

**PROPOSAL**  
**TUGAS AKHIR**  
**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TASAQUR DI KJKS**  
**BINAMA TLOGOSARI SEMARANG**



**Oleh:**

**MEGA RATNA SARI**

**NIM 122503072**

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

**2015**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Mega Ratna Sari

Umur : 21 tahun

Tanggal Lahir : Blora, 1 April 1994

Bangsa : Indonesia

Agama : Islam

Tempat tinggal: Desa Todanan Kecamatan Todanan RT 02/RW 02

Menerangkan dengan sesungguhnya

### PENDIDIKAN

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

### Pengalaman Kerja dan Organisasi

1. Magang di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi
2. Magang di KJKS Binama Tlogosari Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Saya yang bersangkutan,



Mega Ratna Sari



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

PENGESAHAN

Nama : MEGA RATNA SARI  
NIM : 122503072  
Jurusan : D3 Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : **Strategi Pemasaran Pada Produk TASAQUR di KJKS BINAMA  
Tlogosari Semarang**

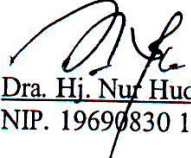
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Punguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan Lulus pada tanggal :

28 Mei 2015

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah.

Semarang, 28 Mei 2015

Ketua Sidang

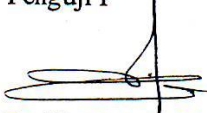
  
Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag  
NIP. 19690830 199403 2 003




Sekretaris Sidang

  
Johan Arifin, S.Ag., MM  
NIP. 19710908 200212 1 001


Penguji I

  
Dr. H. Muhlis, M.Si  
NIP. 19610117 198803 1 002

Penguji II

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

Pembimbing

  
H. Johan Arifin, S. Ag., MM.  
NIP. 19710908 200212 1 001

## MOTTO

إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ ﴿١﴾ فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَأَنْخَرْ ﴿٢﴾

Sesungguhnya kami Telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak.

Maka Dirikanlah shalat Karena Tuhanmu; dan berkorbanlah[1605].

## **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk :

1. Ayah Sutopo dan ibu Warisah tercinta yang selalu memberikan doa dan kasih sayang yang sangat tulus yang tidak akan pernah terlupakan jasanya.
2. Abangku yang terhebat Ricco Heru Setyawan yang sangat cerewet yang selalu memberikan motivasi agar saya cepat selesai
3. Buat Doni Trisusilo yang selalu membuat jengkel dan selalu ngajak ribut tetapi juga memberikan warna dan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini
4. Adekku yang paling cantik (Melati Miftakhul Ashara Nyuwanto) yang selalu memberikan keceriaan dan senyuman manisnya
5. Sahabat terhebatku Eko Susanto, Anggita Arianto, dan juga Handika Eka Putra yang selalu menemani dalam keadaan apapun selama penulisan Tugas Akhir ini
6. Teman-temanku kost 30A Nusa Indah yang selalu menemani mengerjakan Tugas akhir dengan dangdut koplonya, kalian tak akan tergantikan
7. Teman-teman D3 Perbankan syariah tahun angkatan 2012 terimakasih atas kerjasama dan dukungannya

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis 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,



**Mega Ratna Sari**

**NIM 122503072**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya produk penghimpunan dana di KJKS Binama Tlogosari Semarang yang kurang diminati oleh anggota yaitu TASAQUR (Tabungan Qurban) yang menggunakan akad mudharabah. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mekanisme produk TASAQUR (Tabungan Qurban), strategi yang digunakan pada produk TASAQUR (Tabungan Qurban), faktor yang menyebabkan TASAQUR kurang diminati dan solusi untuk meningkatkan minat anggota TASAQUR

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan menggunakan data observasi, wawancara untuk menelusuri history yang terdapat di KJKS Binama Tlogosari Semarang

Hasil penelitian ini adalah mekanisme yang digunakan di KJKS Tlogosari Semarang sama dengan yang ada di BMT-BMT lainnya, strategi pemasaran produk Tasaqur pada KJKS Binama Tlogosari yang digunakan dalam strategi pemasaran produk TASAQUR (Tabungan Qurban) yaitu melalui brosur, spanduk, marketing, referensi tetapi yang paling berhasil biasanya adalah melalui marketing dan juga referensi tetapi spanduk dan brosur juga tidak kalah penting karena untuk mengenalkan Binama kepada masyarakat, kendala atau faktor penyebab TASAQUR (Tabungan Qurban) kurang diminati yaitu kesadaran masyarakat untuk beribadah qurban yang masih rendah, masyarakat belum terbiasa merencanakan dananya untuk ibadah qurban, solusi meningkatkan minat anggota terhadap produk TASAQUR (Tabungan Qurban) yaitu memberikan edukasi kepada calon anggota/masyarakat untuk merencanakan dananya dalam beribadah qurban, menginovasi produk Tasaqur dengan setoran tetap agar calon anggota atau masyarakat dimudahkan dalam memplaningkan rencana ibadah qurban.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hdayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang dilaksanakan di KJKS Binama Tlogosari Semarang tanpa adanya halangan suatu apapun. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman terang benerang yang penuh dengan ilmu seperti sekarang ini.

Tugas akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. H. Johan Arifin, S.Ag., MM selaku Kepala Jurusan Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang dan juga dosen pembimbing tugas akhir yang telah berjasa membantu dalam pembuatan tugas akhir ini.
3. Para Dosen dan Staff pengajar di UIN Walisongo Semarang
4. Pimpinan KJKS Binama Tlogosari Semarang beserta seluruh karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan magang dan belajar mengenai operasionalisasi sebuah Lembaga Keuangan Syari'ah
5. Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu menjadi inspirasi dan motivasi ku untuk sukses dan mengarahkanku melangkah lebih maju
6. Teman-teman angkatan 2012 D3 Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang

Akhirnya, penulis menyadari atas keterbatasan yang dimiliki dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, sehingga masih ditemui banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat menantikan kritik



dan saran dari pembaca. Namun sekecil apapun karya ini, penulis berharap hasil Tugas Akhir ini akan bermanfaat bagi pembaca dan memberi masukan untuk meningkatkan produk TASAQUR (Tabungan Qurban) di KJKS Binama Tlogosari Semarang

