

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
HASANAH ARISAN DI BMT MITRA HASANAH
GENUK SEMARANG**



Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

LIA FUADA ZUHRIA

122503065

**PROGRAM DIII PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2015**

A. Turmudi.,SH.,M.Ag
Jl. Madukoro II No.F-27 Perum Sukoharjo Indah (PSI) Rt/Rw 05/06
Sukoharjo Maroharjo Pati

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Lia Fuada Zuhria

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti, mengadakan koreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir Saudara :

Nama : Lia Fuada Zuhria

Nim : 122503065

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

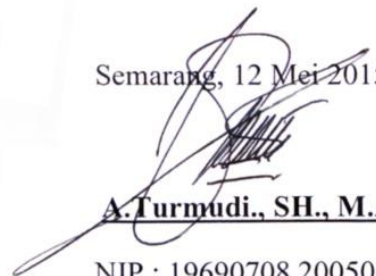
Judul : Strategi Pemasaran Produk Simhas Arisan Di BMT Mitra Hasanah Genuk

Semarang

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera diajukan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 12 Mei 2015



A. Turmudi., SH., M.Ag

NIP : 19690708 200501 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Prof. Dr. Hamka Kampus Iii Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7608454 Semarang, 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Tugas Akhir Saudara :

Nama : Lia Fuada Zuhria

NIM : 122503065

Judul : “ **Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah Arisan di
BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang**”

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

4 Juni 2015

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

Semarang, 4 Juni 2015

Ketua Sidang

Heni Yuningrum, M.Si

NIP. 19800610 200901 1 009

Penguji I

Dr. Ari Kristin, SE.,MSi.,Akt

NIP. 19790512 200501 2 004

Sekretaris Sidang

A. Turmudi, S.H.,M.Ag

NIP. 19690708 200501 1 004

Penguji II

Johan Arifin, S.Ag.,MM

NIP. 19710908 200212 1 001



Pembimbing

A. Turmudi, S.H.,M.Ag

NIP. 19690708 200501 1 004

MOTTO

Q.S Al-jumuah: 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di mukabumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini ku persembahkan kepada:

- ❖ Thanks to Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, tidak lupa sholawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW
- ❖ Ayah dan bunda tercinta, kakak, adik nenek serta segenap Keluarga tercinta yang senantiasa mencurahkan kasih sayang dan selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam keadaan apapun selama ini. Serta dengan ketulusan doanya yang selalu mengiringi langkah-langkah penulis dalam menjalani hidup ini agar menjadi manusia bermanfaat
- ❖ Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dosen pengajar D3 Perbankan Syariah yang telah mengajarkan banyak ilmu dan pengalamannya dalam Perbankan Syariah.
- ❖ Terima kasih untuk teman-teman tercinta (Sofi, Janah, Laena, Siska, Retno, Ipeh, Aisyah, Ari) yang selalu setia menemaniku baik dalam keadaan susah ataupun senang, tangis ataupun tawa, lapar ataupun kenyang. Dan telah membantu banyak hal, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga kita semua menjadi orang yang bermanfaat untuk sesama dan mampu meraih kesuksesan di masa depan.
- ❖ Teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2012 senasib dan seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas waktu dan kebersamaanya
- ❖ Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuanya, terima kasih sedalam-dalamnya.

DEKLARASI

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

Semarang, Mei 2015

Deklarator,



LIA FUADA ZUHRIA

122503065

ABSTRAK

BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang merupakan lembaga keuangan syariah yang melakukan kegiatan pengimpunan dana melalui mekanisme simpanan. Salah satu produk pengimpunan dana ini yaitu simpanan hasanah arisan (Simas Arisan). Dalam menjalankan kegiatan pengimpunan dana memerlukan promosi. Memperhatikan hal tersebut diatas, penulis memandang penting untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN HASANAH ARISAN (Studi Kasus pada BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang diterapkan di BMT Mitra hasanah Genuk Semarang. Dengan rumusan masalah bagaimana penerapan strategi pemasaran di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang dilakukan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang untuk menggali data-data yang relevan atau sumber data primer dan sekunder. Penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode deskriptif analitis.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang yaitu dengan periklanan, media periklanan yg dilakukan oleh BMT yaitu dilakukan dalam bentuk brosur, internet, mmt, dan souvenir. Selain periklanan adapula penualan pribadi dalam praktiknya marketing BMT Mitra Hasanah melayani serta mempengaruhi, menawarkan, dan mensosialisasikan produknya kepada mitra nya secara langsung. Adapula publisitas yang dilakukan BMT melalui kegiatan tausiyah di area yayasan sekolah yang menadi kegiatan waib satu bulan sekali pada minggu terakhir bulan tersebut dibarengi dengan kegiatan pemberian doorprize di akhir kegiatan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Simpanan hasanah arisan

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN HASANAH ARISAN PADA BMT MITRA HASANAH GENUK SEMARANG”. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan prodi D3 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 dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. 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 Prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak A. Turmudi, SH.,M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun tugas akhir ini
5. Seluruh dosen pengajar D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
6. Seluruh karyawan BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang yang telah meluangkan waktunya membantu penulis dalam pembuatan tugas akhir ini
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya bisa berdoa dan berusaha karena hanya Allah SWT yang bisa membalas

kebaikan kalian semua. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat menjadi salah satu warna dalam hasanah ilmu dan pengetahuan.

Semarang, 15 Mei 2015

Penyusun

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Lia Fuada Zuhria'.

Lia Fuada Zuhria

NIM. 122503065

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka	11
E. Metode Penelitian	15
F. Sistematika Penulisan	18
BAB II : GAMBARAN UMUM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN HASANAH ARISAN	
A. Strategi	21
B. Pemasaran	23
C. Simpanan Hasanah	44
D. Pengertian BMT (Baitul Mal WatTamwil ...	46
BAB III: GAMBARAN UMUM BMT MITRA HASANAH GENUK SEMARANG	
A. Sejarah Berdirinya BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang	53
B. Landasan Perijinan BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang	55

C. Visi, Misi dan Komitmen Kerja BMT	55
D. Struktur Organisasi	57
E. Produk-produk BMT	60

**BAB IV : PEMBAHASAN STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN
HASANAH
ARISAN**

A. Gambaran Umum Tentang apa produk Simpanan Hasanah Arisan (Simhas Arisan) di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang	65
B. Strategi Pemasaran produk Simpanan Hasanah Arisan (Simhas arisan) di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang	70

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran	79
C. Penutup	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Selama melaksanakan strateginya, perusahaan harus menelusuri hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan internal dan eksternalnya. Porter mendefinisikan *strategi* sebagai penciptaan posisi unik dan bernilai yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda'.¹

Strategi perusahaan harus mencakup strategi pemasaran yang tidak lepas dari aspek pemasaran, pasar sasaran, arah, dan gerak efektivitas pemasaran sesuai dengan perkembangan peranan pemasaran yang bertitik pusat pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain *Pemasaran* menurut Philip Kotler didefinisikan sebagai suatu proses social dan manajerial dari individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (value) dengan orang atau kelompok lain.²

Dalam aspek strategi pemasaran, terdapat visi dan misi strategi pemasaran. Adapun visi strategi pemasaran yakni *be a service company* atau jadilah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan, karena barang atau jasa akan diserahkan kepada konsumen sedangkan yang dilakukan perusahaan

¹Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 62

²Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2011, h. 376

adalah pelayanan. Sedangkan misi strategi pemasaran yakni perusahaan harus bias mewujudkan *service company*. Maka, seluruh kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan caranya ialah dengan memberikan nilai pada produk yang ditawarkan, bukan sekedar produk. Jadi, persaingan yang terjadi bukanlah bersaing atas fungsi dan produk atau kemasan tetapi persaingan untuk member nilai lebih pada produk.³

Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional dimana BMT dapat menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah di daerah. Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, Penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.⁴

Lembaga keuangan ekonomi mikro ini pada awal pendiriannya memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk

³ *Ibid.* h. 380-381

⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2009, h. 97

kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui pemberian pinjaman modal. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat mendirikan ekonomi para peminjam⁵. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, BMT memainkan peran dan fungsinya dalam beberapa hal:

- 1 Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya
- 2 Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Setelah itu BMT dapat melakukan penggalangan dana
- 3 Menjadi perantara keuangan antara aghniya sebagai shohibul maal dengan dhuafa sebagai mudharib, terutama untuk dana sosial. BMT dalam fungsi ini bertindak sebagai amil yang bertugas untuk menerima dana zakat, infaq, shadaqah dan dana social dan kemudian disalurkan kembali kepada golongan yang membutuhkan.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu Baitul Mal wat Tamwil juga bias menerima

⁵Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2007, h. 60

titipan *zakat, infaq, shadaqah* serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan syariah dan amanahnya.⁶

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoprasian disusun untuk mempertegas jati diri kedudukan permodalan dan pembinaan koperasi sehingga dapat lebih menjamin kehidupan koperasi dan diperkuat dengan undang-undang pasal 17 tahun 2012 sebagaimana diamanatkan oleh pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945.⁷ Dengan dikeluarkannya Peraturan pemerintah nomor 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi serta Kepmen Koperasi dan UKM No 91/Kep/MKUKM/X/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha KJKS maka semakin jelas bahwa kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah perlu ditumbuhkembangkan.

Semakin berkembangnya Lembaga Keuangan saat ini dengan sangat pesat tentu saja keadaan ini telah mengalami banyak perubahan. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menjalankan atau membuat strategi-strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Strategi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus

⁶ *Ibid.* h. 59

⁷Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah, *Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah Koperasi, 2007*

diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan strategi yang dijalankan perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan erat dengan erat dengan konsumen. Pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial 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, yaitu : kebutuhan, keinginan, permintaan pasar, pemasaran dan pemasar. Sedangkan menurut Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁸ Kotler juga menyimpulkan bahwa konsep inti dari pemasaran ada lima, yaitu Pertama, kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan keinginan akan produk

⁸Kotler, Phillips, *Manajemen Pemasaran*, SMTG Desa Putra, Jakarta, 2002, h. 9

spesifik (demand). Kedua, produk (barang, jasa dan gagasan). Ketiga, nilai pelanggan (customer value), biaya (cost) dan kepuasan (satisfaction). Keempat, pertukaran (exchange). Kelima, pasar.

