi'ah* terdiri dari atas:

- a. *muwaddi'*/ penitip
- b. *mustauda'*/ penerima titipan
- c. *wadi'ah bih* / harta titipan; dan
- d. akad.

(2) Akad dapat dinyatakan dengan lisan, tulisan, atau isyarat.

Pasal 371

Para pihak yang melakukan akad *wadi'ah* harus memiliki kecakapan hukum

Pasal 372

Harta *wadi'ah* harus dapat dikuasai dan diserahkan.

Pasal 373

Muwaddi' dan *mustaudi'* dapat membatalkan akad *wadi'ah* sesuai kesepakatan.

Bagian Kedua

Macam Akad *Wadi'ah*

Pasal 374

- (1) Akad *wadi'ah* terdiri atas akad *wadi'ah amanah* dan akad *wadi'ah dhamanah*.
- (2) Dalam akad *wadi'ah amanah*, *mustaudi'* tidak dapat menggunakan *wadi'ah bih*, kecuali atas izin *muwaddi'*.
- (3) Dalam akad *wadi'ah dhamanah*, *mustaudi'* dapat menggunakan *wadi'ah bih* tanpa seizin *muwaddi'*.

Pasal 375

- (1) *Mustaudi'* dalam akad *wadi'ah dhamanah* dapat memberikan imbalan kepada *muwaddi'* atas dasar sukarela.

- (2) Imbalan yang diberikan sebagaimana pada ayat (1) tidak boleh dipersyaratkan diawal akad.

Bagian Ketiga

Penyimpanan dan Pemeliharaan *Wadi'ah Bih*

Pasal 376

Mustaudi' boleh meminta pihak lain yang dipercaya untuk menyimpan *wadi'ah bih*.

Pasal 377

Mustaudi' harus menyimpan *wadi'ah bih* ditempat yang layak dan pantas.

Pasal 378

Jika *mustaudi'* terdiri atas beberapa pihak, dan *wadi'ah* tidak dapat dibagi-bagi, maka salah satu pihak dari mereka dapat menyimpannya sendiri setelah ada persetujuan dari pihak yang lain, atau mereka menyimpannya secara bergiliran.

Pasal 379

- (1) Jika *wadi'ah bih* dapat dipisah-pisah, maka masing-masing *muwaddi'* dapat membagi-bagi *wadi'ah bih* sama besarnya, sehingga setiap pihak menyimpan bagiannya.
- (2) Setiap pihak yang menyimpan bagian dari *wadi'ah bih* sebagaimana dalam ayat (1), dilarang menyerahkan bagian yang menjadi tanggung-jawabnya kepada pihak lain tanpa izin dari *muwaddi'*.

Pasal 380

- (1) Jika *muwaddi'* tidak diketahui keberadaannya, *mustaudi'* tetap harus menyimpan *wadi'ah bih* sampai diketahui dan/atau dibuktikan bahwa *muwaddi'* telah tiada.
- (2) *Mustaudi'* dibolehkan memindahtangankan *Wadi'ah bih* sebagaimana dalam ayat (1) setelah mendapat persetujuan dari pengadilan.

Pasal 381

- (1) Jika *wadi'ah bih* termasuk harta yang rusak bila disimpan lama, maka *mustaudi'* berhak menjualnya, serta hasil penjualannya dijual berdasarkan *amanah*.
- (2) Jika harta sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak dijual dan rusak, maka *mustaudi'* tidak wajib mengganti kerugian.

Pasal 382

- (1) Jika *wadi'ah bih* memerlukan biaya perawatan dan pemeliharaan maka *muwaddi'* harus bertanggungjawab atas biaya tersebut.
- (2) Jika *muwaddi'* tidak diketahui keberadaannya, maka *mustaudi'* dapat memohon ke pengadilan untuk menetapkan penyelesaian terbaik guna kepentingan *muwaddi'*.

Pasal 383

- (1) Jika *mustaudi'* mencampurkan *wadi'ah bih* dengan harta lainnya yang sejenis sehingga tidak bisa dibedakan tanpa seizin *muwaddi'*, maka *mustaudi'* dinyatakan bersalah.

- (2) Jika *mustaudi'* mencampurkan *wadi'ah bih* dengan harta lain seizin *muwaddi'* atau tanpa sengaja tercampurkan, sehingga tidak dapat dibedakan antara satu dengan lainnya, maka kerusakan yang terjadi pada harta tersebut bukan tanggungjawab *mustaudi'*.

Pasal 384

Mustaudi' tidak berhak mengalihkan *wadi'ah bih* kepada pihak lain tanpa seizin *muwaddi'*.

Bagian Keempat

Pengembalian *Wadi'ah Bih*

Pasal 385

- (1) *Muwaddi'* dapat mengambil kembali *Wadi'ah bih* sesuai ketentuan dalam akad.
- (2) Setiap biaya yang berkaitan dengan pengembalian *wadi'ah bih* menjadi tanggung jawab *muwaddi'*.

Pasal 386

- (1) Apabila *mustaudi'* meninggal dunia, maka ahli waris harus mengembalikan *wadi'ah bih*.
- (2) *Mustaudi'* tidak bertanggung jawab atas kerusakan dan/atau kehilangan *wadi'ah bih* yang terjadi sebelum diserahkan kepada *muwaddi'* dan bukan karena kelalaiannya.

Pasal 387

Segala sesuatu yang dihasilkan oleh *wadi'ah bih* menjadi milik *muwaddi'*.

Pasal 388

- (1) Apabila *muwaddi'* tidak diketahui lagi keberadaannya, *mustaudi'* harus menyerahkan *wadi'ah bih* kepada keluarga *muwaddi'*, setelah mendapatkan penetapan dari pengadilan.
- (2) Apabila *mustaudi'* memberikan *wadi'ah bih* tanpa penetapan pengadilan, maka ia harus menanggung kerugian akibat perbuatannya itu.