Semarang, Mei 2014

**Mega Ratna Sari**

122503072

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Halaman Deklarasi .....	vi
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftrar Isi .....	x

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian.....	5
D. Metodologi Penelitian.....	6
E. Sistematika Penelitian .....	7

### **BAB II PEMBAHASAN UMUM STRATEGI PEMASAN**

A. Pengertian Pemasaran .....	9
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
C. Pengertian Tasaqur.....	23
D. Pengertian Mudharabah .....	23
E. Karakteristik Mudharabah.....	25

F. Fatwa Dewan Syari'ah .....	26
-------------------------------	----

### **BAB III GAMBARAN UMUM KJKS BINAMA TLOGOSARI**

#### **SEMARANG**

A. Sejarah Pendirian .....	28
B. Perkembangan .....	28
C. Visi dan Misi .....	30
D. Wilayah Kerja .....	31
E. Struktur Organisasi .....	32
F. Tugas masing-masing .....	33
G. Budaya Perusahaan .....	37
H. Manfaat dan Sasaran .....	37
I. Produk-produk .....	38

### **BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA**

A. Pembahasan Mekanisme Produk Tasaqur.....	46
B. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tasaqur .....	47
C. Analisis Penelitian.....	50

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53
C. Penutup.....	53

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN - LAMPIRAN**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Sejarah perkembangan bank syariah modern tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940, yaitu upaya pengelolaan dana jamaah haji secara nonkonvensional. Rintisan bank syariah lainnya adalah dengan berdirinya Mit Ghamr Lokal Saving Bank pada tahun 1963 di Mesir oleh Dr Ahmad el-Najar permodalannya dibantu oleh Raja Faisal dari Arab Saudi. Bank pedesaan beroperasi tanpa bunga dan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah ini sangat populer dan pada mulanya tumbuh dengan baik. Empat tahun kemudian Mit Ghamr dapat membuka sembilan cabang dengan nasabah sekitar satu juta orang. Namun pada tahun pertengahan 1967, karena persoalan politik, bank ini ditutup. Pada tahun pertengahan 1967 bank ini diambil oleh National Bank of Egypt dan Central Bank of Egypt, sehingga beroperasi atas dasar bunga. Pada tahun 1972, sistem bank tanpa riba diperkenalkan lagi dengan berdirinya Nasser Sosial Bank di Mesir, berdirinya bank ini lebih bersifat sosial daripada komersial.

Secara kolektif gagasan berdirinya bank syariah di tingkat internasional, muncul dalam konferensi negara-negara Islam sedunia, di Kuala Lumpur, Malaysia pada tanggal 21-27 April 1969, yang diikuti oleh 19 negara peserta. Gagasan untuk mendirikan bank syariah di Indonesia sebenarnya sudah muncul sejak pertengahan tahun 1970-an. Ini dibicarakan pada seminar nasional Hubungan Indonesia-Timur Tengah pada 1974 dan pada tahun 1976 dalam seminar internasional yang diselenggarakan oleh Lembaga Studi Ilmu-Ilmu Kemasyarakatan (LSIK) dan Yayasan Bhineka Tunggal Ika.

Akirnya gagasan mengenai bank syariah itu muncul lagi sejak tahun 1988, di saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang berisi liberalisasi industri perbankan. Para ulama pada waktu itu berusaha untuk mendirikan bank bebas bunga, tapi tidak ada satupun

perangkat hukum yang dapat di rujuk kecuali bahwa perbankan dapat saja menetapkan bunga sebesar 0 persen. Setelah adanya rekomendasi dari lokakarya ulama tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor tanggal 19-22 Agustus 1990.

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan barang dagangan utamanya<sup>1</sup>

Dan sekarang juga sudah bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya seperti BMT Baitul Maal Witamwiil yaitu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan<sup>2</sup>

BMT Binama merupakan lembaga intermediasi untuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Hal utama yang membedakannya dengan bank konvensional adalah dalam cara menghimpun dan menyalurkan dana dari dan kepada masyarakat harus sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah.

Peranan umum BMT Binama Semarang adalah melakukan pendanaan pada usaha-usaha yang dilakukan masyarakat dengan berdasarkan pada sistem perekonomian syari'at Islam. Untuk menjalankan peranannya tersebut, maka terdapat produk-produk penyaluran dana yang berupa pembiayaan dengan menggunakan akad-akad sesuai dengan syari'at Islam, seperti akad Mudharabah (bagi hasil), Murabahah (jual beli), dan Ijarah (sewa menyewa). Sehingga masyarakat yang membutuhkan pendanaan dapat memilih

---

<sup>1</sup> Heri Sudarso no, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, hlm.28

<sup>2</sup> Makhalul Ilmi SM, Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2002, hlm.65

pembiayaan yang akadnya sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan tujuannya.

Salah satu kewajiban umat muslim dalam menjalankan amal sosialnya yaitu berkorban pada setiap hari raya haji dengan memberikan hewan kurban kepada masyarakat tidak mampu. Dalam pelaksanaannya terutama di kota-kota besar, sebagian masyarakat memiliki kecenderungan untuk menyerahkan kurbannya kepada amil kurban dengan harapan kurban tersebut efektif sampai kepada yang membutuhkan.

Ibadah kurban memiliki keutamaan tersendiri. Dalam sebuah riwayat, meski hadisnya tergolong lemah ditegaskan bahwasanya Allah SWT akan mengganjar setiap bagian dari hewan yang dikurbankan.