Perumusan strategi pemasaran yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategis menurut Michael Porter ada beberapa jenis, yaitu Pertama, unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang lebih rendah. Kedua, Diferensiasi yaitu unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya dan teknologi dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian pasar. Ketiga, Fokus yaitu unit bisnis memfokuskan diri pada suatu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Jadi menurut Porter, perusahaan yang melaksanakan strategi tersebut dengan baik akan memperoleh laba paling besar dan perusahaan yang memiliki biaya paling rendah akan tampil paling baik.⁹ Menurut Porter, definisi dari strategi itu sendiri yakni, penciptaan posisi unik dan bernilai yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Maksudnya, perusahaan yang diposisikan secara strategis melakukan kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda.¹⁰

BMT Mitra Hasanah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang telah memberikan layanan jasa keuangan sejak tahun 2003. Berkantor pusat di Jl. Wolter Monginsidi No.39 Genuk Semarang dan mempunyai 2 kantor cabang

⁹Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 61

¹⁰*Ibid.* h. 62

yang berada di kompleks Pasar Genuk No.18 Semarang dan Jl. Meteseh – Rowosari No. 02 Tembalang Semarang. Dengan Badan Hukum No.180.08/506 Tanggal 28-07-2003.¹¹

BMT Mitra Hasanah sebagai lembaga keuangan berpola syariah syariah menerapkan system ‘bagi hasil’ baik pada kegiatan simpanan harian maupun simpanan bentuk tabungan arisan dan juga pada kegiatan pemberian modal ataupun pembiayaan. System pembiayaan dan simpanan tabungan di BMT Mitra Hasanah diperuntukkan bagi nasabah yang memenuhi persyaratan guna untuk mengembangkan usaha dan nasabah harus memenuhi persyaratan perjanjian yang ada di BMT Mitra Hasanah

Dengan adanya BMT Mitra Hasanah dapat menjadikan ekonomi umat dengan mengeluarkan produk-produk yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah salah satunya adalah produk simpanan hasanah atau lebih dikenal dengan Simhas Arisan Mitra Hasanah. Simhas Arisan Mitra Hasanah adalah simpanan yang dikemas untuk anggota dalam bentuk arisan dimana pembayarannya dilakukan sebulan sekali sebesar seratus ribu rupiah selama tiga tahun dan pengundiannya dilaksanakan pada akhir bulan dengan total hadiah sebesar tiga juta enam ratus ribu rupiah.

BMT Mitra Hasanah juga memiliki produk simpanan lain seperti, Syi’ah (Simpanan Syariah), Sirela (Simpanan Suka Rel), Sajaah (Simpanan Berjangka Mudhorobah), Sisidik (Simpanan Pendidikan), Sisuqur (Simpanan Qurban), dan Siarafah (Simpanan Haji)

¹¹ <http://kjksbmtmitrahasanah.blogspot.com>

Dengan begitu BMT menerapkan strategi-strategi untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Strategi itu terdiri dari berbagai unsur yang dapat ditimbulkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran.

Oleh karenanya dalam strategi berkaitan erat dengan khalayak ramai. Ruang lingkup BMT yang terletak strategis di tepi jalan dan bersinggungan langsung dengan mobilitas masyarakat yakni berdekatan dengan sekolah, pasar dan pemukiman padat penduduk. BMT memberikan trobosan produk yang berbeda dari pesaingnya yaitu produk arisan hasanah dimana sistemnya sangat mudah, menguntungkan dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Produk arisan hasanah atau simpanan hasanah begitu cepat dikenal masyarakat dan menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat. Dalam hal ini maka penyusunannya haruslah manajer bekerjasama dengan banyak pihak untuk menjadi keberhasilannya.

Dari Latar Belakang diatas penulis tertarik ingin mengkaji dan membahas dengan bentuk tugas akhir dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah Arisan Mitra Hasanah di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.*"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul tugas akhir di atas yang dibahas dapat dibatasi pada Strategi Pemasaran Simpanan Hasanah Arisan yang dipraktekkan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

1. Apa itu Produk Simpanan Hasanah Arisan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada produk Simpanan Hasanah Arisan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang?
3. Bagaimana perhitungan pendapatan produk Simpanan Hasanah Arisan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui arah suatu kegiatan yang dilakukan perlu adanya suatu tujuan yang dimaksud. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah:

- a. Mengetahui Strategi Pemasaran Simpanan Hasanah Arisan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang
- b. Mengetahui macam-macam produk Simpanan Syariah di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang
- c. Mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan BMT Mitra Hasanah untuk meningkatkan kualitas produk Simpanan Hasanah Arisan

2. Manfaat Penulisan

- a. Bagi penulis

- 1) Dapat menambah wawasan dan berfikir kreatif tentang bagaimana strategi pemasaran produk simpanan hasanah di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang
- 2) Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam ilmu perbankan syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

b. Bagi BMT Mitra Hasanah Semarang

Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi BMT Mitra Hasanah Semarang di masyarakat luas, memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha secara syariah

D. Tinjauan Pustaka

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran ini bukanlah penelitian yang pertama kali, artinya telah banyak penulis-penulis lain yang mengambil inti permasalahan yang sama, baik dalam tugas akhir, skripsi, tesis, maupun karya-karya ilmiah yang lain. Karya-karya ilmiah yang telah menguraikan penerapan strategi pemasaran organisasi antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Anisatul Faroohah 062411078 dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana di KJKS Binama Weleri dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”. Skripsi ini membahas tentang meningkatkan

strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran tapi tidak untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Penulis membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan hasanah arisan sedangkan Anisa membahas tentang strategi pemasaran produk penghimpunan dana dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Anisa menyatakan bahwa dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk penghimpunan dana di KJKS Binama yakni di dalam keunggulan bersaing berkembang, dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pengembaliannya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran-tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing. Annisa juga mengatakan, keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan seperti mendesain, memproduksi, memasokkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Dalam mencapai keunggulan bersaing harus memperhatikan pada keunggulan biaya dan diferensiasi. Untuk mencapai keunggulan biaya, perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dan diferensiasi sendiri yakni perusahaan harus menjadi unik dalam industrinya. Metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan jenis penelitian lapangan (field research). Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data yang dipakai adalah dengan cara observasi, kuesioner, dokumentasi, dan analisis data.¹²

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Robby Barokah 206046103873 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan”. Skripsi ini membahas tentang meningkatkan strategi pemasaran Produk Simpanan Pendidikan, persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran tetapi berbeda dalam produk pada BMT. Penulis membahas pada produk simpanan hasanah, sedangkan penelitian yang dilakukan saudara Robby bertumpu pada produk Simpanan Pendidikan. Robby mengatakan, Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Robby mengatakan, BMT dalam memasarkan produk SIDIK kepada mitranya, BMT Al-Fath IKMI melakukan berbagai cara yaitu dengan memberikan penjelasan dan manfaat mengenai produk simpanan pendidikan, kemudian BMT Al-Fath IKMI juga memberikan penjelasan mengenai persyaratan yang harus dipenuhi oleh mitra dan anggota yang akan membuka rekening produk SIDIK.

Jenis penelitian dilihat dari objeknya termasuk penelitian lapangan atau (field research) yang dilakukan di BMT Al-Fath IKMI Pamulang. Untuk mendapatkan data valid menggunakan beberapa metode pengumpulan data

¹²Anisatul Farochah, *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana dalam meningkatkan keunggulan kompetitif KJKS Binama Weleri*, Fakultas Syariah UIN Walisongo Semarang, tahun 2011

yaitu observasi, wawancara, studi kepustakaan. Sumber data ada dua yaitu sumber data primer dan data sekunder. Setelah data terkumpul maka dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.¹³

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Sa'adah 092411133 dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran Produk Talangan Haji, persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran tetapi berbeda dalam produk pada BMT. Penulis membahas pada produk simpanan hasanah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nur bertumpu pada produk Talangan Haji. Nur mengatakan, pemasaran dalam aspek marketing mix di BSM cabang ungaran menerapkan beberapa konsep, yaitu strategi Produk, harga, lokasi, dan Promosi. Dalam promosi yang dilakukan BSM, melalui periklanan berupa media TV, Radio, Brosur, Interet. Publisitas dengan kegiatan presentasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat keagamaan, promosi penjualan pihak BSM memberikan souvenir yakni berupa bolpoint dan strategi penjualan personal didukung dengan adanya analisa konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research). Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah dengan cara observasi,

¹³ Robby Barokah, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT Al-Fath IKMI Pamulang*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2010

wawancara, dokumentasi.¹⁴ Oleh sebab itu penulis menganggap bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebagaimana tersebut diatas serta bukan plagiasi.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang peneliti laksanakan merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa dan kejadian yang terjadi saat sekarang. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan yang khusus terhadap peristiwa tersebut.¹⁵

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, langsung datang ke obyek maupun melalui angket (*questioner*).¹⁶

¹⁴Nur Sa'adah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang, tahun 2013

¹⁵ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya*

Ilmiah, Edisi Pertama, Jakarta : Kencana, Cet, Ke-1, 2011, h. 34-35

¹⁶ Aqifari, *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003, h.10

Data tersebut diperoleh dari wawancara dan pengamatan langsung kegiatan BMT mengenai data internal baik dengan pimpinan maupun staf yang mewakili objek penelitian. Data diperoleh berupa strategi pemasaran produk BMT.

- b. Data Sekunder adalah data yang diterima melalui studi dokumentasi (library research) yang ada hubungannya dengan materi tugas akhir ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi kepustakaan dengan melakukan kunjungan ke berbagai perpustakaan untuk mendapatkan data dari berbagai literatur.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab kepada salah satu karyawan BMT Mitra hasanah dengan menanyakan bagaimana penerapan strategi pemasaran produk simpanan hasana arisan.

b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana tim marketing melakukan strategi pemasaran produk simpanan hasanah arisan dengan cara mempengaruhi secara langsung calon mitranya, melalui sosialisasi, kegiatan tausiyah disertai pemberian doorprize di akhir kegiatan tausiyah pada strategi pemasaran produk simpanan hasanah arisan di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.

c. Dokumentasi

Adalah teknik pengumpulan data dimana penulis menyelidiki dan juga mengumpulkan benda-benda tertulis seperti catatan mitra dari tahun ke tahun kaitanya produk simpanan hasanah arisan, mengumpulkan brosur formulir pendaftaran arisan mitra hasanah.

4. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis. Analisis Deskriptif yaitu penulis menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah unit yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel.¹⁷ Analisis deskripsi mengenai subyek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Data-data yang diperoleh kemudian dituangkan sehingga dapat memberikan kejelasan yang realistis.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan agar didapat kejelasan arah dalam masalah yang dihadapi, oleh karena itu sesuai dengan masalah yang dihadapi penulis membagi dalam 5 (lima) bab, yaitu:

¹⁷Sanapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2001, h. 16

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN**HASANAH**

Bab ini berisi tentang, definisi strategi, definisi pemasaran, definisi pemasaran syariah, strategi pemasaran, perencanaan pemasaran, bauran pemasaran, definisi simpanan hasanah, definisi BMT.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT MITRA HASANAH GENUK SEMARANG

Bab ini penulis akan menjelaskan sejarah singkat BMT Mitra Hasanah Genuk, struktur organisasi BMT Mitra Hasanah Genuk, produk dan jasa BMT Mitra Hasanah Genuk, mengetahui produk Simpanan Hasanah Arisan (Simhas) BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN HASANAH ARISAN

Penulis akan membahas strategi pemasaran produk Simpanan hasanah arisan BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

dan analisa penulis terhadap strategi pemasaran simpanan hasanah arisan BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang.