Pasal 389

- (1) Jika *mustaudi'* meninggal dunia dan sebagian harta peninggalannya merupakan *wadi'ah bih*, maka ahli warisnya wajib mengembalikan harta tersebut kepada *muwaddi'*.
- (2) Jika *wadi'ah bih* hilang bukan karena kelalaian ahli waris, maka mereka tidak harus menggantinya.

Pasal 390

Jika *muwaddi'* meninggal, maka *wadi'ah bih* harus diserahkan kepada ahli warisnya.

8. Fatwa MUI Tentang Tabungan *Wadi'ah*

Fatwa MUI ini berdasarkan fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000:

Tabungan

Pertama: tabungan ada dua jenis:

1. Tabungan yang tidak dibenarkan secara *syari'ah*, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
2. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Kedua: ketentuan umum tabungan berdasarkan *mudharabah*

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip *syari'ah* dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketiga: ketentuan umum tabungan berdasarkan *wadi'ah*:

1. Bersifat simpanan
2. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.

BAB III

A. GAMBARAN UMUM BMT BINA UMAT SEJAHTERA SEMARANG

1. Sejarah Berdirinya BMT Bina Umat Sejahtera

BMT BUS kependekan dari *Baitul Maal Wat Tamwil* Bina Ummat Sejahtera lahir pada tanggal 10 November 1996 atas prakarsa ICMI Orsat Rembang dengan modal awal Rp. 2.000.000,-. Dibawah kepengurusan H. Abdul Yazid pada awal berdirinya, BMT BUS hanya dikelola oleh 3 orang sarjana yang anehnya ketiganya bukanlah lulusan dari ekonomi. Ketiga orang tersebut adalah Drs. Ahmad Zuhri dengan dasar pendidikan keguruan. Drs. Saifuddin dengan dasar pendidikan publisitik, dan Drs. Rokhmad dengan dasar pendidikan ilmu syariah. Meskipun dari ketiga pengelola tersebut tidak mempunyai dasar ilmu ekonomi namun berkat kekuatan niat dan semangat berhasil menghantarkan BMT BUS menjadi lembaga yang saat ini mampu bersaing di kancah perekonomian nasional. Pada masa awal operasional BMT BUS, pekerjaan yang dilakukan pertama kali adalah segmentasi pasar. Sebagaimana *ghirah* BMT maka segmen pasar yang menjadi perhatian BMT BUS adalah para pedagang pasar tradisional yang berada pada kelompok *grass root*. Mengapa demikian karena pada kelompok inilah yang merupakan kelompok rentan praktek hutang rentenir. Dimana mereka menggunakan pinjaman modal dari para pemilik uang dengan bunga yang relatif tinggi.

Berbekal modal Rp. 2.000.000,- pengelola yang berjumlah 3 (tiga) orang mulai keluar masuk pasar untuk memberikan bantuan permodalan dengan menggunakan sistem bagi hasil. Perilaku sistem bagi hasil ini ternyata menarik minat para pedagang kecil. Mereka seolah mendapatkan angin segar dan perlahan melepaskan diri dari jeratan si rentenir. Berkat kegigihan dan semangat yang dimiliki oleh para pengelola, pelan tapi pasti menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik dari segi jumlah anggota yang dilayani maupun nominal pembiayaan yang diberikan.

Selain memberikan pembiayaan, mereka para pengelola juga memberikan edukasi kepada para anggota pembiayaan untuk sedikit menyetorkan hasil usaha sebagai simpanan yang digunakan untuk kepentingan yang tidak terduga. Melalui edukasi ini banyak anggota pembiayaan yang awalnya hanya mempunyai pembiayaan pada akhirnya juga mempunyai simpanan. Memang simpanan yang mereka miliki tidaklah besar karena mereka hanya dapat menyetorkan Rp. 1.000,- perhari untuk mengisi simpanan, namun demikian sudah ikut serta dalam peningkatan aset yang dimiliki BMT BUS.

2. VISI dan MISI

Adapun Visi dan Misi dari BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) sebagai berikut:

a. VISI

Menjadi Lembaga Keuangan Syariah Terdepan Dalam Pendampingan Usaha Kecil Yang Mandiri

b. MISI

1. Membangun lembaga jasa keuangan *syari'ah* yang mampu memberdayakan jaringan ekonomi *syari'ah*, sehingga menjadikan ummat yang mandiri.
2. Menjadikan lembaga jasa keuangan *syari'ah* yang tumbuh dan berkembang melalui kemitraan yang sinergi dengan lembaga *syari'ah* lain, sehingga mampu membangun tatanan ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan.
3. Mengutamakan mobilisasi pendanaan atas dasar *ta'awun* dari golongan *aghniya*, untuk disalurkan ke pembiayaan ekonomi kecil dan menengah serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infak, dan sedekah, guna mempercepat proses menyejahterakan ummat, sehingga terbebas dari dominasi ekonomi *ribawi*.
4. Mengupayakan peningkatan permodalan sendiri, melalui penyertaan modal dari para pendiri, anggota, pengelola dan segenap potensi ummat, sehingga menjadi lembaga jasa keuangan *syari'ah* yang sehat dan tangguh.
5. Mewujudkan lembaga yang mampu memberdayakan, membebaskan dan membangun keadilan ekonomi ummat, sehingga menghantarkan ummat Islam sebagai *Khoera Ummat*.