Diriwayatkan dari Aisyah r.a. ia berkata: *“Rasulullah SAW bersabda “tidak ada ibadah anak Adam yang disukai di sisi Allah pada hari Idul Adha kecuali berkorban, hewan itu kelak di hari kiamat akan datang (dalam kondisi utuh) dengan tanduk, bulu dan kukunya (sebagian pahala)”*. (HR Ibnu Majah dan Turmudzi)

Produk Tasaqur juga mempunyai keunggulan lain seperti pemberian hadiah layanan jemput bola dan juga bagi hasil yang menarik. Di dalam KJKS Binama selain produk Tasaqur ada juga produk Sirela dan Tarbiah, strategi pemasaran yang digunakan pun hampir mirip yaitu dengan menggunakan metode hadiah bagi hasil yang menarik dan layanan jemput bola. Tetapi disini produk Tasaqur masih kurang diminati oleh Mitra dibandingkan dengan produk Sirela dan Tarbiah. Hal ini berdasarkan tabel di bawah ini

**Tabel 1.1**

**Jumlah Anggota Produk Simpanan**

**KJKS Binama Tlogosari Semarang dari tahun 2010-2014**

No	Produk	Jumlah
1	Sirela	68.030
2	Tarbiah	5.474
3	Tasaqur	1.984

Berdasarkan tabel 1.1 di atas nampak bahwa produk Tasaqur di KJKS Binama Tlogosari Semarang kurang begitu diminati di bandingkan dengan produk Sirela dan juga Tarbiah

Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang penulis paparkan diatas, penulis ingin menindaklanjuti dengan membahas lebih dalam yang berkaitan tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BMT Binama untuk menarik minat Mitra terhadap produk Tasaqur yang akan dituangkan dalam Tugas Akhir yang berjudul, “STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TASAQUR DI KJKS BINAMA TLOGOSARI KABUPATEN SEMARANG

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana mekanisme produk Tasaqur pada KJKS Binama Tlogosari Semarang?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk Tasaqur pada KJKS Binama Tlogosari?

**C. Tujuan**

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran di BMT Binama Tlogosari Kabupaten Semarang

2. Untuk menggali informasi tentang mekanisme produk Tasaqur di KJKS Binama Tlogosari Semarang
3. Untuk mengetahui penyebab Tasaqur kurang diminati oleh masyarakat
4. Untuk mengetahui solusi meningkatkan minat anggota produk Tasaqur yang ada di KJKS Binama Tlogosari Semarang

#### **D. Manfaat**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui teori ke praktek mengenai strategi pemasaran dan menambah wawasan mengenai pemasaran produk TASAQUR di BMT BINAMA TLOGOSARI

2. Bagi BMT BINAMA

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan mengevaluasi kekurangan dan kelebihan pada strategi yang dipakai selama ini dalam pemasaran produk TASAQUR

3. Bagi Fakultas

Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi pemasaran pada produk TASAQUR dan study evaluasi dalam pengembangan penelitian kedepannya supaya lebih baik.

#### **E. Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir untuk mendapatkan informasi dan data-data adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dimana penulis bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah, yang akan penulis lakukan penelitian di KJKS BMT BINAMA Tlogosari



## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi diperoleh langsung dengan mengamati kinerja marketing di KJKS BINAMA TLOGOSARI

### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik

## 3. Metode Pengumpulan Data

### a. Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari penelitian terhadap objek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa yaitu melalui pengamatan yang meliputi kinerja marketing secara langsung di KJKS BMT BINAMA TLOGOSARI dalam memasarkan produk TASAQUR

### b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang banyak digunakan, wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana dapat dilaksanakan secara langsung dengan pegawai atau manajer KJKS BMT BINAMA TLOGOSARI

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mencari data-data otentik yang bersifat dokumentasi, baik data itu berupa catatan harian, memori atau catatan penting lainnya. Adapun yang dimaksud dengan dokumen disini adalah data atau dokumen yang tertulis.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang keadaan mekanisme kerja. Laporan karyawan dan lain-lain di KJKS BINAMA TLOGOSARI<sup>3</sup>

d. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini akan dibagi menjadi empat bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang tersusun secara sistematis sehingga mempermudah pembahasan dan pemahaman bab pertama adalah Pendahuluan, yang berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, Sistematika Penulisan.

Tugas akhir ini terdiri dari empat bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan

## **BAB II KONSEP UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN**

Pada bab ini membahas tentang pengertian pemasaran dan strategi pemasaran

## **BAB III GAMBARAN UMUM BMT BINAMA TLOGOSARI SEMARANG**

Dalam BAB ini berisi tentang Sejarah berdirinya , profit, visi dan misi ,struktur organisasi, dan produk-produk yang dimiliki oleh BMT Binama Tlogosari Semarang

---

<sup>3</sup> Wahyu Purhantara, Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm.79-87

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam BAB ini berisi tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT Binama dalam memikat mitra terhadap produk Tasaqur

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan, saran dan penutup

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## BAB II

### TEORI STRATEGI PEMASARAN

#### A. Pengertian Pemasaran (Marketing)

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan penafsiran? Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi tentang tugas tenaga pemasaran.<sup>4</sup>

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.<sup>5</sup>

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manager penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manager toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (retailing) atau penjajakan (merchandising). Dari uraian di atas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assosiation* 1960, yang meyakini pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers 2011, Hlm.2

<sup>5</sup> Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah, Yogyakarta: UII Press, 2002, Hlm.2

proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produk atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual.

Pengertian lain adalah menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran.

Di samping pengertian yang telah disebutkan di atas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti akan digunakan dalam tulisan ini. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

## **B. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.<sup>6</sup>

#### 1. Bagaimana Marketing Memengaruhi Customer Value

Marketing meliputi kegiatan untuk memuaskan needs & wants konsumen. Tugas marketing adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh laba. Dengan demikian, konsumen menghadapi beragam pilihan produk, merk, harga, serta pemasok.

Dalam persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya pembeli yang menghadapi pilihan yang berlimpah, bank syariah dapat menentukan “the value delivery process” dan memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan superior value.

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers 2011, Hlm.5

### 1. The Value Delivery Process (Proses Pengantaran Nilai)

Ada dua pandangan tentang *the value delivery process*.

- a. Pandangan tradisional adalah bank syariah membuat sesuatu kemudian menjualnya. Dalam pandangan tradisional ini, pemasaran terjadi bagian kedua dari proses penghantaran nilai.
- b. Pandangan kedua menetapkan pemasaran sebagai bagian dari urutan penciptaan dan pemberian nilai.