BAB V PENUTUP

Bab ini membuat kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN

SIMPANAN HASANAH

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi dapat membentuk sekaligus dibentuk. Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang berkembang, atau strategi itu dapat diciptakan secara sengaja. Apa itu strategi? Strategi adalah hal menciptakan suatu posisi unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan.¹

Dirgantoro (2002) mendefinisikan strategi adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan pasar persaingan. Secara ringkas strategi adalah sebuah kombinasi akhir yang ingin dicapai perusahaan serta bagaimana untuk mencapai tujuan akhir.²

Rangkuti (2005) menggambarkan pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat

¹ Usi Usmara (ed.), *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 32

² Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing*, Jakarta: PT.Gramedia Widia Sarana Inonesia, 2002, h. 79

menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut³:

a. *Distinctive Competence*, yakni tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *Distinctive competence* dimana menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Ada dua identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi, yakni keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

b. *Competitive advantage*, yakni kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu *cost leadership*, *diferensiasi*, *fokus*.

Dalam hal ini, perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama.

³ Freddy Rangkuti, Analisis Swot: Teknik membedah kasus bisnis, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building, 2005, h. 5-6

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen. Misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, pelayanan yang lebih baik. Selain itu, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang lebih berorientasi konsumen, bukan berorientasi produk. Pemasaran berhubungan erat dengan upaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang ada dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan yang akan datang, dan semua aktivitas ini tidak harus berakhir dengan upaya mempengaruhi atau dipengaruhi. Pengertian pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama, yakni Pertama, fokus pasar maksudnya perusahaan akan berhasil baik

⁴ Usi Usmara (ed.), *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 7

bilamana mereka mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran. Kedua, orientasi kepada pelanggan maksudnya mengharuskan kepada perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri. Ketiga, pemasaran yang terkoordinasi maksudnya seluruh karyawan menyadari bagaimana dampak terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, kemampulabaan maksudnya perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dapat dilakukan pesaing.

Tujuan pemasaran merupakan suatu yang mendasar untuk menjamin konsistensi kegiatan pemasaran dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi tujuan pemasaran yakni mempertemukan kesamaan antara yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, dan juga potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan yang hendaknya tidak diabaikan.⁵

Menurut pandangan Islam dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa Pemasaran dalam islam atau Syariah Marketing adalah strategi bisnis serta seluruh aktivitas perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen,

⁵ Ibid, h. 21

perorangan, atau salah satu perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam.⁶

Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari syariah marketing ini terdiri dari atas beberapa unsur yaitu:

1. Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Teisis atau rabbaniyah merupakan sifat ketuhanan yang berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.⁷

Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan macam bentuk bisnis dan yakin pula bahwa di akhirat nanti Allah akan meminta pertanggungjawaban dan memberi balasan atas apa yang sudah dilakukannya selama di dunia. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Zalzalah ayat 7-8:

﴿يَرَهُ شَرِّ اَذْرَةٍ مِّثْقَالٍ يَعْمَلُ وَمَنْ ﴿٧﴾ يَرَهُ خَيْرٍ اَذْرَةٍ مِّثْقَالٍ يَعْمَلُ فَمَنْ﴾

Artinya : “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka ia akan melihatnya. Dan barang

⁶ Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009,

⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 28

siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”

Syariah marketer selain tunduk kepada hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, maka ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq dan moral dalam seluruh kegiatan. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.⁸

Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketing untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah Swt.

⁸Ibid, h. 32

Dalam Al-Quran dituturkan, dalam FirmanNya Surat Al-Baqarah ayat 2:

﴿لِّلْمُتَّقِينَ هُدًى فِيهِ رَبَّ لَّا أَلْكِتْبُذَالِك﴾

3. Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang kaku, tetapi syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja. Apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.⁹

Profesional secara syariah artinya mengelola suatu perusahaan dengan amanah. Dijelaskan dalam Alquran surat Al-qashash ayat 26,

﴿الْأَمِينُ الْقَوِيُّ اسْتَجَرْتُ مِنْ خَيْرِ إِبْنِ اسْتَجَرَهُ يَتَأْتِي أَحَدَهُمَا قَالَتْ

Artinya : salah seorang dari kedua wanita itu berkata: Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya. Karakteristik selanjutnya tentang profesionalisme islami adalah menempatkan seseorang benar-benar sesuai dengan keahliannya. Allah berfirman dalam Q.S An-nisa : 58,

⁹ Ibid, h. 35

مَدَلِّ تَحْكُمُوا أَنَّ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتِكُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تَوَدُّوْا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ

بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعْظُمُ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْع

Artinya :“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.”

4. Humanistis (al-insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang universal. Karakteristik ini merupakan prinsip ukhwh islamiyah (persaudaraan antar manusia)¹⁰. Islam tidak membedakan manusia dari asal daerahnya, warna kulit, maupun status sosialnya. Justru agama islam mengarahkan seruannya kepada seluruh umat manusia, itu kenapa islam merupakan Rahmatan lil’alamin. Jadi, dalam hal menjalankan bisnis, seorang syariah marketer harus bersikap peduli terhadap sesama.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam Al-qur’an Q.S Al-furqan: 1 yang berbunyi:

نَذِيرًا لِلْعَالَمِينَ لِيَكُونَ عَبْدُهُ عَلَى الْفُرْقَانَ نَزَلَ الَّذِي تَبَارَكَ

¹⁰ Ibid, h. 38

Rasulullah saw. adalah pembisnis syariah yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang handal. sebagai pedagang, menurut Herry Susanto dan Khaerul Umam (2013), Rasulullah saw. berpegang pada enam konsep. Pertama, *Muhammad sebagai syariah marketer*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri Rasulullah yakni jujur. Rahasia keberhasilan dalam berdagang beliau yakni sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan semua relasinya. Kejujuran dan sifat adil beliau ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu *profesionalisme* dimana dalam transaksi bisnis tidak ada tawar-menawar dan tidak pernah ada pertengkaran antara Rasulullah dan para pelanggannya. Konsep ketiga adalah *Muhammad menghindari bisnis haram* dimana Rasulullah melarang beberapa jenis perdagangan yang mengandung unsur dan system haram didalamnya. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah *jiwa wirausahawan* adalah salah satu kekuatan yang dikembangkan Rasulullah dalam melakukan kegiatan perdagangan. Berdasarkan uraian tersebut, maka pemasaran dalam Islam apabila disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah selanjutnya akan menjadi modal besar untuk menjalankan bisnis dengan memiliki

spiritual brand, kharisma, keunggulan dan keunikan. Lebih jauh lagi, dalam melakukan upaya pemasaran dan proses pemasaran tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.¹¹

5. Perencanaan Pemasaran

Rencana adalah sebuah kerangka yang menjelaskan mengenai cara dan tugas-tugas yang harus dijalankan demi tercapainya tujuan yang telah disepakati. Rencana disusun untuk mengatur aktivitas yang akan mempertinggi kemungkinan tercapainya tujuan. Perencanaan strategi pemasaran memperhatikan bagaimana organisasi menempatkan dirinya di dalam persaingan pasar. perencanaan pemasaran merupakan pekerjaan manajer yang harus diikuti oleh semua bagian dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk menyelaraskan bagian aktivitas sub unit serta para anggota dalam organisasi dengan lingkungan organisasi.¹²

Dalam perencanaan pemasaran tahap yang harus didahulukan yakni menyusun perencanaan awal. Perencanaan pemasaran itu terdiri dari:

- a. Penentuan dan pemilihan sektor dan area pasar, yang mana area pasar mana yang akan dipilih. Misalnya memilih bisnis disektor perdagangan, industry, produksi, distribusi, jasa dan lain-lain.

¹¹ Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 64

¹² Usi Usmara (ed.), *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 43

- b. Menentukan kebutuhan (need), keinginan, dan harapan pelanggan, yang mana untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dengan melakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Tujuan riset pasar yang perlu dianalisa, meliputi: 1) seberapa potensial produk perusahaan. 2) menentukan lokasi potensial. 3)menentukan ukuran pasar produk perusahaan. 4) seberapa besar tingkat kebutuhannya. 5) siapa pesaing-pesaing yang ada di pasar untuk kategori produk perusahaan. 6) apakah konsumen mau membeli produk perusahaan. 7) berapa harga yang tepat untuk produk perusahaan.
- c. Membuat profil calon konsumen
- Data konsumen dapat dimanfaatkan untuk merencanakan strategi pemasaran yang baik. Data konsumen yang perlu diketahui adalah: usia, jenis kelamin, menikah atau lajang, lokasi konsumen, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan dan yang terakhir sosial budaya.
- d. Memilih pasar sasaran (segmentasi pasar)
- Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah pasar sasaran yang akan dipilih, yaitu: pasar individual, pasar khusus, pasar segmentasi (demografi, usia, jenis kelamin, budaya dan lain-lain).

- e. Menentukan jenis strategi pemasaran dalam persaingan produk perusahaan.

Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi pasar yang menggambarkan kebutuhan dan permintaan produk perusahaan di pasar. ada delapan strategi pemasaran yang perlu diketahui, antara lain: 1) berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. 2) orientasi kualitas, maksudnya kualitas itu yang lebih utama, baru strategi pemasaran yang lain. Tanpa produk yang berkuaitas, semua itu tidak akan berarti. 3) kenyamanan, maksudnya kenyamanan pelanggan harus diutamakan. 4) inovasi, maksudnya perusahaan harus bisa berinovatif karena persaingan yang sangat ketat. 5) pelayanan, maksudnya kepuasan pelanggan bergantung pada pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan.¹³

Oleh karena rencana strategis menuntun pemilihan strategi yang akan dijalankan, sebuah rencana merupakan proses menuju pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Perencanaan strategi memperhatikan bagaimana perusahaan menempatkan dirinya di dalam persaingan pasar.

¹³ Hendro, Dasar-dasar Kewirausahaan, Jakarta: Erlangga, 2011, h. 378
379

6. Perumusan Strategi Pemasaran

a. Strategi pasar yang dituju

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi acuan /bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Pembahasan akan dimulai dengan bagaimana perusahaan melakukan segmentasi pasar atau *segmentasi*, penentuan target pasar atau *targeting* dan *positioning*. Selanjutnya akan dibahas bagaimana perusahaan membangun bauran pemasarannya.

1) Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari para pembeli, dan setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun

praktik-praktik membelinya. Menurut Drs. Mursid segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.¹⁴

Segmentasi pasar merupakan kegiatan mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial yang memiliki persamaan perilaku dalam membeli. Setelah mengidentifikasi, selanjutnya pemasar menentukan target. Ketika perusahaan menetapkan target maka ini mencerminkan kenyataan bahwa konsumen mana yang dapat dibidiknya.

Dalam segmentasi pasar, bahwa ada tiga target pasar yang dibidik oleh perusahaan. Ketiga target pasar itu terdiri dari:

- a. Market share, yang berupa pangsa pasar tempat bertemunya kepuasan konsumen dan produsen.
Contohnya: virtual market atau pasar di dunia maya.
- b. Pasar sasaran yang dibidik berupa apa yang ada di pikiran konsumen pemakai dan nonpemakai.
Contohnya: mind share atau pasar pikiran. Dimana

¹⁴ Mursid, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 33

perusahaan atau produsen memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli secara rasional.

- c. Pasar yang dibidik berupa apa yang ada di hati atau benak konsumen. Contohnya: heart share yakni benak konsumen yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli secara emosional.

Bila dibagi secara umum, jenis segmen-segmen pasar yang biasa digunakan untuk menentukan rencana strategi pemasaran adalah sebagai berikut¹⁵:

- a. Segmentasi geografis

Pembagian berdasarkan unit-unit geografis yang berbeda seperti: negara, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa, kecamatan. Sebuah bank dapat melayani di daerah geografis untuk melakukan kegiatannya.

- b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis ditentukan berdasarkan kelompok-kelompok dengan dasar faktor atau variable demografi. Seperti usia, jenis kelamin, ukuran Keluarga, jenis Keluarga, siklus hidup Keluarga, penghasilan per bulan, jenis pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan.

¹⁵ Hendro, Dasar-dasar ..., h. 384-385

c. Segmentasi psikologis

Ditentukan berdasarkan variable-variabel dengan dasar kelas sosial, gaya hidup. Contohnya: kelas sosial (bawah, menengah, atas, menengah atas), gaya hidup (perubahan, ekonomis, bebas berekspresi, stabil, netizen, narsis), kepribadian (ambisius, agresif, suka berkelompok)

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku ini dibagi berdasarkan variable-variabel perilaku, yaitu: peristiwa (biasa, khusus), manfaat (kenyamanan, ekonomis, mudah digunakan), status pemakaian (bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama), tingkat pemakaian (belum pernah, pernah-ringan, pemakai sedang, pemakai berat), sikap terhadap produk (antusias, positif, negative).

Setelah melakukan segmentasi, hal yang dilakukan adalah penetapan target pasar (*targeting*) yang dibidik oleh perusahaan.

2) Penetapan sasaran pasar atau *Targeting*

Yaitu melakukan pengamatan pasar dengan alat-alat untuk mengevaluasi pasar yang telah dipilah-pilah berdasarkan variable yang direncanakan dan pemilihan

segmen pasar yang dibidiknya¹⁶. Tahapan-tahapan proses penetapan sasaran pasar adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi segmen pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar perlu dilihat faktor-faktor yang akan menjadi patokan dalam mengevaluasi sasaran pasarnya, yaitu: (a). ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat. (b). daya tarik structural segmen dengan melihat daya tarik pasar, tingkat kompetisi, situasi industry, banyaknya pesaing. (c). tujuan dan sumber daya perusahaan.

2. Memilih segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen pasar, perusahaan segera memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Cara memilih segmen pasar adalah berdasarkan: (a). konsentrasi pada segmen tunggal, (b). spesialisasi secara selektif. (c) spesialisasi produk untuk pasar tertentu.

Setelah melakukan penetapan sasaran pasar (targeting), tahapan selanjutnya adalah pemosisian produk di pasar atau istilah lainnya yakni positioning.

¹⁶ Ibid, h. 386

3) Pemosisian produk di segmen sasaran atau *positioning*

Setelah pasar disegmentasikan dan satu atau beberapa segmen dipilih menjadi sasarannya atau targetnya, pemasar memerlukan penentuan posisi (*positioning*), yaitu perusahaan memposisikan produk dalam pikiran calon konsumen dengan memilih aktivitas yang berbeda dari yang dilakukan oleh pesaing. Positioning adalah segala hal yang akan dilakukan dalam rangka membangun rasa kepercayaan, keyakinan, motivasi untuk membeli, persepsi kualitas, kepuasan rasional atau mengarahkan pembeli dan membentuk sebuah sosok yang berbeda di benak konsumen.¹⁷

Ada delapan strategi pemosisian yang sering dilakukan oleh banyak perusahaan, yaitu¹⁸:

1. Pemosisian berdasarkan atribut

Contoh: merek 'X' dengan kamera berdiameter khusus, yaitu 8 megapixel yang terkecil. Kata terkecil telah memposisikan produk secara atribut.

2. Pemosisian berdasarkan manfaat

Contoh: produk mobil cuci 'X' dengan kemampuan menampung penumpang lebih banyak dari pada mobil sedan.

¹⁷ Ibid, h. 387

¹⁸ Ibid

3. Pemosisian berdasarkan penggunaannya.

Contoh: mobil yang dirancang khusus untuk medan berat seperti truk

4. Pemosisian berdasarkan pemakai

Contoh: smartphone untuk segala usia.

5. Pemosisian berdasarkan mutu dan harganya

Contoh: produk 'Q' yang harganya tidak tertandingi karena mutunya yang tetap terjaga.

Semua elemen strategi yaitu, *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* harus menyatu, menciptakan sinergisme, terpadu, mampu menciptakan nilai dan memberikan kekuatan yang dibutuhkan oleh pasar bidiknya.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Selain daripada itu karena keempat tindakan tersebut dikenal sebagai "4P" dalam pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau penempatan produk) dan *promotion* (promosi). Adapun bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal, kemudian menyenangi lalu melakukan transaksi

pembelian dan akhirnya konsumen merasa puas pada produk perusahaan.¹⁹

1. Strategi Produk

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul pemasaran merumuskannya sebagai hasil akhir yang mengandung elemen fisik, jasa yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.²⁰

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam strategi produk adalah sebagai berikut:

- a. Siapa pasar dari produk yang akan dijual? Apa yang membedakannya dari produk pesaing?
- b. Apakah calon pelanggan adalah pelanggan yang tepat dan ideal untuk produk yang akan dijual? Setelah itu bidiklah strategi komunikasi yang tepat.
- c. Jangkauilah calon konsumen dengan aktivitas promosi yang efisien dan efektif.

2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Penentuan harga jual pokok yang

¹⁹ Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: anggota ikapi, 2001, h. 204

²⁰ Ibid, h. 71

ditawarkan perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menarik minat pelanggan.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Macam-macam strategi penetapan harga untuk memudahkan dan menentukan efektivitas perusahaan, dalam pemasarannya, yakni:

a. Penetapan harga berorientasi keuntungan

Sasaran orientasi keuntungan meliputi (a). maksimalisasi keuntungan, artinya menentukan harga total agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relative terhadap biaya total. (b). keuntungan yang memuaskan, artinya suatu tingkat keuntungan yang masuk akal dan konsisten dengan tingkat risiko yang dihadapi perusahaan. (c). target pengembalian investasi, artinya pengembalian atas aktiva total perusahaan. Semakin tinggi tingkat pengembalian investasi, semakin baik perusahaan.

b. Penetapan harga berorientasi penjualan

Didasarkan pada pangsa pasar atau pada dolar dan unit penjualan

c. Penetapan harga berdasarkan status quo

Sasaran penetapan harga yang mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan.²¹

3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi produk menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Perusahaan yang bonafit akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi sebuah produk, maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun meningkat. Saluran distribusi ini sangat penting karena mnginformasikan kepada konsumen mengenai ketersediaan produk di suatu tempat dan dapat diakses oleh pasar. saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Mengapa menggunakan saluran distribusi? Mengapa tidak menjual secara langsung kepada konsumen? Jawabnya jika menjual secara langsung dibutuhkan tempat yang luas, biaya yang besar untuk area yang luas dengan tenaga penjual yang

²¹ Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 270-274

sangat besar, sehingga akan sulit memelihara pelanggan jika tidak ada perantara.

Jenis saluran distribusi diantaranya, (a) grosir, yaitu pengecer berskala besar. (b). pemborong, yaitu pembeli berskala besar, (c). pengecer, yakni penjual atau saluran distribusi yang langsung bertransaksi dengan calon pelanggan.²²

4. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan yang tepat dalam memenuhi tujuan dan menunjang keberhasilan strategi bauran pemasaran lainnya. Strategi promosi digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Elemen-elemen promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.²³

C. Simpanan Hasanah

1. Pengertian Simpanan Hasanah Arisan

Simpanan adalah deposit yaitu dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank maupun non bank berdasarkan perjanjian

²² Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta: erlangga, 2011, h. 397

²³ McDaniel, *Pemasaran ...*, h. 146

penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito berjangka, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁴ Hasanah sendiri memiliki pengertian, definisi, makna, maksud atau makna Perkataan atau perbuatan yang baik.

Produk simpanan hasanah sendiri pada BMT Mitra Hasanah yakni simpanan yang dikemas untuk anggota dalam bentuk arisan dimana pembayarannya dilakukan sebulan sekali sebesar seratus ribu rupiah selama tiga tahun dan pengundiannya dilaksanakan pada akhir bulan.

2. Akad atau Transaksi Simpanan Hasanah Arisan

Produk arisan simpanan hasanah menggunakan prinsip Mudharabah mutlaqah. Dimana dalam prinsip ini deposan atau penyimpan bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana) dan bank sebagai mudharib (pengelola dana)²⁵. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Penerapan produk mudharabah mutlaqah ini disajikan dalam bentuk funding dan lending mudharabah. Dalam bentuk funding (pengumpulan dana) diterapkan pada tabungan mudharabah, sedangkan pada bentuk lending (pembiayaan/penyaluran dana) diterapkan untuk pembiayaan modal kerja contohnya modal kerja perdagangan dan jasa.

Akad mudharabah dibolehkan dalam islam, karena bertujuan untuk saling membantu antara pemilik modal dengan seorang pakar dalam

²⁴www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/simpanan.aspx, diakses pada Rabu, 15 April 2015

²⁵ Muhammad, Manajemen Bank Syariah, Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2002, h. 87-88

memutarkan uang. Atas dasar saling menolong dalam pengelolaan modal itu, islam memberikan kesempatan untuk saling bekerjasama antara pemilik modal dengan seorang yang terampil dalam mengelola dan memproduksi modal itu.