3. Struktur Organisasi BMT Bina Ummat Sejahtera

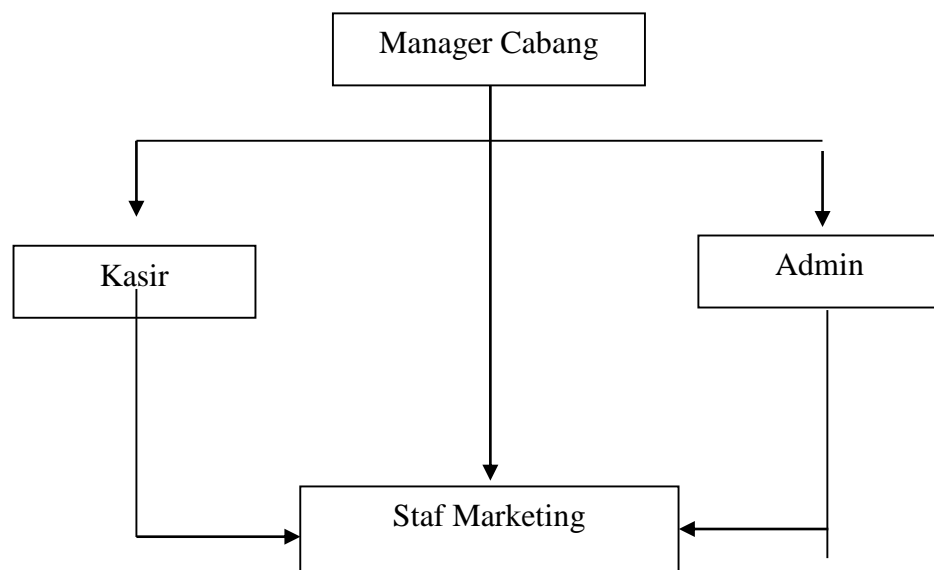
Untuk memperlancar tugas BMT, maka diperlukan struktur yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada di dalam BMT tersebut. Tetapi dalam kenyataannya setiap BMT memiliki bentuk struktur organisasi yang berbeda, hal ini dipengaruhi oleh :

- Ruang lingkup atau wilayah operasi BMT
- Efektivitas dalam pengelolaan organisasi BMT
- Orientasi program kerja yang akan direalisasikan dalam jangka pendek dan jangka panjang
- Jumlah SDM yang diperlukan dalam menjalankan operasi BMT.

STRUKTUR ORGANISASI

KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH BMT Bina Umat

Sejahtera Cabang Semarang



Sumber : Wawancara Terhadap Manager BMT Bina Umat Sejahtera

Cabang Semarang

Keterangan :

1. Manager : Kumaidi
2. Kasir : Erna
3. Admin : RR Beladina
4. Staf Pemasaran 1 : Ida Magfiroh
5. Staf Pemasaran 2 : M. riza
6. Staf Pemasaran 3 : Siswoyo

4. Job Description Organisasi BMT Bina Umat Sejahtera

Tugas dan tanggungjawab pengurus BMT Bina Umat Sejahtera sebagai berikut:

1. Manajer Operasional

Manajer operasional bertugas untuk menerima berkas laporan dari Teller, memeriksa dan memberikan tanda tangan jika sudah benar, bertanggung jawab terhadap pembuatan laporan keuangan (Neraca Saldo, Neraca Laporan Laba Rugi, Laporan arus kas dan perubahan modal). Selain itu juga menjalankan fungsi personalia dan bertanggung jawab terhadap kinerja para bawahannya.

2. Kasir

Memberikan pelayanan kepada anggota, dalam hal transaksi uang tunai seperti penyetoran simpanan, angsuran pembiayaan, penarikan simpanan, pembayaran dan lain-lain. Melakukan pencatatan, pelayanan

informasi kepada anggota dan calon anggota. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh Direktur, Manajer pemasaran atau manajer operasional. Menandatangani formulir-formulir serta slip-slip dari anggota serta memasukkan data ke arsip atau komputer, membuat mutasi harian atau laporan keuangan kas harian.

3. Administrasi

Bertugas mengurus administrasi seperti surat menyurat, absensi karyawan, dokumen dan berkas penting lainnya.

4. Staf Pemasaran

Staf pemasaran bertugas untuk mencari peluang-peluang dana murah dari masyarakat, mengenalkan produk, menganalisa dan memberikan kredit kepada nasabah pembiayaan, mencari calon nasabah baru, melakukan promosi baik tabungan maupun pembiayaan.

5. Prinsip Operasional

a. Prinsip kerja BMT Bina Ummat Sejahtera

Sebagai lembaga keuangan non Bank, BMT Bina Ummat Sejahtera melakukan prinsip kerjanya. Prinsip kerjanya BMT Bina Ummat Sejahtera mempunyai prinsip kerja sebagai berikut :

1) Pemberdayaan

BMT Bina Ummat Sejahtera adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang selalu mentransfer ilmu kewirausahaan lewat pendampingan manajemen, pengembanaan sumber daya insani

dan teknologi tepat guna, kerjasama bidang *financial* dan pemasaran, sehingga mampu memberdayakan wirausahawan baru yang siap menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

2) Keadilan

Adil bukan berarti harus sama baik dalam takaran atau jumlahnya. Adil adalah menempatkan sesuatu sesuai dengan porsi yang pas tanpa ada pihak yang kelebihan maupun kekurangan. Maksudnya adalah saat kita melakukan sesuatu dengan porsi yang sudah ada. Misalnya kalau kita berdagang maka prinsip keadilan yang harus dilakukan adalah memberikan harga yang wajar kepada pembeli bukan sebaliknya mengambil keuntungan yang diambang batas kewajaran, tentu saja hal ini sangat merugikan pembeli. Maka dari itu, mengacu pada prinsip keadilan, dalam menjalankan operasionalnya BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang selalu mengedepankan nilai-nilai keadilan terutama dalam memberlakukan bagi hasil atau *mark-up*.

3) Pembebasan

Sebagai Lembaga Keuangan Mikro *Syari'ah*, BMT Bina Ummat Sejahtera yang berazaskan *akhlaqul karimah* dan kerahmatan, melalui produk-produknya, insya Allah akan mampu membebaskan umat dari penjajahan ekonomi menjadi pelaku ekonomi yang mandiri dan siap menjadi tuan di negeri sendiri.