### 2. The Value Chain

Mengingat pentingnya nilai konsumen, bagaimana cara menghasilkan dan mengantarkannya? Michael Porter mengusulkan value chain (rantai nilai) sebagai alat bank syariah untuk menemukan cara menghasilkan lebih banyak nilai konsumen. Setiap bank syariah terdiri atas kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, menghantarkan dan mendukung produknya. Value chain mengidentifikasi sembilan kegiatan penting strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu

Adapun kegiatan penunjang terjadi diseluruh kegiatan utama. Jadi pengadaan barang/jasa (procurement) merupakan pembelian berbagai input untuk setiap kegiatan utama, dan hanya sebagian yang ditangani oleh bagian pembelian. Kegiatan pengembangan teknologi (tecnologi development) terjadi pada setiap kegiatan utama, dan hanya sebagian kecil yang ditangani oleh bagian Litbang. Demikian pula, pengembangan SDM (Human Resource Development) terjadi di semua kegiatan utama. Adapun kegiatan infrastruktur bank syariah (firm Infrastructure) yang terdiri atas : manajemen, perencanaan, keuangan, akunting, hukum, hubungan pemerintahan, ditanggung oleh kegiatan utama dan kegiatan penunjang.

### 3. Holistic Marketing Orientation and Customer Value

Holistic marketing orientation dapat juga memberikan wawasan dalam proses dari merebut “nilai konsumen”.

Holistic marketing merupakan “integrasi dari value exploration, value creation, value delivery dengan tujuan membangun jangka panjang, saling memuaskan hubungan jangka panjang dan co-prosperity (kemakmuran)

antar-key stakeholders. Berdasarkan pandangan ini, holistic marketers mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dengan mengembangkan customer share (pangsa konsumen/pangsa pasar), membangun loyalitas pelanggan, dan merebut “nilai pelanggan seumur hidup”.<sup>7</sup>

## 2. Strategi Memasarkan Produk BMT Dalam Bingkai Syariah

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan. Jadi strategi memasarkan produk BMT mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT. Sedangkan dalam bingkai syariah dikandung maksud agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.

Dalam memasarkan produk BMT, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

### a. Meluruskan Niat

Langkah pertama yang harus dilakukan pengelola BMT sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat. Pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Tanpa niat amal seseorang tidak akan bernilai apa-apa disisi Tuhannya.

Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik. Sebaliknya jika niatnya buruk, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai buruk. Itulah sebabnya, meluruskan niat merupakan hal terpenting di antara sekian banyak hal penting lainnya sebelum pengelola BMT menentukan jurus-jurus strategis pemasaran produknya.

---

<sup>7</sup> Herry Susanto, S.E., M.M.& Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, hlm.229-232



Sebagai ilustrasi dapat dicontohkan seseorang yang pergi ke masjid hendak menunaikan shalat berjamaah dengan niat untuk memperoleh pujian orang lain, maka seberapapun khusyuknya shalat orang bersangkutan, di hadapan Allah SWT shalatnya tidak akan berarti apa-apa, dan secara otomatis pahalanya dinyatakan gugur. Namun jika orang itu menunaikannya dengan tulus semata-mata karena mengharap ridho dan ampunannya, maka yang bersangkutan berhak mendapat balasan setimpal di dunia maupun di akhirat.

Pentingnya meluruskan niat tersebut tidak lain terkait dengan esensinya yang menjadi dasar bagi segala tindakan manusia, sehingga meluruskan niat hakikatnya adalah meluruskan arah kebijakan pengelolaan lembaga agar selaras dengan misi yang diembannya. Niat yang lurus tentu akan melahirkan kebijakan-kebijakan positif yang berguna bagi proses pencapaian mashlahah sebagaimana dikehendaki syariah.

b. Memperhatikan Ulama

Hal penting lain yang perlu juga diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan shillahturahiem kepada para ulama, terutama mereka yang berseberangan pandangan dalam melihat keberadaan BMT. Berilah penjelasan bahwa BMT dikelola dengan baik mengikuti prinsip-prinsip syariah. Yakinkan juga bahwa BMT bekerja untuk kepentingan umat dan pembangunan ekonomi bangsa yang dihuni ratusan juta penduduk miskin. Sekali-kali ajak pula mereka untuk dapat melihat langsung praktik-praktik pengelolaan dana BMT serta program-program yang telah dan sedang dijalankan, serta yang akan direalisasikannya kedepan. Cara demikian diharapkan efektif menumbuhkan keyakinan mereka tentang keberadaan BMT sebagai lembaga mikro keuangan syariah yang patut didukung dan diperjuangkan nasibnya dalam berbagai forum dan kesempatan.

Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut secara lebih konkrit dengan lembaga atau organisasi-organisasi sosial keagamaan yang berada di bawah pengaruh (naungan) ulama, antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan berbagai hasil BMT, seperti Simpanan Pendidikan untuk para santri, Simpanan Haji untuk umat Islam yang telah berkecukupan, Simpanan Qurban, Simpanan Idul Fitri, dan lain-lain jenis simpanan yang dapat mengakses kebutuhan umat. Sebagai imbalan, BMT perlu mempertimbangkan kemungkinan pemberian beasiswa bagi para santri berprestasi dan yang kurang mampu, sumbangan pengadaan sarana prasarana ibadah, dan lain sebagainya.

c. Memperluas Jaringan Kerjasama

Langkah berikutnya yang harus dilalui pengelola dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT. Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya strategis meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran lembaga di masa datang. Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.<sup>8</sup>

d. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting di antara komponen-komponen penting lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai

---

<sup>8</sup> Makhalul Ilmi SM, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2002, Hlm.58-61

target-target pemasaran produk BMT di awal operasional adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola”, pendekatan mana dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dirumah atau di tempat-tempat mereka berusaha. Pendekatan demikian merupakan langkah awal yang akan memungkinkan petugas leluasa memberikan penjelasan mengenai penjelasan-penjelasan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem prosedur (sisdur) yang berlaku dalam operasional BMT, sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk dapat berkunjung langsung ke BMT.

Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi *sillahturahiem* yang menurut keterangan Nabi SAW dapat menamba rizeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya. Jika keadaan ini benar-benar terwujud, BMT akan lebih cepat dikenal dan diakui masyarakat muslim secara luas. Kendati demikian, pendekatan jemput bola oleh pengelola BMT tidak perlu dilakukan secara berlebihan karena dapat bersifat counter produktif serta mengurangi tingkat efisiensi lembaga dalam menjalankan usaha, apalagi bila keadaanya sudah sedemikian maju tingkat kesibukan yang semakin kompleks. Pendekatan jemput bola dapat saja dipertahankan namun harus secara proporsional dan dengan perhitungan-perhitungan yang wajar. Satu kalimat sederhana yang mesti diperhatikan adalah, jangan sampai muncuk kesan di masyarakat bahwa BMT itu miskin sehingga petugasnya setiap hari mondar-mandir mencari dana di masyarakat.<sup>9</sup>

e. Tidak Terlalu Beresiko

Mengelola dana masyarakat adalah pekerjaan berat yang membutuhkan kreatifitas dan kecermatan, serta ketelitian luar biasa dalam melakukan segala perhitungan, karena sedikit saja kekeliruan

---

<sup>9</sup> Ibid, Hlm. 62

dilakukan, akibatnya bisa fatal bagi sebuah lembaga keuangan tidak terkecuali BMT. Untuk itu perlu dipikirkan dengan baik agar semua dana yang dipercayakan masyarakat kepadanya dapat dikelola secara profesional sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang wajar, dan bila kemudian dana tersebut ditarik kembali oleh pemiliknya ia dapat memenuhinya tanpa mengulur-ulur waktu

f. Memiliki Nilai Jual yang Tinggi

Maksudnya adalah bahwa produk penghimpunan dana yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konkrit masyarakat kelas menengah ke bawah. Ukuran ini didasarkan pada kenyataan bahwa bangsa kita dihuni oleh mayoritas penduduk muslim dan sebagian besar dari mereka terdiri dari kelompok defisit-units. Sementara dalam dunia perbankan dikenal asumsi, bila dana pihak ketiga (tabungan dan deposito) dalam jumlah tertentu pada neraca bank dimiliki oleh banyak nasabah, maka bank tersebut keadaanya akan lebih baik dibandingkan bila dana tersebut dalam jumlah yang sama dimiliki oleh sedikit saja nasabah.<sup>10</sup>

### 3. Strategi Sasaran Pasar

Seperti diketahui, pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam rangka usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui strategi atau kegiatan pemasaran perusahaan, perlu disadari bahwa perusahaan tidak mungkin melayani seluruh konsumen yang ada. Pada konsumen yang ada terlalu banyak dan tersebar luas tempatnya serta heterogen

---

<sup>10</sup> Ibid, Hlm. 63

dalam kebutuhannya. Beberapa pesaing akan lebih baik posisinya untuk melayani segmen langganan/konsumen tertentu dari pasar yang ada. Perusahaan dalam usaha untuk menghindari persaingan dimana-mana, harus mampu mengidentifikasi bagian-bagian yang sangat menarik dari pasar tersebut, sehingga bagian pasar itu dapat dialayani secara efektif. Bagian dari pasar tersebut sering disebut sebagai pasar yang menjadi sasaran. Sasaran pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan dalam pemasaran produknya. Terdapat perkembangan pandangan atau pendekatan dari para pimpinan perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

1. Pemasaran massal; penjual melakukan produksi secara besar-besaran (massal) dengan distribusi massal mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.
2. Pemasaran dengan diferensiasi produk; penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya.
3. Pemasaran sasaran (target marketing); penjual dan produsen membedakan di antara banyak segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran (marketing mix) yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu.

#### **4. Strategi Umum Pemasaran**

Semua pengelompokan konsumen yang telah dilakukan oleh para ahli pemasaran yang didasarkan pada berbagai kriteria, bertujuan untuk mengetahui sifat-sifat perilaku konsumen dalam melakukan pembeliannya

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- a. Strategi yang tidak membeda-bedakan pasar. Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.

Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.<sup>11</sup>

##### **5. Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dengan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu.

Adapun unsur atau variabel Strategi Acuan/Baur Pemasaran tersebut adalah:

###### **a. Strategi Produk**

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers 2011, Hlm.175-181

mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha menyempurnakan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

b. Strategi Harga dan Syarat Pembayaran

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

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Dalam usaha untuk mencaputujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah-satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi (*physical distribution*).

#### d. Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tersebut.

#### e. Penyaluran Fisik

Berhasil tidaknya usaha pemasaran/penjualan sangat tergantung pada cara penyaluran yang digunakan dan kelancarannya. Dalam hal ini terdapat pengertian penyaluran yang diartikan sebagai proses penyampaian atau pengalirannya suatu produk dari sumber yaitu produsen, sampai ketempat tujuan atau ketempat konsumen. Pengertian ini kadang-kadang dihubungkan atau dikaitkan dengan pengertian logistik, yaitu kegiatan pengadaan dan penyaluran fisik produk (barang-barang) yang dibutuhkan dalam proses pelaksanaan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Logistik berkaitan dengan penyampaian produk sampai ketempat tujuan yaitu konsumen yang membutuhkan produk tersebut, dan keberhasilannya sangat ditentukan oleh pengadaan atau penyediaannya.<sup>12</sup>

### 6. Proses Manajemen Pemasaran

Untuk melakukan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran yang kita definisikan sebagai:

#### a. Menganalisis Peluang Pasar

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis. Manjer-manajer ini mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang tumbuh dengan cepat. Kantor masa depan adalah lahan penanaman modal di dasawarsa mendatang. Namun demikian, kantor masih lemah dalam pengelolaan

---

<sup>12</sup> Ibid, Hlm. 197-248



tugas-tugas dasar seperti mengetik, pengarsipan, penyimpanan dan mengirim informasi terlebih dahulu dibandingkan teknologi muthakir.

b. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran Serta Menerapkan Posisi Penawaran

Sekarang perusahaan siap untuk meneliti dan memilih pasar sasarannya. Perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar dan memperkirakan di masa datang. Setiap teknik memiliki kelebihan dan keterbatasan yang harus dipahami oleh pemasar untuk menghindari kesalahan penggunaan.

c. Merancang Strategi Pemasaran

Seandainya perusahaan menentukan “pelanggan rumah tangga, mesin tik elektronik” sebagai sasarannya, perusahaan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran itu. Apakah perusahaan perlu “Cadillac”, menawarkan produk yang lebih baik dengan harga lebih mahal dan pelayanan sangat baik, diiklankan secara luas dan diarahkan pada rumah tangga kaya? Atau perusahaan membuat mesin tik elektronik murah yang diarahkan pada rumah tangga yang lebih peka terhadap harga? Perusahaan dapat membuat peta penentuan posisi produk untuk menunjukkan posisi empat pesaing yang menjual di pasar ini.

b. Merencanakan Program Pemasaran

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasaran dengan penjualan dari pesaingnya. Suatu perusahaan mungkin mengeluarkan lebih dari perbandingan yang umum dengan harapan meraih pangsa pasar lebih besar.