Dasar hukum Mudharabah adalah sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, bahwasanya Rasulullah Saw. telah bersabda²⁶:

ثلاث فيهن البركة البيع الي اجل والمقارضة وخط البر بالشعير للبيع ولا للبيع.

"Ada tiga perkara yang diberkati: jual beli yang ditangguhkan, memberi modal, dan mencampur gandum dengan jelai untuk Keluarga, bukan untuk dijual."

D. Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti: zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada

²⁶ Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010, h. 138

gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada, dengan jalan BMT ini mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.²⁷

1. Prinsip Operasional BMT

Dalam menjalankan usahanya, BMT tidak jauh dengan BPR Syariah, yakni menggunakan tiga prinsip²⁸:

a. Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *Al-mudharabah*, *Al-Musyarakah*, *Al-Musaqah*.

²⁷ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003, h. 96

²⁸ Ibid, h. 101

b. Sistem jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT menangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang dipakai antara lain berprinsip pada Bai' Al-Murabahah, Bai' As-salam, Bai' Al-istishna, Bai' Al-bitsamanAjil

c. Sistem non-profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjaman saja.

d. Akad bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan/kerugian yang disepakati. Konsep yang digunakan yaitu *Al-Musyarakah dan Al-Mudharabah*.

e. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam diantara BMT dengan pihak lain

yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan tersebut yakni Pembiayaan al-murabahah (MBA), Pembiayaan al-Bai Bitsaman Ajil (BBA), Pembiayaan al-mudharabah (MDA), Pembiayaan al-musyarakah (MSA).

2. Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana BMT

a. Penghimpunan Dana BMT

Penghimpunan dana BMT dilakukan melalui bentuk simpanan tabungan, simpanan berjangka/deposito, lewat kerja antara lembaga atau institusi, dana masyarakat. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan terkait dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya, yakni:

Pertama, Simpanan Mudharabah, adalah simpanan penyeter dana dan penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian yang telah disepakati. Simpanan Mudharabah tidak memberikan bunga, melainkan memberikan sistem bagi hasil.

Kedua, Simpanan Wadiah, yakni simpanan dana yang setiap waktu dapat diambil oleh pemiliknya dengan mengeluarkan surat berharga pemindah bukuan dan perintah membayar lainnya. Simpanan wadiah ada dua macam, wadiah yad amanah, dan wadiah yad dhamanah²⁹.

²⁹ Buchari Alma, Doni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 20

b. Penyaluran Dana BMT

Setelah dana terkumpul pada BMT, selanjutnya dana tersebut akan digunakan dalam bentuk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan. Terdapat berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, dan dikategorikan dalam dua akad, yakni akad ijarah dan akad syirkah. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

1. Akad Ijarah (jual beli)

Yakni perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dan anggota dimana BMT sebagai penyedia dana yang digunakan untuk pembelian barang, modal dan usaha atau investasi kemudian anggota dapat membayar dengan sistem mencicil atau angsur atau pengembalian dibayarkan pada saat jatuh tempo pembeliannya.

2. Akad Syirkah (penyertaan dan bagi hasil)

- Mudharabah: perjanjian pembiayaan dimana BMT sebagai penyedia modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana untuk mengembangkan usahanya.³⁰

- Musyarakah

Penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara seimbang dengan porsi penyertaan.

³⁰ Ibid, h. 21

BAB III

GAMBARAN UMUM BMT MITRA HASANAH GENUK SEMARANG

A. Sejarah BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

BMT Mitra Hasanah sebagai lembaga keuangan syariah bertujuan untuk memperkembangkan kesejahteraan masyarakat dan khususnya bagi anggota koperasi dan juga dalam rangka menggalang terlaksananya masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan pancasila dan undang-undang dasar 1945. Pendirian BMT Mitra Hasanah yakni pada tanggal 28 juli 2003 dan sesuai dengan akta pendirian koperasi Mitra Hasanah Nomor : BH. 180.03/506. BMT mitra Hasanah didirikan oleh tujuh orang pendiri, yakni Muhamad Ajib, Alis Asikin, Mag, Supriyadi, SE, H. Achmad Setyobudi, Mat Sholeh, S.Ag, Mastur Hasyim, S.pd, Alm, H. Muhammad Nasir.

BMT Mitra Hasanah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang telah memberikan layanan jasa keuangan sejak tahun 2003 Berkantor pusat di Jalan Wolter Monginsidi No.39 Genuk Semarang dan mempunyai 2 kantor cabang yang berada di kompleks Pasar Genuk No.18 Semarang dan Jalan Meteseh-Rowosari No.02 Tembalang Semarang.

Gagasan untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan mikro syariah dilandasi oleh pemenuhan kebutuhan masyarakat sekitar, dikarenakan melihat kondisi umum masyarakat dari sisi ekonomi belum dapat terpenuhi dengan baik dari potensi yang dimiliki oleh masyarakat

apabila dikelola dengan baik oleh sistem kebersamaan, maka dapat meningkatkan kebutuhan mikro masyarakat sekitar. Ide pendirian BMT Mitra Hasanah bermula dari Itikad Ustad Muhammad Ajib dan Haji Nasir yang tergabung dalam kegiatan ta'lim. Dari kumpulan pengajian yang mereka gelar ustad M. Ajib beserta H. Nasir memperkenalkan BMT mitra hasanah kepada jamaah pengajian dan respon masyarakat cukup besar. Hingga akhirnya muncul gagasan untuk mendirikan sebuah Koperasi simpan pinjam berdasarkan syariah islam.

Bermula dari mengelola arisan warga yang makin berkembang, akhirnya terkumpul dana yang cukup besar. Bermodal kepercayaan warga akan kejujuran kedua orang itu, peserta arisan lantas memercayakan dana awal sebesar tujuh puluh juta rupiah untuk membuka sebuah lembaga keuangan yang bergerak di jalur simpan pinjam.

Pada tahun 2003, BMT Mitra Hasanah Genuk resmi mendaftarkan diri pada departemen koperasi untuk mendapatkan badan hukum. Maka BMT Mitra Hasanah Genuk mendapatkan legal hukum dengan Nomor: No.180. 08/506 dengan nama “Koperasi Jasa Keuangan Syariah Mitra Hasanah Genuk Semarang”¹

B. Landasan Perijinan

Landasan Perijinan BMT Mitra Hasanah sebagai koperasi syariah adalah:

¹ Company Profil bmt mitra hasanah

1. Akta Pendirian Koperasi No. 180.08/506 Tanggal 28 Juli 2003
2. Tanda Daftar Perusahaan No. 11.01.2.47.00790
3. Nomor Pokok Wajib Pajak No. 02.299.503.9-508.000

C. Visi, Misi dan Komitmen

1. Visi

Pertama, BMT Mitra Hasanah sebagai salah satu soko guru perekonomian Indonesia yang bercirikan masyarakat produktif, sejahtera dan diberkahi oleh Allah SWT.

Kedua, Menjadikan BMT Mitra Hasanah sebagai lembaga Keuangan Syariah yang sehat, Profesional, Terpercaya dan bermanfaat bagi umat.

2. Misi

- Memperbaiki struktur permodalan dalam BMT Mitra Hasanah
- Menerapkan Pengelolaan KJKS-BMT Mitra Hasanah secara Profesional dan amanah
- Menciptakan SDM yang handal dan berkompeten
- Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap KJKS-BMT Mitra Hasanah
- Memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah sebagai wujud partisipasi dalam membangun ekonomi umat

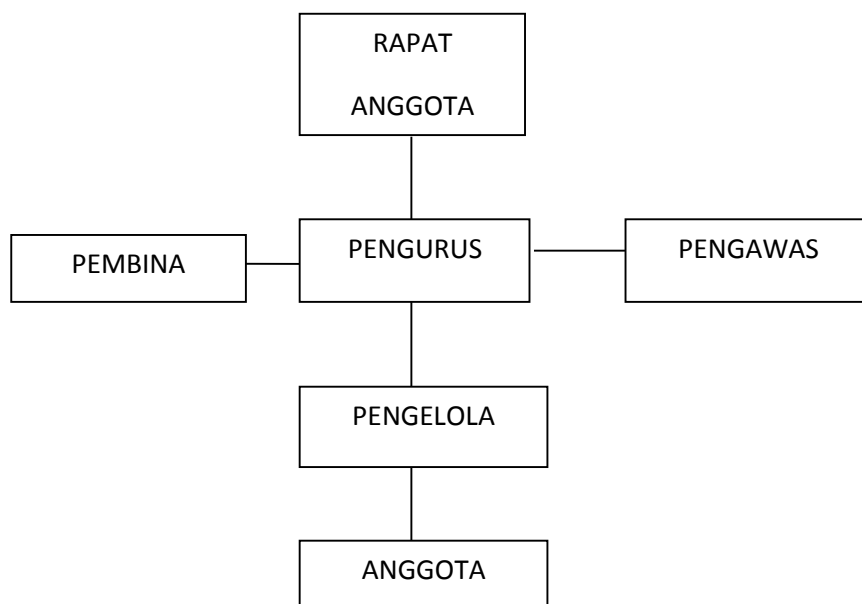
3. Budaya Kerja

- Mengawali pekerjaan dengan penuh niat dan disertai dengan doa.
- Setiap menghadapi nasabah selalu ramah.

- Karyawan maupun manajer harus tepat waktu
- Selalu berupaya menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan menyenangkan.
- Memberikan pelayanan dengan penuh perhatian dan profesional²

D. Struktur Organisasi BMT Mitra Hasanah

Struktur Organisasi BMT Mitra Hasanah



Keterangan:

A. PENGURUS

Pengurus BMT Mitra Hasanah Semarang bertugas sebagai pengurus pusat mengurus segala sistem, dan juga ada beberapa pengurus pusat yang ditugaskan menjadi pimpinan di BMT cabang.

² Wawancara dengan Bapak Supriyadi selaku General Manajer, BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, pada Tanggal 22 April 2015 jam 10.00 WIB

1. Ketua: Achmad Setyohadi

Bertugas memimpin, mengkoordinir, dan mengelola BMT Mitra Hasanah Semarang, membantu dan mengadakan koordinasi dengan Pembina dan pengawas. Mewakili Pembina terhadap tugas-tugas yang diberikan dan apabila Pembina berhalangan. Selain itu juga sebagai penanggung jawab umum seluruh kegiatan BMT Mitra Hasanah dan juga bertanggung jawab kepada anggota.