6. Budaya kerja BMT Bina Ummat Sejahtera

BMT Bina Ummat Sejahtera sebagai lembaga jasa keuangan *syari'ah* menetapkan budaya kerja dengan prinsip-prinsip *syari'ah* yang mengacu pada sikap *akhlaqul karimah* dan kerahmatan. Sikap tersebut terinspirasi dengan empat sifat Rasulullah yang disingkat *SAFT* :5

1) *Shidiq*

Menjaga integritas pribadi yang bercirikan ketulusan niat, kebersihan hati, kejernihan berfikir, berkata benar, bersikap terpuji dan mampu jadi teladan.

2) *Amanah*

Menjadi terpercaya, peka, obyektif dan disiplin serta penuh tanggung jawab.

3) *Fathonah*

Profesionalisme dengan penuh inovasi, cerdas, terampil dengan semangat belajar dan berlatih yang berkesinambungan.

4) *Tabligh*

Kemampuan berkomunikasi atas dasar transparansi, pendampingan dan pemberdayaan yang penuh keadilan.

7. Produk-produk BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS)

Produk-produk yang terdapat pada KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Semarang di antaranya:

a) **Simpanan**

Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi-koperasi lain dan anggotanya kepada koperasi dalam bentuk simpanan dan simpanan koperasi berjangka. Simpanan-simpanan ini nantinya akan menjadi modal koperasi simpan pinjam dalam hal ini seperti contoh Koperasi Jasa Keuangan Syariah *Baitul Maal Wat Tamwil* Bina Ummat Sejahtera Lasem.

1) **Macam-macam Simpanan**

Dalam operasional simpanan di KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Sumber Kabupaten Rembang yang digunakan yaitu:

a) **Simpanan menurut akadnya:**

1. **Simpanan pembiayaan (simpanan cadangan resiko pembiayaan)**

Simpanan bagi anggota yang mendapatkan fasilitas pembiayaan dari *Baitul Maal wat Tamwil*. Simpanan ini sudah termasuk dalam angsuran dan simpanan dapat diambil apabila pembiayaan telah lunas, jika yang bersangkutan tidak membayar angsuran, maka pihak lembaga berhak memotong sejumlah dana disimpan pembiayaan atau cadangan resiko (CR) dan simpanan ini tidak mendapat bagi hasil.

2. Simpanan Sukarela Berjangka *Mudhorobah*

Simpanan yang penyetoran dan pengambilannya tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu melainkan menurut kesepakatan jangka waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak di awal perjanjian, dan mendapatkan nisbah bagi hasil menurut kesepakatan awal. Simpanan ini dapat menambah modal atau dana dan nisbah bagi hasil berdasarkan kesepakatan.

Tabel 3.1

Nisbah Bagi Hasil

Simpanan Sukarela Berjangka *Mudhorobah*

Jangka Waktu	Nisbah
Si Suka 1 Bulan	35% : 65%
Si Suka 3 Bulan	40% : 60%
Si Suka 6 Bulan	45% : 55%
Si Suka 12 Bulan	50% : 50%

Sumber : BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang

3. Simpanan Sukarela *Mudharabah*

Simpanan Sukarela *Mudharabah* adalah simpanan yang disimpan oleh anggota berapapun nominalnya. Simpanan ini dapat diambil sewaktu-waktu dan mendapatkan nisbah bagi hasil setiap bulan.

4. Simpanan Sukarela *Wadi'ah Yadhomanah*

Simpanan sukarela dari anggota yang sifatnya hanya menitipkan dananya karena kepercayaan anggota pada lembaga dan lembaga tidak boleh menggunakan dana tersebut akan tetapi anggota tidak mendapatkan jasa bagi hasil dari lembaga melainkan anggota yang memberi jasa pada lembaga.

b) Produk Simpanan

1) Macam-macam Produk Simpanan

1. Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik)

Simpanan yang dikhususkan untuk para siswa didik agar memiliki masa depan pendidikan yang cerah. Setoran simpanan dilakukan setiap bulan dan penarikan simpanan dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan sampai lulus SMA. Besarnya setoran simpanan berdasarkan kelas yaitu:

Si Sidik Kelas A : Rp 200.000,-

Si Sidik Kelas B : Rp 150.000,-

Si Sidik Kelas C : Rp 100.000,-

Simpanan Pendidikan ini banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh para anggota simpanan Si Sidik antara lain:

1. Mendapatkan fasilitas peralatan sekolah
2. Beasiswa bagi siswa didik yang berprestasi

3. Menunjang masa depan peserta Si Sidik ke jenjang yang lebih tinggi
 4. Adanya pengembalian dana dari lembaga bagi peserta Si Sidik yang naik jenjang
 5. Mendapatkan bagi hasil yang tinggi
2. Simpanan Sukarela Lancar (Si Rela)

Simpanan yang dapat di ambil sewaktu-waktu dan mendapatkan bagi hasil tiap bulan yang telah disepakati dimuka. Adapun Fasilitasnya yaitu:

1. Penyimpan dapat melakukan penyetoran dan penarikan setiap saat
 2. Melalui sistem jemput bola kapanpun anda membutuhkan pelayanan, kami siap melayani.
 3. Simpanan Si Rela tidak dibebani biaya administrasi bulanan.
 4. Simpanan Si Rela mendapatkan bagi hasil tiap bulan dengan nisbah 30%:70%.
3. Simpanan Sukarela Berjangka (Si Suka)

Simpanan berjangka yang bisa di ambil pada saat jatuh tempo, perpanjangan dapat dilakukan secara otomatis dengan nisbah bagi hasil disesuaikan atas dasar kesepakatan. Fasilitasnya yaitu :

1. Melalui sistem jemput bola kapanpun anda membutuhkan pelayanan, kami siap melayani.
 2. Pada saat jatuh tempo, perpanjangan dapat dilakukan secara otomatis dengan nisbah bagi hasil disesuaikan atas dasar kesepakatan.
 3. Bagi hasil yang diberikan tiap bulan dapat dipindahbukukan sebagai setoran masuk secara otomatis pada rekening Si Rela anda sesuai tanggal jatuh tempo Si Suka.
 4. Penarikan bagi hasil tiap bulan juga dapat kami layani sesuai tanggal jatuh tempo Si Suka.
4. Simpanan Tahun Sejahtera (Si Tara)
- Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota dan calon anggota dengan cara penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu bisa diambil lewat ATM.
5. Simpanan Haji (Si Haji)
- Simpanan bagi anggota yang berencana menunaikan ibadah haji. Anggota menitipkan dananya ke BMT dan setelah simpanan anggota mencukupi, maka BMT akan menyetorkan kepada BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji) yang sudah *online* dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk selanjutnya didaftarkan. Adapun Setoran awal Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,-.