### C. Pengertian TASAQUR

Tabungan Persiapan Qurban, adalah produk simpanan di KJKS BINAMA untuk menjembatani/memudahkan bagi anggota dalam mempersiapkan dana untuk berqurban dengan jalan menyimpan dananya di KJKS BINAMA

### D. Pengertian Mudharabah

Istilah “*mudharabah*” merupakan istilah yang paling banyak digunakan oleh bank-bank Islam. Prinsip ini juga dikenal sebagai “*qiradh*” atau “*muqaradah*”.

*Mudharabah* adalah perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah porsi bagi hasil yang telah disepakati bersama sejak awal maka kalau rugi *shahibul maal* akan kehilangan sebagian imbalan dari hasil kerja keras dan *managerial skill* selama proyek berlangsung.<sup>13</sup>

*Mudharabah* disebut juga *qiradh* yang berarti “memutuskan”. Dalam hal ini, si pemilik uang telah memutuskan untuk menyerahkan sebilangan uangnya untuk diperdagangkannya berupa barang-barang dan memutuskan sekalian sebagian dari keuntungannya bagi pihak kedua orang yang berakad *qiradh* ini. Menurut istilah Syarak, *mudharabah* dikenal sebagai suatu akad atau perjanjian atas sekian uang untuk dipertindakan oleh amil (pengusaha) dalam perdagangan, kemudian keuntungannya dibagikan diantara keduanya menurut syarat-syarat yang ditetapkan terlebih dahulu, baik dengan sama rata maupun dengan kelebihan yang satu atas yang lain.

Tujuan akad *mudharabah* adalah supaya ada kerjasama kemitraan antara pemilik harta (modal) yang tidak ada pengalaman dalam perniagaan/perusahaan atau tidak ada peluang untuk berusaha sendiri dalam lapangan perniagaan, perindustrian dan sebagiannya dengan orang berpengalaman di bidang tersebut tapi tidak punya modal. Ini merupakan suatu langkah untuk menghindari menyalakan modal pemilik harta dan menyalakan-

---

<sup>13</sup> Antonio Syafii Muhammad, Bank Syariah: Gema Insani, 1990, hlm.135

nyiaikan keahlian tenaga ahli yang tidak mempunyai modal untuk memanfaatkan keahlian mereka.

*Mudharabah* adalah suatu kerjasama kemitraan yang terdapat pada zaman jahiliyah yang diakui Islam. Di antara orang yang melakukan kegiatan *mudharabah* ialah Nabi Muhammad SAW sebelum beliau menjadi Rasul, beliau bermudharabah dengan calon istrinya Khadijah dalam melakukan perniagaan antara negeri Makkah dengan Sham (Syaria). Hati Khadijah tertarik dengan sifat-sifat amanah, jujur, dan kebijaksanaan Muhammad dalam perniagaan dengan mendapat keuntungan berlipat ganda, akhirnya mereka dijodohkan oleh Allah SWT sebagai suami istri yang dikaruniakan dengan *zuriat* yang sholeh.

Dalam transaksi dengan prinsip *mudharabah* harus dipenuhi rukun *mudharabah* meliputi, yaitu

1. *Shahibul maal/rabulmal* (pemilik dala/nasabah),
2. *Mudharib* (pengelola dana/pengusaha/bank),
3. Amal (usaha/pekerjaan), dan
4. *Ijab Qobul*

Dilihat dari segi kuasa yang diberikan kepada pengusaha, *mudharabah* terbagi menjadi 2 jenis, yaitu sebagai berikut.

1. *Mudharabah Muthlaqah* (investasi tidak terikat) yaitu pihak pengusaha diberi kuasa penuh untuk menjalankan proyek tanpa larang/gangguan apapun urusan yang berkaitan dengan proyek itu dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis, perusahaan, dan pelanggan. Investasi tidak terikat ini pada usaha perbankan syariah diaplikasikan pada tabungan dan deposito.
2. *Mudharabah Muqaidah/Muqayyadah* (investasi terikat) yaitu pemilik dana (*shahibul maal*) membatasi/memberi syarat kepada *mudharib* dalam pengelolaan dana seperti misalnya hanya untuk melakukan *mudharabah* bidang tertentu saja. Bank dilarang mencampurkan rekening investasi terikat dengan dana bank atau dana rekening lainnya pada saat investasi. Bank dilarang untuk investasi dananya pada transaksi penjualan cicilan tanpa

penjamin atau jaminan. Bank diharuskan melakukan investasi sendiri tidak melalui pihak ketiga.

- landasan Hukum Akad Mudharabah
  - a. Al-Quran Surat Al-Jumu'ah 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya; Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَى بَعْضُكُمْ  
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ  
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿١١﴾

*Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

#### **E. Karakteristik Mudharabah**

1. Kedua pihak yang mengadakan kontrak antara pemilik dana dan mudharib akan menentukan kapasitas baik sebagai nasabah maupun pemilik
2. Modal adalah sejumlah uang pemilik dana diberikan kepada mudharib untuk diinvestasikan (dikelola) dalam kegiatan usaha mudharabah.
3. Keuntungan adalah jumlah yang melebihi jumlah modal dan merupakan tujuan *mudharabah* dengan syarat-syarat seperti berikut.

4. Jenis Usaha /pekerjaan diharapkan mewakili/menggambarkan adanya kontribusi Mudharib dalam usahanya untuk mengembalikan/membayar modal kepada penyedia dana
5. Modal *mudharabah* tidak boleh dalam penguasaan pemilik dana, sehingga “*tidak dapat*” ditarik sewaktu-sewaktu
6. Garansi dalam *mudharabah* untuk menunjukkan adanya tanggung jawab *mudharib* dalam mengembalikan modal kepada pemilik dana dalam semua pekerjaannya.<sup>14</sup>

#### **F. Aplikasi Prinsip *Mudharabah***

##### a. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu seperti dijelaskan dalam butir tabungan *wadiah*.

##### b. Deposito *Mudharabah*

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.