2. Wakil Ketua: Arif Mutohar

Membantu ketua dalam memimpin dan mengelola BMT Mitra Hasanah. Mewakili ketua apabila berhalangan. Bertanggung jawab kepada ketua. Bertanggung jawab atas keberadaan anggota BMT Mitra Hasanah Semarang.

3. Sekretaris: Nur Suud

Membantu ketua dan wakil ketua dalam memimpin dan mengelola BMT Mitra Hasanah. Melaksanakan tugas administrasi atau kesekretariatan. Mengelola dan merawat inventaris kesekretariatan serta penginventarisannya. Mewakili ketua dan wakil ketua apabila berhalangan. Bertanggung jawab kepada ketua.

4. Wakil sekretaris: Alis Asikin

Membantu sekretaris dalam menjalankan tugas administrasi kesekretariatan dan mengelola, merawat serta inventaris kesekretariatan. Bertanggung jawab kepada ketua.

5. Bendahara: Ima Erlyan

Melakukan SPJ kepada BMT Mitra Hasanah dan melakukan sirkulasi keuangan BMT Mitra Hasanah.

B. PENGAWAS

Pengawas bertugas mengawasi segala kegiatan yang ada di BMT Mitra Hasanah agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Nama-nama pengawas, diantaranya:

1. Ali Khoiron
2. Cholid Zainudin
3. Kartini

C. PEMBINA

Membina kegiatan BMT Mitra Hasanah agar tidak keluar dari aturan koperasi yang berlaku dalam hal ini sebagai Pembina adalah Dinas Koperasi kota Semarang

D. PENGELOLA BMT

Yakni mengelola semua sistem yang ada di BMT Mitra Hasanah selain juga bertugas menciptakan ide dan gagasan baru yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ada, diantaranya adalah:

1. Supriyadi, SE
2. Muhammad Ajib

E. KARYAWAN

Melaksanakan segala tugas dan tanggung jawab karyawan berdasarkan *job description*nya masing-masing, nama-nama karyawannya adalah:

1. Tutik Afuah
2. Nur Su'ud, S.ag
3. Ayu Febriana Lestari, SE
4. Richatul Wardah. A. Md
5. Arif Mutohar
6. Cahyo Adi Saputro
7. Cholid Zainuddin, A. Md
8. Ima Erlan
9. Chairul Anam
10. Sukron Makmun
11. Muhammad Al Khafid
12. Ahmad Mudamir Rochim
13. Khoirur Rozikin
14. Sonaah

E. Produk-Produk BMT Mitra Hasanah

1. Produk Penghimpunan Dana
 - a. Simhas Arisan (Simpanan Hasanah Arisan)

Simhas Arisan adalah simpanan yang dikemas untuk anggota dalam bentuk arisan dimana pembayarannya dilakukan sebulan

sekali sebesar seratus ribu rupiah selama tiga tahun dan pengundiannya dilaksanakan pada akhir bulan dengan total hadiah sebesar tiga juta enam ratus ribu rupiah³. Dalam Simhas ini tidak ada bagi hasil, nasabah mendapatkan total uang sebesar tiga juta enam ratus ribu rupiah. dana dari nasabah menabung simhas ini disalurkan dalam bentuk pembiayaan.

b. Syi'ah (Simpanan Syariah)

Syiah adalah simpanan sukarela anggota dengan Akad Mudharabah yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha maupun investasi. Aplikasi simpanan Syiah adalah pencatatannya secara manual dan jika nasabah menabung atau ingin mengambil uang tidak perlu ke BMT Mitra Hasanah tetapi bisa melalui staf marketing yang setiap hari di lapangan.

c. Sirela (Simpanan Sukarela)

Sirela adalah simpanan sukarela anggota dengan akad mudharabah yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha maupun pribadi, usaha maupun investasi. Pencatatannya menggunakan computer. Apabila nasabah ingin menabung maupun mengambil tabungannya langsung datang ke BMT Mitra Hasanah.

³ Wawancara dengan Bapak Supriyadi selaku General Manager, BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, pada Tanggal 22 April 2015 jam 10.00 WIB

d. Si Arafah (Simpanan Haji)

Si Arafah adalah simpanan yang ditujukan bagi umat islam yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang dikehendaki. Simpanan Arafah ini dapat diambil hanya untuk keperluan haji.

e. Sajaah (Simpanan Berjangka Mudharabah)

Sajaah adalah simpanan untuk anggota yang dirancang sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman. Simpanan ini menggunakan akad mudharabah berjangka dimana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai nisbah.

f. Si Suqur (Simpanan Qurban)

Si Suqur adalah simpanan yang mengkhususkan untuk persiapan Qurban setiap tahun dengan proses cepat, dijamin aman dan layanan sesuai syariah dengan nisbah bagi hasil 37,5% : 62,5%. Si suqur ini bisa diambil satu bulan sebelum hari raya idul adha tanggal 10 Dzul Hijjah.

g. Si Sidik (Simpanan Pendidikan)

Si Sidik adalah simpanan pendidikan yang diperuntukkan untuk pelajar. Si sidik ini terdapat bagi hasil yang kompetitif dihitung dari saldo rata-rata. Layanan antar jemput setoran dan juga penarikan

2. Produk Penyaluran Dana

a. Musyarakah (MSA)

Musyarakah adalah pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang persinya disesuaikan dengan porsi penyertaan. Cocok untuk pengembangan usaha, namun masih kekurangan dalam pendanaan.

b. Mudharabah (MDH)

Mudharabah adalah pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Pembiayaan ini dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha seperti perdagangan, industri, pertanian maupun jasa. Dalam pembiayaan mudharabah ini nasabah mengajukan permohonan pembiayaan berdasarkan prinsip mudharabah, setelah persyaratan terpenuhi, pihak BMT akan melakukan survei untuk menilai layak atau tidaknya pembiayaan yang diajukan.

c. Murabahah (MBA)

Murabahah adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dengan pihak BMT selaku penjual dan nasabah selaku pembeli. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran sesuai dengan kesepakatan bersama. Dalam Murabahah ini setelah melakukan transaksi akad, BMT selaku pemberi modal memberi tahu harga pokok dan keuntungan yang didapatkan pihak BMT. Nasabah juga bisa melakukan penurunan keuntungan sampai kedua belah pihak menjalin kesepakatan.

d. Qordhul Hasan

Qordhul Hasan adalah pembiayaan dari harta yang dikhususkan untuk dikembalikan sesuai dengan jumlah pembiayaan tanpa memberikan bagi hasil. Qordhul Hasan ini diperuntukkan bagi orang yang tidak mampu/ dhuafa. Dalam produk ini telah ada yang menggunakan untuk biaya rumah sakit dan pendidikan. Qordhul Hasan ini nasabah mengembalikan nominal dana yang dipinjam tanpa bagi hasil dan terdapat biaya administrasi.

3. Produk Jasa

- Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri antara lain: western union, transfer uang dan penerimaan uang
- Bekerjasama dengan PT Pos antara lain: pembayaran listrik, telpon rumah, PDAM, dan angsuran keuangan.⁴

⁴ Wawancara dengan Bapak Supriyadi selaku General Manager, BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, pada Tanggal 22 April 2015 jam 10.00 WIB

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN HASANAH ARISAN DI BMT MITRA HASANAH GENUK SEMARANG

A. Gambaran umum tentang apa produk Simpanan Hasanah Arisan (Simhas Arisan) pada BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang

Dalam memasarkan produk Simhas Arisan pada mitranya, BMT Mitra Hasanah melakukan kiat-kiat strategi dengan memberikan penjelasan dan juga keuntungan mengenai produk Simhas Arisan, kemudian BMT Mitra Hasanah juga memberikan penjelasan bagaimana persyaratan yang harus dipenuhi anggotanya jika ingin membuka rekening produk simhas arisan.

Simhas (Simpanan Hasanah) yaitu bentuk simpanan yang dikemas dalam bentuk arisan bulanan dimana dana yang terkumpul selain untuk anggota yang mendapatkan undian bulanan, dana yang lainnya diperuntukkan untuk pembiayaan atau disalurkan untuk pembiayaan modal kerja usaha maupun jasa. Mekanisme simhas arisan ini mitra diwajibkan untuk membayar biaya wajib sebesar seratus ribu rupiah setiap satu bulan dalam jangka waktu selama 36 bulan atau selama tiga tahun. Peserta arisan simhas ini dapat mengikuti lebih dari satu nomor peserta. Uang arisan/simpanan tidak dapat diambil sebelum akhir periode yakni bulan ke-36. Batas waktu pembayaran maksimal tanggal 20 tiap bulannya dan apabila terlambat maka tidak diikutkan pada penyaringan. Penyaringan dilaksanakan setiap minggu terakhir di setiap bulannya. Peserta arisan mendapatkan total hadiah sebesar tiga juta enam ratus ribu rupiah atas

penghimpunan dananya selama tiga tahun. Dalam produk simhas arisan ini tidak terdapat biaya bagi hasil antara BMT dan anggota. Bagi peserta yang berhenti sebelum masa arisan selesai, uangnya dapat diambil di akhir periode (bulan ke-36) dengan dipotong biaya administrasi.

Produk Simhas arisan ini pertama kali diterapkan oleh BMT Mitra Hasanah pada tahun 2013 bulan Januari. Awal munculnya produk ini jumlah mitra sebanyak 400 mitra. Dan hingga sampai bulan Mei 2015 ini jumlah mitra yang menggunakan produk Simhas sebanyak 487 mitra.

Tabel 4.1

Anggota Simpanan Hasanah Arisan

Simpanan	Tahun	Nasabah
Hasanah	2013	400
	Arisan	
	2014	487
	2015	487

Simpanan ini berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah yaitu bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib dan tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun¹.

Adapun Manfaat dari produk Simhas arisan adalah:

1. Sarana investasi tabungan untuk masa depan
2. Aman dan menentramkan

¹ Muhammad, Manajemen Bank Syariah, Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2002, h. 87

3. Sarana arisan

Apabila anggota yang ingin melakukan pembukaan rekening Simhas arisan, maka harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Mengisi formulir pengajuan
2. Mengisi formulir pembukaan rekening simhas untuk menjadi anggota sekaligus menabung dengan nominal Rp. 100.000
3. Membawa Foto copy KTP/SIM/KTA yang masih berlaku 2 lembar
4. Membawa 1 lembar materai Rp. 6000

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan suatu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi (produksi masal). Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat konsep penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya sehingga diperlukan konsep pemasaran².

BMT Mitra Hasanah dalam menjalankan kegiatan usahanya tentunya akan membuat bagaimana usahanya dapat berjalan dengan baik dan maju sesuai dengan sasaran dan tujuannya, yakni dengan melakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan pemosisian. Setelah melakukan hal tersebut, BMT Mitra Hasanah kemudian melakukan bagaimana bauran pemasarannya.