6. Simpanan Arisan *Ukhuwah* (Si Marwah)

Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota dalam upaya membentuk *ukhuwah* antar sesama anggota dan Lembaga BMT Bina Ummat Sejahtera secara berjama'ah. Adapun bagi hasil setara dengan 0,7% tiap bulan.

7. Simpanan *Aqiqah* dan Qurban (Si Aqur)

Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota dalam upaya mempersiapkan dalam kegiatan qurban dan *aqiqah* sehingga anggota siap dalam mencukupi kebutuhan.

8. Simpanan Rekreasi Islami (Si kreasi)

Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota dalam upaya mempersiapkan rekreasi secara islami yang bisa membentuk *ukhuwah* antar sesama anggota dan Lembaga BMT Bina Ummat Sejahtera secara bersama-sama. Adapun Manfaat dan Keuntungannya :

1. Dapat membantu mewujudkan keinginan anggota dan membantu mengatasi masalah yang tidak terencana.
2. BMT Bina Ummat Sejahtera ikut mengendalikan likuiditas keuangan.
3. Mempererat tali silaturahmi antar anggota dengan BMT Bina Ummat Sejahtera.
4. Memberikan suatu keuntungan bagi anggota dan lembaga.

c) **Pembiayaan**

Pembiayaan adalah aktifitas menyalurkan dana yang terkumpul kepada anggota pengguna dana, memilih jenis usaha yang akan dibiayai, dan menentukan anggota mana yang akan dibiayai agar diperoleh jenis usaha yang produktif atau menguntungkan dan dikelola oleh anggota yang jujur dan bertanggungjawab. Dalam istilah perbankan atau koperasi, analisa pembiayaan atau kredit berarti pemanfaatan dana.

Pengertian pembiayaan menurut Undang-Undang Pokok Perbankan No. 7 tahun 1992, merupakan kredit atau pembiayaan. Bahwasannya Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan pihak lain yang diwajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan. Adapun produk pembiayaannya yang ada di BMT Bina Ummat Sejahtera terdiri dari:

a. *Mudharabah* (Modal Kerja)

Mudharabah merupakan akad pembiayaan antara dua pihak, dimana BMT sebagai *Shohibul maal* (penyedia modal) dan anggota sebagai Mudhorib (pengelola usaha), atas kerjasama ini berlaku sistem bagi hasil dengan ketentuan nisbah sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

b. *Bai Bitsaman Ajil* (Jual Beli)

Akad pembiayaan dengan sistem pengadaan barang, BMT mendapatkan margin (keuntungan) yang telah disepakati dan Lembaran Brosur KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sumber dibayar dengan sistem angsuran dengan jangka waktu yang disepakati kedua belah pihak.

c. *Ijarah* (Jasa)

Akad pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa ditujukan untuk memenuhi kebutuhan anggota untuk menyewa asset pribadi maupun usaha, dengan pemberian *ujroh* yang disepakati kedua belah pihak serta jangka waktu sesuai kesepakatan.

d. *Qardul Hasan* (Kebajikan)

Pembiayaan anggota yang bertujuan untuk kebajikan dengan pertimbangan sosial yang tidak dikenakan bagi hasil ataupun *margin*, anggota hanya diwajibkan mengembalikan pokok pinjamannya saja. Adapun Sasaran Pembiayaan yang terdapat pada BMT Bina Ummat Sejahtera yaitu:

- a. Sektor Perdagangan
- b. Sektor Pertanian
- c. Sektor Jasa atau investasi
- d. Sektor Industri Kecil

Selain dari sektor-sektor yang disebutkan di atas *Baitul Maal Wat Tamwil* Bina Ummat Sejahtera juga membiayai para anggota

dari tingkat atas, menengah dan bawah, dan tidak hanya calon atau anggota yang memiliki karakter baik akan tetapi juga memberi modal bagi calon anggota dan anggota yang memiliki karakter kurang baik karena selain memberi modal tetapi *Baitul Maal Wat Tamwil* Bina Ummat Sejahtera juga memberi didikan atau arahan kepada semua anggota agar usaha yang dijalaninya berjalan dengan baik dan terbentuk karakter yang baik pada tiap-tiap anggota.

Sistem Penghimpunan Dana

- a. Anggota dan calon anggota datang sendiri
- b. *Door to door* (petugas mendatangi rumah anggota dan calon anggota)
- c. Simpanan wajib keanggotaan
- d. Simpanan pokok keanggotaan
- e. Masuk pasar
- f. Pendekatan emosional pada anggota dan calon anggota
- g. Pemberian cadangan resiko pada setiap pembiayaan

Syarat Keanggotaan

- a. Mengisi formulir keanggotaan fotocopy Identitas Diri
- b. Mengisi formulir pembukaan rekening yang telah disediakan
- c. Melampirkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
- d. Membayar simpanan wajib dan simpanan pokok sebesar Rp.112.000,-
- e. Mematuhi segala peraturan yang telah ditetapkan oleh Lembaga.

Syarat Pembiayaan

1. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan

2. Melampirkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
3. Melampirkan kartu keluarga (KK)
4. Melampirkan fotocopy agunan (BPKB) kendaraan/ sertifikat
5. Bersedia di *survey*

Kegiatan-kegiatan BMT Bina Ummat sejahtera

- a. Menghimpun dana dari anggota (*funding*) dalam bentuk simpanan
- b. Menyalurkan pembiayaan (*financing*) kepada anggota
- c. Memberikan layanan jasa keuangan lainnya
- d. Mengadakan seminar dan sejenisnya tiap 3 bulan 1 kali
- e. Mengadakan pengajian bulanan terhadap beberapa anggota dan karyawan.