Jenis deposito Berjangka

##### 1. Deposito berjangka biasa

Deposito yang berakhir pada jangka waktu yang diperjanjikan, perpanjangan hanya dapat dilakukan setelah ada permohonan baru/pemberitahuan dari penyimpan

##### 2. Deposito berjangka otomatis (*automatic roll over*)

Pada saat jatuh tempo, secara otomatis akan diperpanjang untuk jangka waktu yang sama tanpa pemberitahuan dari penyimpan

##### c. Sertifikat Investasi *Mudharabah* antar Bank Syariah

Sertifikat Investasi Mudharabah Antar Bank (Sertifikat IMA) yang diperlukan sebagai salah satu cara penghimpunan dana bank syariah, adalah sertifikat IMA yang diterbitkan oleh bank syariah untuk bank lain, bank

---

<sup>14</sup> Ibid, Hlm.136

syariah penerbit sebagai pengelola dana (*mudharib*) dana melakukan perhitungan pembagian hasil usaha serta membayarkan imbalan (bagi hasil) kepada pemegang sertifikat IMA.

d. Obligasi Syariah *Mudharabah*

Obligasi syariah *Mudharabah* merupakan salah satu produk *mudharabah* yang dipergunakan oleh bank syariah dalam menghimpun dana.<sup>15</sup>

**G. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO: 07/DSN-MUI/IV/2000 DSN**

**MUI Tentang Pembiayaan *Mudharabah***

Menetapkan : Fatwa Tentang Pembiayaan *Mudharabah* (Qiradh)

Pertama: Ketentuan Pembiayaan

1. Pembiayaan *Mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.
2. Dalam pembiayaan ini LKS sebagai shahibul maal (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai mudharib atau pengelola usaha
3. Jangka waktu usaha, tatacara pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (LKS dengan pengusaha).
4. Mudharib boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama dan sesuai dengan syari'ah ; dan LKS tidak ikut serta dalam manajemen perusahaan atau proyek tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.
5. Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
6. LKS sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika mudharib (nasabah) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian.
7. Pada prinsipnya, dalam pembiayaan mudharabah tidak ada jaminan, namun agar mudharib tidak melakukan penyimpangan, LKS dapat meminta jaminan dari mudharib atau pihak ketiga. Jaminan ini hanya dapat dicairkan apabila mudharib terbukti melakukan pelanggaran terhadap hal-hal yang telah disepakati bersama dalam akad
8. Kriteria pengusaha, prosedur pembiayaan, prosedur pembagian, dan mekanisme pembagian keuntungan diatur oleh LKS dengan memperhatikan fatwa DSN

---

<sup>15</sup> Wiroso, Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah, Jakarta, PT Grasindo, 2005, Hlm.33-77

9. Biaya operasional dibebankan kepada mudharib
10. Dalam hal penyanggah dana (LKS) tidak melakukan kewajiban atau melakukan pelanggaran terhadap kesepakatan, mudharib berhak mendapat ganti rugi atau biaya yang telah dikeluarkan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ahmad Ifham Sholihin, Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010, Hlm.172

### **BAB III**

#### **Gambaran Umum KJKS BINAMA Tlogosari Semarang**

##### **A. Sejarah Berdirinya dan Perkembangan KJKS BINAMA**

KJKS BINAMA (Bina Niaga Utama), adalah lembaga keuangan berbadan hukum koperasi yang bergerak di bidang jasa keuangan syariah, yaitu melayani anggota dan calon anggota akan kebutuhan produk pendanaan dan pembiayaan syariah dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan. Pendirian KJKS BINAMA dirintis oleh para aktivis muda didukung para tokoh masyarakat, didasarkan pada pemikiran bahwa masih jarang lembaga keuangan yang mengakses masyarakat bawah yang bertujuan untuk pertumbuhan atau pemberdayaan usaha kecil. Pada tanggal 18 Agustus 1993, secara resmi berdirilah Koperasi Serba Usaha (KSU) BINAMA.

Melalui Perubahan Anggaran Dasar I pada tahun 1996, disahkan badan Hukum KSU BINAMA dengan nomor: 1210A/BH/PAD/KWK.11/X/96 tanggal 31 Oktober 1996. Selanjutnya menyesuaikan ketentuan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI dilakukan Perubahan Anggaran Dasar tahun 2010 yang telah disahkan oleh Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah tanggal 29 Juni 2010, diantaranya penggantian istilah menjadi KJKS BINAMA.<sup>17</sup>

##### **B. Perkembangan KJKS BINAMA (Bina Niaga Utama)**

KJKS BINAMA Koperasi yang berkembang sangat cepat, salah satu tolok ukur perkembangannya adalah asset yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Di tahun 2015, KJKS BINAMA mencanangkan target asset di angka 100 milyar rupiah. Target ini sudah digadang sejak 5 tahun yang lalu. Untuk mencapai cita-cita atau target tersebut, tentunya tidak semudah membalik telapak tangan. Tahapan demi tahapan telah dilakukan dan dipersiapkan untuk mencapai goal yang telah ditetapkan bersama. Tahun 2015 dicanangkan sebagai tahun akselerasi mengakomodasi kebutuhan akselerasi tersebut. Pemfokusan tugas kerja masing-masing bidang dijadikan perhatian yang

---

<sup>17</sup> Sumber *company* profil BINAMA.



mendalam serta dimatangkan dengan penyesuaian daftar uraian tugas. Program kerja disusun secara progresif, efektif dan efisien.