Segmentasi pasar yang dilakukan BMT Mitra Hasanah merupakan langkah pertama yang mempelajari bagaimana BMT Mitra Hasanah akan bersaing dengan BMT lainnya dalam mengidentifikasi dan menentukan konsumen setelah melakukan segmentasi pasar langkah selanjutnya bagaimana

² Hendro, Dasar-dasar Kewirausahaan, Jakarta: erlangga, 2011, h. 375

BMT Mitra Hasanah menentukan target pasar mana saja yang akan dibidiknya dalam sasaran produk Simhas (Simpanan Hasanah) Arisan.

1. Segmentasi Demografis

Pada Segmentasi ini variabel yang sering digunakan adalah umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, generasi, etnik, agama dan kelas sosial.

Segmentasi demografis yang dilakukan BMT Mitra hasanah terhadap produk Simhas arisan tidak terbatas, baik dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, daur hidup Keluarga, etnik, agama, kelas sosial, pedagang, siswa, mahasiswa, ibu rumah tangga, buruh, karyawan, dll berhak untuk dapat menikmati produk Simhas, karena Simpanan Hasanah Arisan merupakan simpanan yang diterapkan oleh BMT Mitra Hasanah dalam bentuk tabungan atau sarana investasi tabungan dimana seseorang dalam menyisihkan sebagian uang ataupun penghasilannya dialihkan dalam bentuk tabungan. Sarana tabungan simpanan hasanah ini sebagai bentuk perencanaan keuangan dalam menggunakan kebutuhan yang dapat dimanfaatkan untuk masa yang akan datang. Tanpa adanya perencanaan dengan baik maka dana yang sudah dialokasikan untuk masa depan kadang terpakai untuk kebutuhan hidup yang lain. Dengan adanya produk Simhas Arisan BMT Mitra Hasanah, seseorang dalam mengelola keuangannya dapat terfasilitasi.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menggunakan variable seperti propinsi, kabupaten, kota dan populasi. BMT Mitra Hasanah berdasarkan propinsi terletak di propinsi Jawa Tengah dilihat dari kabupaten terletak dikabupaten Semarang khususnya di daerah Genuk dimana kantor pusat BMT Mitra Hasanah berada.

Setelah proses pengelompokan pasar maka langkah selanjutnya adalah penentuan target pasar. Target pasar yang dilakukan BMT Mitra Hasanah terhadap produk Simhas adalah semua market dimasuki baik dari segi demografis maupun geografis. Karenanya simpanan ini membantu menginvestasikan dana dan membantu perencanaan keuangan untuk kehidupan yang akan datang.

Setelah memilih target pasar, maka langkah perusahaan selanjutnya adalah menetapkan posisi Simhas sedemikian rupa terhadap pesaingnya. Produk Simhas yang diterapkan oleh BMT Mitra Hasanah jelas akan dapat menarik perhatian masyarakat untuk menjadi mitranya, karena Simhas memiliki keunggulan sebagai berikut:

1. Simhas memberikan kemudahan bagi anggotanya dalam menginvestasikan sebagian dananya ataupun sebagian penghasilannya dalam pengelolaan keuangan
2. Simhas sangat efektif, karena setiap tahun kebutuhan seseorang akan mengalami peningkatan

3. Kebutuhan dana untuk masa depan sangat tinggi, sehingga perencanaan keuangan untuk masa depan sangat penting
4. Jika pada produk lainnya pada BMT Mitra Hasanah seperti, sajaah, sisidik, si arafah yang mengharuskan nisbah bagi hasil, pada produk simhas ini tidak terdapat perhitungan nisbah hanya saja BMT mendapatkan upah ringan dari pengelolaan dana
5. Apabila salah satu mitra pada waktu itu mendapatkan undian arisan, maka pada pembayaran selanjutnya mitra tersebut sudah tidak melaksanakan pembayaran di arisan simhas.

B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah Arisan (Simhas Arisan) yang diterapkan pada BMT Mitra hasanah Genuk Semarang

Untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran produk Simhas arisan (simpanan hasanah) arisan yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah memiliki 4 bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu,

1. Strategi produk

Dari keseluruhan bauran pemasaran, strategi produk mmenduduki posisi yang sangat menentukan terhadap pemasaran. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Strategi produk ialah suatu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan yg berkaitan dengan produk yang di pasarkan. Dalam konteks pemasaran produk

mencakup produk fisik, jasa, pengalaman. Property, organisasi, informasi dan ide.

Strategi produk yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah upaya untuk menarik minat mitra adalah dengan menampilkan mutu dari produk Simhas tersebut, yakni dengan memberikan kemudahan dalam persyaratan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain:

- a. Sarana investasi aman dan menentramkan
- b. Dengan adanya produk simhas arisan, kebutuhan masa yang akan datang sudah dicanangkan sejak menabung
- c. Fasilitas penarikan satu kali dalam sebulan, tidak boleh melebihi dari tanggal 20 pada bulan tersebut
- d. Setiap masa pengundian yakni minggu terakhir pada bulan tersebut, diadakannya pengundian dan juga doorprize
- e. Tidak adanya sistim bagi hasil, disini mitra mendapatkan dana dari hasil menabungnya.
- f. Persyaratan untuk membuka rekening mudah dan murah.

2. Strategi Harga

Harga di sini dimaksudkan adalah Simhas arisan. Cukup dengan pemberian persyaratan dengan dana yang terjangkau yakni:

- a. Setoran pembukaan rekening mitra Rp. 100.000,-
- b. Setoran Simhas arisan Rp. 100.000,-

Keterangan:

- a. Ujroh perbulan Rp. 3.600.000,-

Persyaratan:

- a. Pembukaan tabungan arisan Mitra Hasanah Rp. 100.000,-
- b. Materai Rp. 6000,-
- c. Fotocopy KTP/SIM/KTA

3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan sekelompok perusahaan atau perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau memindahkan produk dari produsen ke konsumen³.

Perusahaan haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barang-barang nya kepada konsumen.

Mengenai saluran distribusi, BMT Mitra Hasanah menggunakan saluran distribusi langsung yakni dengan mengadakan penjemputan bola yakni datang langsung ke tempat konsumen tinggal untuk mengambil setoran tabungan untuk menjangkau anggota yang tidak sempat datang langsung ke kantor. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pembayaran. Di pihak lain BMT juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka.

³ Ibid, h. 396

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Komponen promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah pada produk Simhas yaitu:

- a. Melalui Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yaitu promosi ini dilakukan oleh marketing BMT Mitra Hasanah melayani serta mempengaruhi, menawarkan, dan mensosialisasikan produk Simhas arisan kepada mitra secara langsung.
- b. Melalui Periklanan (*Advertising*) yaitu BMT melalui melakukan promosi dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan internet, brosur, spanduk, mmt, souvenir seperti dalam payung, gelas.
- c. Melalui publisitas (*Publicity*) yaitu BMT melaksanakan promosi untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon mitra melalui kegiatan tausiyah di area yayasan sebuah sekolah dekat BMT yang menjadi kegiatan wajib dalam sebulan satu kali pada minggu terakhir bulan tersebut, dibarengi dengan kegiatan pemberian doorprize di akhir kegiatan.

BMT Mitra Hasanah menerapkan kepada para marketer harus mempunyai karakteristik syariah marketer dalam memasarkan produknya (*Syariah Marketing*) di BMT Mitra Hasanah Semarang, yakni dengan:

Menurut Bapak Supriyadi selaku Head Manajer BMT Mitra Hasanah Semarang, jiwa seorang syariah marketer BMT Mitra Hasanah yang Pertama, meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling selaras dengan segala bentuk kebenaran, kebaikan, dan menyebarkan kemaslahatan. Dalam segala aktivitasnya seorang pemasar harus dibekali keimanan dengan melaksanakan sholat berjamaah sesuai melaksanakan pekerjaan marketing pada waktu dhuhur. Kemudian ketika marketing menyusun taktik marketing mix-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya⁴.

Kedua, Jiwa seorang syariah marketing BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang juga harus bersifat etis atau akhlaqiyah karena seorang pemasar harus mempunyai moral, etika yang baik dalam memasarkan produk Simpanan arisan hasanah.

Ketiga, Seorang marketing BMT Mitra Hasanah juga bersifat realistis yakni pemasar yang profesional dan fleksibel atau tidak kaku. Dalam segi profesional, marketer harus berpenampilan yang bersih, rapi, dan

⁴ Wawancara dengan Bapak Supriyadi selaku General Manager, BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, pada Tanggal 22 April 2015 jam 10.00 WIB

bersahaja, totalitas atas tugas yang diembannya dan mengedepankan nilai-nilai kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Dalam segi fleksibel marketer harus luwes dalam bersikap yakni simpatik, santun dan bersahabat dengan para mitranya tanpa melihat agama dan asal-usulnya.

Keempat, Seorang marketing BMT Mitra Hasanah juga bersifat Humanistis dimana marketer harus menjalankan prinsip ukhuwwah insaniyyah yakni persaudaraan antar manusia. Dalam hal ini BMT Mitra Hasanah mempunyai kegiatan tausiyah bersama mitranya yang dilaksanakan pada minggu terakhir dalam sebulan, dimana tujuannya adalah menjaga tali ukhuwwah islamiyah yang sudah erat terjalin.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dibahas dan dijabarkan oleh penulis dari bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam memaparkan produk Simhas arisan kepada para mitranya, BMT Mitra Hasanah melakukan kiat-kiat strategi dengan memberikan penjelasan dan manfaat mengenai produk Simhas arisan, kemudian BMT Mitra Hasanah juga memberikan penjelasan mengenai persyaratan yang harus dipenuhi oleh mitra dan anggota yang akan membuka rekening produk simhas arisan. Mitra yang membuka rekening simhas arisan akan mendapatkan hadiah total undian dalam sebulan tersebut dalam jangka pembayaran tiga tahun. Dalam produk simhas arisan ini tidak ada nisbah bagi hasil.
2. Strategi Pemasaran yang dilakukan BMT Mitra Hasanah dalam memasarkan produk simhas arisan adalah dengan melaksanakan strategi maketing mix, diantaranya:
 - a. Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah dalam upaya untuk menarik minat mitra adalah dengan menampilkan mutu

dari produk simhas arisan tersebut dengan memberikan kemudahan persyaratan pembukaan rekening simhas arisan

b. Strategi harga

Harga disini dimaksudkan adalah simhas arisan. Cukup dengan setoran awal Rp. 100.000,- langsung bisa mendapatkan porsi simhas arisan.

c. Strategi distribusi

Mengenai strategi distribusi, BMT Mitra Hasanah mengadakan sistem penjemputan bola yakni mendatangi langsung ke tempat konsumen tinggal untuk mengambil setoran simhas arisan untuk menjangkau anggota yang tidak sempat datang langsung ke kantor

d. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan oleh BMT Mitra Hasanah melalui periklanan berupa media internet, brosur, mmt dan spanduk. publisitas dengan kegiatan tausiyah di area yayasan sekolah. Diakhir tausiyah pihak BMT bersama para karyawan memeriahkan kegiatan dengan diadakannya perayaan doorprize untuk mengundi siapa mitra yang mendapatkan hadiah arisan, penjualan pribadi dengan mempengaruhi, menawarkan dan mensosialisasikan produk simhas arisan kepada mitra secara langsung.