B. PEMBAHASAN

Dari perumusan masalah pada bab 1, maka diperoleh jawaban sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik) Plus Pada BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang

BMT Bina Umat Sejahtera merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukkan bagi masyarakat pada umumnya.

Strategi yang ditempuh oleh BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dalam memasarkan produk Si Sidik plus adalah strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan serta memperhatikan kebutuhan dan kepuasan nasabah.

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dalam memasarkan Si Sidik plus yaitu:

a. Produk

Produk berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam merencanakan produk pihak BMT Bina Umat Sejahtera harus memperhatikan kepuasan nasabah yang diterapkan melalui hasil produk. BMT Bina Umat Sejahtera menawarkan produk Si Sidik plus bagi calon nasabah yang ingin berinvestasi untuk masa depan pendidikan anaknya. Produk ini memberi manfaat bagi pengguna yaitu rasa aman dalam menyimpan dana, selain itu juga memberikan bagi hasil sehingga nasabah tidak perlu khawatir akan biaya pendidikan masa depan anaknya.

Manfaat lain yang diberikan dari produk Si Sidik plus yaitu mendapatkan fasilitas peralatan sekolah setiap kenaikan kelas, beasiswa bagi siswa didik yang berprestasi serta nasabah dapat melakukan penarikan dana setiap kenaikan jenjang pendidikan hingga semester 10 bagi nasabah yang melanjutkan hingga perguruan tinggi (bagi yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi atau hanya mengambil program D1 sampai D3, maka sisa simpanan akan dikembalikan).

b. Setoran Awal

Strategi penentuan harga sangat berpengaruh dalam pemberian nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam produk Si Sidik plus ini sudah ditetapkan setoran awal sebesar Rp. 5.000.000,-. Kelebihan dari penetapan ini yaitu setoran hanya dilakukan di awal saja. Sedangkan penarikan simpanan dapat dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan serta tidak adanya administrasi simpanan tiap bulan karena biaya administrasi sudah ditanggung oleh lembaga.

c. Promosi

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik oleh produk yang kita miliki, maka bagian pemasaran harus melakukan kegiatan tersebut. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang di dalam memasarkan Si Sidik plus meliputi: (Kumaidi, 2 April 2015) :

1) Periklanan (*Advertising*)

Peranan periklanan sangat penting dalam menunjang keberhasilan produk yang ditawarkan. Dalam mempromosikan Si Sidik plus BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang menggunakan brosur, spanduk, dan banner.

2) *Personal selling*

Disini semua pegawai baik manager maupun staf bisa menawarkan Si Sidik plus secara pribadi ataupun secara langsung kepada calon nasabah.

3) *Sales Promotion*

Promosi penjualan ini dilakukan pada saat *marketing* melakukan penarikan kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan Si Rela, atau pada saat RAT (rapat anggota tahunan) di Lasem.

4) Pengoptimalan tugas karyawan

Kegiatan promosi harus diikuti oleh perilaku pegawai. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi BMT karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, saudara, kerabat, dan lain-lain.

Dalam memasarkan Si Sidik plus para pegawai BMT Bina Umat Sejahtera harus berdasarkan standar yang sudah ditetapkan oleh pusat, yaitu 4 s (salam, sapa, senyum, dan sopan).

Adapun etika *marketing* yang dijadikan prinsip dalam memasarkan Si Sidik plus yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan sogok (*riswah*)

2. Kendala-Kendala Yang Dihadapi BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang Dalam Memasarkan Produk Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik) Plus

Berdasarkan wawancara dengan pihak BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dan pengamatan yang dilakukan penulis secara langsung, dalam memasarkan Si Sidik plus menghadapi beberapa kendala, diantaranya adalah:

a. Sumber Daya Manusia

Komunikasi yang dibangun antara *marketing* dengan anggota dirasa kurang, karena mereka kurang terfokus oleh tugas mereka. Kendala yang dihadapi mengenai kurangnya SDM yang memadai yaitu berhubungan dengan kurangnya jumlah pegawai di BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang, dimana para pegawai merangkap pekerjaan bagian lainnya. Sehingga, dalam hal penyampaian dan pengenalan Si Sidik plus kepada calon nasabah kurang efektif dan efisien.

Menurut penulis berdasarkan hasil wawancara dengan marketing di BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dan pengamatan yang ada, dengan adanya peran ganda, tenaga pemasar memiliki beban yang lebih. Sehingga tujuan utama untuk mencapai target pasar yang diharapkan menjadi kabur.

b. Peran Marketing

Menurut hasil wawancara kepada manager BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dan pengamatan langsung oleh penulis, *marketing* hanya terfokus pada beberapa produk saja yang sudah menjadi andalan mereka, yaitu Si Relat dan produk pembiayaan. Mereka akui bahwa mayoritas nasabah yang mereka jumpai hanya tertarik oleh Si Relat dan produk pembiayaan, sehingga mereka jarang untuk menginformasikan Si Sidik plus kepada nasabah. Padahal Si Sidik plus juga mempunyai beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh Si Relat maupun produk lainnya. Dengan begitu, menurut hasil *survey* penulis menyimpulkan bahwa para nasabah kurang tertarik oleh Si Sidik plus dikarenakan mereka belum cukup informasi mengenai produk tersebut.

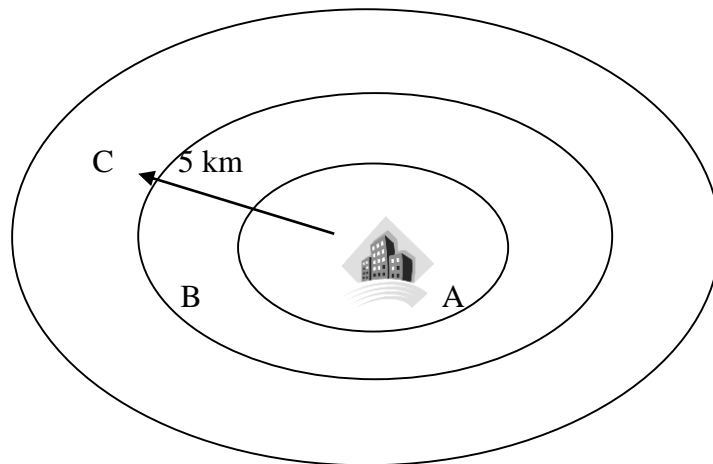
c. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi

Tingkat kesadaran masyarakat umumnya masih kurang dalam melakukan investasi mengingat kebutuhan mereka sekarang sudah beragam. Mereka merasa dibebani dengan jumlah uang pendaftaran sebesar Rp. 5.000.000,- dan harus tunai tidak bisa dicicil. Masyarakat

pada umumnya belum memahami tentang sistem bagi hasil dan akad yang digunakan pada produk Si Sidik plus. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap anggota BMT di pasar kanjengan dan pasar johar Semarang yang rata-rata keseharian mereka adalah pedagang, mereka tidak tertarik terhadap produk Si Sidik plus karena mereka berasumsi bahwa uang sebesar Rp. 5.000.000,- bisa mereka gunakan untuk menambah modal untuk usaha mereka yang hasilnya juga bisa ia gunakan untuk biaya pendidikan anaknya.

d. Lokasi

Suatu produk tidak akan berguna bila tidak disediakan pada waktu dan tempat di mana barang tersebut dibutuhkan. Jadi supaya Si Sidik plus benar-benar dapat dinikmati oleh nasabah, maka BMT harus memilih saluran distribusi yang tepat agar Si Sidik plus dapat dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan.



Sumber : Wawancara terhadap manager BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang mengenai lokasi yang sudah bekerjasama dengan BMT

Keterangan:



: BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang

A : Pasar Kanjengan Semarang

B : Pasar Johar Semarang

C : Pasar Kobong Semarang

Dari skema lokasi distribusi BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dirasa kurang luas, karena nasabah yang sudah bergabung dengan BMT hanya berada di ketiga tempat tersebut, dan lokasi pemasarannya sama yaitu di pasar tradisional. Setelah penulis mengamati hal tersebut ternyata selain target mereka adalah pedagang pasar, BMT Bina Umat Sejahtera memiliki kantor cabang yang berdekatan. Contohnya ada di Genuk, Mranggen, dan Banyumanik. Sehingga mereka hanya terfokus di tiga tempat tersebut. Padahal *marketing* juga bisa memasarkan Si Sidik plus selain di tiga tempat yang sudah bekerjasama dengan mereka, seperti sekolah yang berada di daerah dekat lokasi BMT.

BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang terletak di pasar kanjengan E.15 Johar, Semarang. Menurut penulis, lokasi penempatan BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang kurang strategis karena tidak terletak di jalan utama. Banyak masyarakat tidak tahu keberadaan BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang. Selain itu BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang hanya terfokus kepada nasabah yang berjualan di dekat BMT dan kebanyakan dari mereka hanya

berfikiran bagaimana cara untuk menambah modal agar usaha mereka tetap berjalan dengan baik.

3. Bagaimana solusi untuk menghadapi permasalahan Si Sidik plus di BMT Bina Umat Sejahtera Semarang?

Adapun solusi yang diberikan penulis kepada pihak BMT untuk meminimalisir kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan Si Sidik plus yaitu:

- a. Untuk mengatasi sumber daya manusia pada BMT Bina Uma Sejahtera Cabang Semarang sebaiknya dilakukan perekrutan karyawan yang berkompeten sehingga selain menambah jumlah karyawan yang ada BMT juga mendapatkan karyawan yang berkualitas dalam melakukan kegiatan pemasaran . Selain itu, diadakannya *control* serta pelatihan yang *intensive* dari pihak BMT Bina Umat Sejahtera cabang Semarang terhadap tenaga pemasar. Sehingga motivasi yang hilang serta hambatan ketika menawarkan Si Sidik plus dapat teratasi melalui *control* dan pelatihan yang dilakukan secara rutin. Perlunya pemberian penghargaan bagi tenaga pemasar yang berprestasi, seperti penghargaan yang diberikan kepada karyawan yang memenuhi target yang diberikan oleh pusat sehingga mereka merasa lebih dihargai dan bisa lebih termotivasi dalam bekerja.
- b. Sebelum kita menawarkan Si Sidik plus kepada calon nasabah, hendaknya kita mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dari setiap calon

nasabah tersebut. Karena akan lebih efisien dan efektif dalam memasarkan Si Sidik plus apabila *marketing* mengetahui akan kebutuhan nasabahnya. Setelah itu baru kita menawarkan Si Sidik plus dengan cara menjelaskan keunggulan produk tersebut agar lebih menarik minat mereka untuk membeli produk yang kita tawarkan, seperti Si Sidik plus.