Karakteristik syariah marketer pada BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang (*syaria marketing*)

Seorang marketing di BMT Mitra Hasanah juga memiliki sifat Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).

B. Saran

Adapun beberapa saran yang penulis sampaikan sehubungan dengan penelitian pada BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang sebagai berikut :

1. BMT Mitra Hasanah harus tetap konsisten dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip syariah
2. Supaya pemasaran dapat lebih optimal dengan menambah banyak brosur mengenai produk simpanan hasanah arisan beserta keunggulan dan manfaat dari simhas arisan tersebut disalurkan dari rumah-kerumah oleh para marketing
3. BMT Mitra Hasanah harus bisa mempertahankan bahkan meningkatkan kegiatan-kegiatan sosial selain kegiatan tausiyah dan pengajian rutin misalnya meningkatkan lagi kegiatan “sedekah jalin silaturahmi” yakni sedekah rutin yang diperuntukkan bagi karyawan BMT untuk menyisihkan sebagian dananya dimasukkan kedalam kotak yg telah disediakan pada meja kerja masing-masing karyawan. Tujuannya dari dana tersebut bisa kembali aktif untuk kegiatan bakti sosial kemasyarakatan.

C. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan ramat dan Ridha-Nya, memberikan lindungan dan bimbingan Nya serta memberikan rahmat dan kasih sayang Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hasanah di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang” tiada halangan suatu apapun.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan ini jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan, demi perbaikan penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

Aqifari, *Statistika Induktif Untuk Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta, UPP YMPYKPN,
2003

Buchari Ama, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, Alfabeta
Company Profil BMT Mitra Hasanah

Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing*, Jakarta, PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia,
2002

Farochah Anisatul, *Penerapan Strategi Pemasaran Produ Penghimpunan Dana
KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri Dalam meningkatkan
Keunggulan Kompetitif*, Semarang : Perpustakaan Fakultas Syariah Institut
Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta, PT.
Gramedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building, 2005

Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta, Anggota Ikapi, 2001

Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta, Erlangga, 2001

Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2010

Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta, Ekonosia, 2003

Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung,
Mizan, 2006

[Http://kjksmitrahasanah.blogspot.com](http://kjksmitrahasanah.blogspot.com)

Herry Susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah*, Bandung,
CV. Pustaka Setia, 2013

- Kotler Phillips, *Manajemen Pemasaran*, SMTG Desa Putra, Jakarta, 2002
- Lamb Hair, McDaniel, *Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, 2001
- Muhammad, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta, UPPYKPN, 2002
- Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2007
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Bumi Aksara, 2008
- Nur Saadah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang*, 2013
- Peraturan Pemerintah Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, *Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah Koperasi*, 2007
- Robby Barokah, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT Al-Fath IKMI Pamulang, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2010
- Sanapiah Faisal, *Format-format Sosial*, Jakarta, PT. Grafindo Persada, 2001
- Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta, Amara books, 2008
- www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/simpananaspk, diakses pada rabu 15 April 2015
- Wawancara dengan Bapak Supriyadi selaku General Manajer BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang, pada tanggal 22 April 2015 jam 10.00 WIB

ARISAN MITRA HASANAH

Bar Nggarik Ora Udu Maneh



- ☞ **IURAN ARISAN Rp. 100.000/BULAN**
- ☞ **PEMENANG PER BULAN Rp. 3.600.000**
- ☞ **JANGKA WAKTU 36 BULAN**
- ☞ **DOOR PRICE AKHIR PERIODE
1 UNIT SEPEDA MOTOR**

Contact Person :



KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH
BMT MITRA HASANAH

Kantor Pusat : Jl. Wolter Monginsidi No. 39
Telp. (024) 6581901 Genuk Semarang

Kantor Cabang Genuk : Komplek Pasar Genuk No. 18
Telp. (024) 6593001 Semarang

Kantor Cabang Meteseh : Jl. Raya Rowosari Meteseh No. 2
Telp. (024) 70215436 Meteseh
Tembalang - Semarang
e-mail : bmt_mitra_hasanah@yahoo.com



BMT MITRA HASANAH

Validasi :

SLIP SETORAN TUNAI

Nama

Tanggal

No. Rekening

Saras

Jenis Rekening

Saja'ah

Sirela

Saras

Jumlah

Saja'ah

Si Arafah

Terbilang

: Rp

Penyeteror

Petugas

Teller



BMT MITRA HASANAH

Validasi :

SLIP PENARIKAN

Nama

Tanggal

No. Rekening

Jenis Rekening

Saja'ah

Sirela

Jumlah

Si Arafah

Terbilang

: Rp

Paraf

TANDA TANGAN COCOK

Teller

Penarik

FORMULIR PENDAFTARAN ARISAN MITRA HASANAH

NAMA LENGKAP :

ALAMAT :

NO TELEPON : RUMAH/KANTOR HP

PEKERJAAN :

ALAMAT SURAT :

NO IDENTITAS :

KTP SIM KTA

TEMPAT LAHIR :

TANGGAL LAHIR :

Dengan ini mohon dicatat sebagai penyimpan (peserta Arisan/Simpanan) pada BAITUL MAAL WATTAMWIL " Mitra Hasanah " Sehubungan dengan hal tersebut diatas, saya bersedia mentaati semua ketentuan dan peraturan yang berlaku, Adapun ketentuan-ketentuan arisan Mitra Hasanah adaiah sebagai berikut :

1. Nominal Arisan/Simpanan tiap bulan sebesar Rp. 100.000 (Seratus Ribu Rupiah).
2. Jangka Waktu Arisan/Simpanan adalah 36 (Tiga Puluh Enam) bulan.
3. Peserta Arisan/Simpanan dapat mengikuti lebih dari 1 (satu) nomor peserta.
4. Uang Arisan/Simpanan tidak dapat diambil sebelum akhir periode/Jatuh tempo (bulan ke-36).
5. Setiap bulan diadakan penyaringan untuk memilih 1 (satu) orang sebagai pemenang untuk mendapatkan uang tunai sebesar Rp. 3.600.000 (Tiga Juta Enam Ratus Ribu Rupiah).
6. Peserta yang ikut dalam penyaringan adalah peserta yang sudah membayar sesuai batas waktu yang ditentukan yaitu maksimal tanggal 20 tiap bulannya, dan apabila terlambat maka tidak dilkutkan pada penyaringan untuk menentukan 1 (satu) orang pemenang pada bulan tersebut.
7. Apabila tanggal 20 bertepatan dengan hari libur maka pembayaran dilakukan hari kerja sebelumnya.
8. Penyaringan dilaksanakan setiap minggu terakhir di setiap bulannya.
9. Peserta Arisan berhak mengikuti penyaringan hadiah grand price berupa satu unit sepeda motor merk Honda dan puluhan hadiah lainnya yang diundi di akhir periode (bulan ke-36) dengan syarat peserta telah menyetorkan uang arisan atau simpanannya secara lancar sampai dengan bulan ke-36.
10. Apabila terjadi penggantian peserta maka harus ada pemberitahuan ke panitia arisan dan apabila tidak ada pemberitahuan, maka panitia hanya mengakui nama peserta yang tercatat di panitia.
11. Bagi peserta yang berhenti sebelum masa arisan selesai, uangnya dapat di ambil di akhir periode (bulan ke-36) dengan dipotong biaya administrasi 5%.
12. Bagi peserta yang belum memenangkan undian dalam penyaringan, maka uang arisan / simpanan yang terkumpul akan dibagikan di akhir periode (bulan Ke-36).

Semarang,
Tanda Tangan

materal Rp.6000,-

No. Rekening :	tanggal :
Jenis Simpanan :	Diperiksa :
Gol Pemilik :	
Ketentuan khusus :	

NB : Syarat Pendaftaran : 2 Lembar Foto Copy KTP/SIM
1 Lembar Materal Rp. 6000,-

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Lia Fuada Zuhria
NIM : 122503065
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 18 Januari 1993
Alamat Rumah : Jl. Sentono Raya Rt/01 Rw/04 Banardowo Genuk Semarang
No. HP : 087831031064
Alamat E-mail : liafuada@yahoo.com

2. Riwayat Pendidikan

Periode	Sekolah/ Institusi/ Universitas	Jenjang
2005	SDIT Darul Falah Semarang	SD
2009	MTS Hidayatus Syubban Semarang	SMP
2012	MAN 2 Semarang	SMA
Sekarang	UIN Walisongo Semarang	Universitas

3. Pendidikan Non Formal

No	Nama Kegiatan	Penyelenggara	Tempat Pelaksanaan	Keterangan
1	Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK)	IAIN Walisongo Semarang	IAIN Walisongo Semarang	Bersertifikat pada tahun 2012
2	Orientasi Olahraga Seni dan Ketrampilan (ORSENIK)	IAIN Walisongo Semarang	IAIN Walisongo Semarang	Bersertifikat pada tanggal 20/09/2014
3	Pendidikan 2000 Anggota (PAG) ke IX	Koperasi Mahasiswa Walisongo	IAIN Walisongo Semarang	Bersertifikat pada tanggal 8/12/2012
4	Kuliah Umum Bersama Hary Tanoesoedibjo	Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) IAIN Walisongo	IAIN Walisongo Semarang	Bersertifikat pada tanggal 13/4/2013

5	The Toeic Bridge Test	Pusat Pengembangan Bahasa (PPB)	IAIN Walisongo Semarang	Bersertifikat pada tanggal 17/12/2014
6	Kursus MYOP	UIN Walisongo Computer Center	UIN Walisongo Semarang	Bersertifikat pada tanggal 29/12/2014
7	Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BPRS Gala Mitra Abadi Purwadadi	UIN Walisongo Semarang	BPRS Gala Mitra Abadi SemarangJ	Diselenggarakan pada tanggal 12/01/2015 - 30/01/2015
8	Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang	UIN Walisongo Semarang	BMT Mitra Hasanah Genuk Semarang	Diselenggarakan pada tanggal 09/02/2015 – 06/03/2015