- c. Diadakan sosialisasi yang rutin kepada masyarakat dengan tujuan memberikan pemahaman kepada mereka akan pentingnya berinvestasi dalam jangka panjang. Memberi informasi mengenai keunggulan-keunggulan Si Sidik plus kepada calon nasabah. Selain itu, menjalin hubungan yang baik dengan calon nasabah dan mempertahankan silaturahmi yang baik dengan nasabah dengan tujuan menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah.
- d. Berusaha mencari segmen pasar yang baru dengan menggunakan lokasi pemasaran yang tepat atau disesuaikan dengan kondisi pasar. Mencari nasabah ditempat lain yang sekiranya lebih membutuhkan Si Sidik plus, seperti bekerja sama dengan sekolah yang ada di daerah kota Semarang atau mengadakan pertemuan di perumahan yang dekat dengan lokasi BMT sehingga kita bisa memasarkan Si Sidik plus tepat sasaran, serta peran *marketing* dalam memasarkan produk tidak terfokus hanya pada 1 produk saja. Sehingga Si Sidik plus juga bisa

ikut berkembang dan banyak peminatnya seperti produk unggulan BMT yang lain, contohnya Si Rela.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk Si Sidik plus adalah simpanan yang dikhususkan untuk para siswa didik agar memiliki masa depan pendidikan yang cerah. Simpanan ini menggunakan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*. Strategi pemasaran yang digunakan BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dalam memasarkan Si Sidik plus yaitu dengan cara memberikan kelebihan-kelebihan yang didapatkan nasabah apabila kita menggunakan produk Si Sidik plus, misalnya mendapatkan bagi hasil yang tinggi, mendapatkan perlengkapan sekolah, bea masuk sekolah hingga perguruan tinggi, dan lain-lain. Selain itu BMT juga menentukan setoran awal yang sudah ditetapkan jumlah nominalnya, serta adanya kegiatan promosi yang dilakukan baik secara tertulis maupun tidak tertulis.
2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dalam menerapkan strategi pemasaran adalah:
 - a. Kurangnya sumber daya manusia yang memadai yaitu kurangnya komunikasi yang baik dengan nasabah, kurangnya jumlah karyawan di

- BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang, serta peran ganda yang dijalani oleh karyawan dirasa memberatkan mereka.
- b. *Marketing* hanya terfokus pada produk yang sudah menjadi andalan BMT, atau produk yang sering diminati oleh nasabah. Sehingga mereka jarang menyampaikan Si Sidik plus kepada nasabah.
 - c. Tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berinvestasi yang masih minim. Dengan diterapkan jumlah uang pendaftaran sebesar Rp. 5.000.000,- dirasa memberatkan bagi calon nasabah. Padahal apabila di hitung jumlah keuntungan yang didapat, bisa lebih dari itu. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi *marketing* dalam memasarkan Si Sidik plus dan menarik minat calon nasabah.
 - d. Lokasi pendirian BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang yang tidak strategis, jauh dari jangkauan masyarakat dan hanya terfokus pada nasabah yang ada di sekitar pasar kanjengan dan pasar johar Semarang.
3. Setiap ada kendala pasti ada jalan keluar untuk meminimalisir masalah tersebut. Setelah penulis melaksanakan penelitian, menganalisis, dan menyimpulkan permasalahan, maka adapun solusi yang diberikan penulis kepada BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dalam memasarkan Si Sidik plus yaitu:
- a. Diadakan perekrutan karyawan sehingga bisa menambah kuantitas dan kualitas dari tenaga pemasar yang ada pada BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang.

- b. Perlunya pengetahuan *marketing* terhadap kebutuhan para nasabah, sehingga bisa lebih tepat dalam memasarkan Si Sidik plus.
- c. Diadakan sosialisasi rutin kepada masyarakat agar Si Sidik plus bisa lebih dikenal dan dijangkau oleh masyarakat yang membutuhkan.
- d. Mencari lokasi yang tepat dalam memasarkan Si Sidik plus dan tidak terfokus pada nasabah yang ada di sekitar BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang saja.

B. Saran

1. Komunikasi dengan tenaga pemasar harus lebih ditingkatkan agar lebih mengetahui keadaan atau keluhan dari tenaga pemasar dalam memasarkan produk BMT.
2. BMT diharapkan bisa meningkatkan kegiatan promosi dengan cara sosialisasi yang menarik agar semakin banyak yang membeli produk Si Sidik plus.
3. Menggunakan media elektronik sebagai alat dalam mempromosikan Si Sidik plus , seperti radio atau internet.
4. Berusaha mencari segmen pasar yang baru dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat atau disesuaikan dengan kondisi poduk yang akan dipasarkan.
5. Melakukan kerjasama dengan sekolah atau universitas dan instansi yang ternama di kota Semarang, agar Si Sidik plus dapat berjalan lebih optimal dan efektif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof. Dr. Thamrin, M.M., M.Pd. dan Tantri, Dr. Francis, S.E., M.M.,
Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Ali, Mohamad, *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategis*, Jakarta: Rineka
Cipta
- Antonio, Dr. Muhammad Syafi'i, M.Ec. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*,
Jakarta: Gema Insani, 2001
- Furchan, Arief, *Penelitian Dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007
- Hermawan, Drs. Agus M.Si, MBus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,
2012
- Karim, Adimarwan, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja
Grafindo Persada, 2007
- Margono, S., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja
Rosdakarya, 2002
- Tika, Mohpabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, cet. 1,
2006
- Sjahdeini, Prof. Dr. Sutan Remy, S.H., *Perbankan Islam: Dan Kedudukannya
Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,
2007
- Sudarsono, Heri, SE, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta:
Ekonisia, 2003

Sudjana, Nana dan Ibrahim, *Penelitian dan penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru, 1989

Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2013

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R dan D*, Bandung, Alfabeta, cet. 9, 2010

Sutanto, Herry, S.E., M.M.& Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiky Suryaningtyas
Umur : 21 tahun
Tanggal Lahir : Semarang, 7 Desember 1993
Bangsa : Indonesia
Agama : Islam
Tempat tinggal : Pondok Majapahit II H-10, Rt 09 Rw 07 Kec.
Mranggen Kab. Demak

Menerangkan sesungguhnya

PENDIDIKAN

1. Tamatan SD N 2 Mranggen, tahun 2006
2. Tamatan SMP N 2 Semarang, tahun 2009
3. Tamatan SMA N 2 Semarang, tahun 2012

PENGALAMAN KERJA

1. Magang di PT. BANK SYARIAH MANDIRI Cabang Semarang selama 3 minggu
2. Magang di KSPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA Cabang Semarang selama 4 minggu

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, Juni 2015

Saya yang bersangkutan

Kiky Suryaningtyas