Untuk menjalankan suatu usaha harus ada kekompakan satu dengan yang lain dimana seluruh awak telah siap diposisi masing-masing, paham akan tugas dan cara menjalankannya, serta memiliki tujuan yang sama. Tentunya agenda untuk menjalankan bahtera dengan percepatan penuh dapat dijalankan dengan baik. Untuk memenuhi SDM yang berkualitas KJKS BINAMA juga selalu mengadakan pelatihan rutin kepada karyawan-karyawannya supaya semua pekerja menjadi karyawan yang berpotensi dan karyawan yang profesional.<sup>18</sup> Sedangkan Bidang garap KJKS BINAMA adalah pengembangan usaha kecil dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan. Pengembangan usaha kecil ini ditempuh melalui kegiatan;

a. Pengerahan Dana

Sebagai lembaga yang membina usaha kecil dan menengah maka KJKS BINAMA berupaya memacu anggotanya untuk menabung. Tujuan utamanya konsep ini adalah agar perilaku para mitranya terhadap keuangan juga akan tercapai pula proses *revolving fund* di antara para mitranya. Dengan cara tersebut kelangsungan pendanaan KJKS BINAMA dapat terjamin dan saling tolong-menolong antar anggota. Anggota yang dananya masih *idle* (menganggur) dapat dimanfaatkan oleh mitra yang lain dengan media perantara KJKS BINAMA. Dalam hal ini KJKS BINAMA sebagai sarana untuk menjembatani usaha-usaha kecil yang membutuhkan dana terhadap para pemilik dana yang belum termanfaatkan.

b. Pemberian Pembiayaan

Pengembangan usaha kecil melalui pemberian pembiayaan ini bertujuan untuk memberi jalan keluar bagi para pengusaha binaan KJKS BINAMA yang kesulitan memperoleh tambahan modal sendiri atau berhadapan dengan kesulitan-kesulitan administrasi perbankan dan besarnya bunga pinjaman dari pihak lain. Dengan diberikannya pinjaman dana maka

---

<sup>18</sup> Buletin KJKS BINAMA Semarang, “MARWAH”.

diharapkan dapat meningkatkan investasi mereka atau meningkatkan volume usaha mereka.

c. Memberi Konsultasi Usaha dan Manajemen

Untuk meningkatkan usaha para binaan, KJKS BINAMA melakukan konsultasi usaha dan manajemen, konsultasi ini berupaya untuk memberi jalan keluar bagi problem-problem mereka dalam menjalankan usaha khususnya meliputi persoalan manajemen dan keuangan. Kegiatan ini disamping sebagai sarana pembinaan juga sebagai media monitoring atas pemberian pembiayaan sehingga akan terkontrol dengan efektif. Dari strategi-strategi yang telah dijalankan oleh KJKS BINAMA, nampaknya KJKS BINAMA bisa menekan pertumbuhan usahanya dengan baik yaitu dengan terus bertambahnya aset KJKS BINAMA dari tahun ketahun.

**C. Visi dan Misi KJKS BINAMA Tlogosari Semarang.**

1. Visi KJKS BINAMA

Menjadi lembaga keuangan syari'ah yang mempunyai nilai strategis untuk pengembangan ekonomi masyarakat.

2. Misi KJKS BINAMA

Mewujudkan KJKS BINAMA yang :

- a. Sehat, yakni mempunyai skor penilaian kesehatan .
- b. Berkembang, yakni selalu mengalami pertumbuhan asset dari tahun ke tahun.
- c. Profesional dengan mutu pelayanan yang baik, yakni mempunyai SDM yang profesional yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dengan didukung performa kantor dan sarana prasarana yang baik.
- d. Memiliki Risiko Usaha Yang Minimal, yakni kemampuan meminimalisasikan risiko-risiko yang ada dalam lembaga keuangan sehingga tidak terjadi kerugian.

- e. Tingkat Pengembalian Yang Maksimal, yakni kemampuan mengoptimalkan return investasi baik dalam simpanan maupun permodalan.
- f. Memberi Kontribusi dalam pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, yakni diukur dari jumlah orang yang memperoleh manfaat dari KJKS BINAMA secara ekonomis baik langsung maupun tidak langsung.

#### **D. Wilayah Kerja KJKS BINAMA Semarang**

KJKS BINAMA adalah koperasi syari'ah yang telah memiliki beberapa cabang yaitu sebanyak 7 cabang yaitu:

- a. Kantor Pelayanan
  - i. Kantor pusat  
Ruko ANDA Kav. 7A Jl. Tlogosari Raya 1,  
Semarang, Jawa Tengah  
Telp: 024-6702792
- b. Kantor Cabang
  - i. Semarang Tlogosari  
Ruko ANDA Kav.5, Jl. Tlogosari Raya 1,  
Semarang, Jawa Tengah  
Telp: 024-6702790
  - ii. Weleri  
Ruko Weleri Square No. 2, Jl. Raya Barat,  
Kendal, Jawa Tengah  
Telp: 0294-643440
  - iii. Kaliwungu  
Ruko Kaliwungu Baru Blok A No. 8, Jl. KH. Asy`ari,  
Kendal, Jawa Tengah  
Telp: 0294-3688860
  - iv. Ungaran  
Ruko Mutiara Ungaran Square kav. 16 Jl. Gatot Subroto 133,

Semarang, Jawa Tengah

Telp: 024-6921452

v. Batang

Ruko Yos Sudarso No. 1G, Jl. Yos Sudarso,

Batang, Jawa Tengah

Telp: 0285-392074

vi. Semarang Ngaliyan

Ruko Segitiga Emas blok b5 Prof. Dr.Hamka,

Semarang, Jawa Tengah

Telp: 024-76670662

vii. Magelang

Ruko Metro Square No.D8. Jl. Jendral Bambang Sugeng,

Semarang, Jawa Tengah

Telp: 0293-327299

#### **E. Struktur organisasi KJKS BINAMA Semarang**

##### **PENGURUS :**

Ketua	: Agus Mubarok, AMd
Sekretaris	: Moh. Effendi Yulistanty, SE
Bendahara	: Sri Nawatmi, SE. MSi

##### **MANAJEMEN KJKS**

Direktur	: Kartiko Adi Wibowo, SE
Kepala Deputi Bidang Operasional	: Diah Fajar Astuti, SE
Kepala Deputi Bidang Marketing	: Ida Panca Sriani, SE
Kepala Deputi Bidang Recoll	: Tur Priyono, S, Pd.
Kepala Cabang Semarang Tlogasari	: Nindyo Wahyono,SE
Kaliwungu	: Waskitho Budi Hayu, SEI
Weleri	: Umbara Ranuaji, SE
Ungaran	: Irawan, SE
Batang	: M. Mudrik Tanthowi, SE

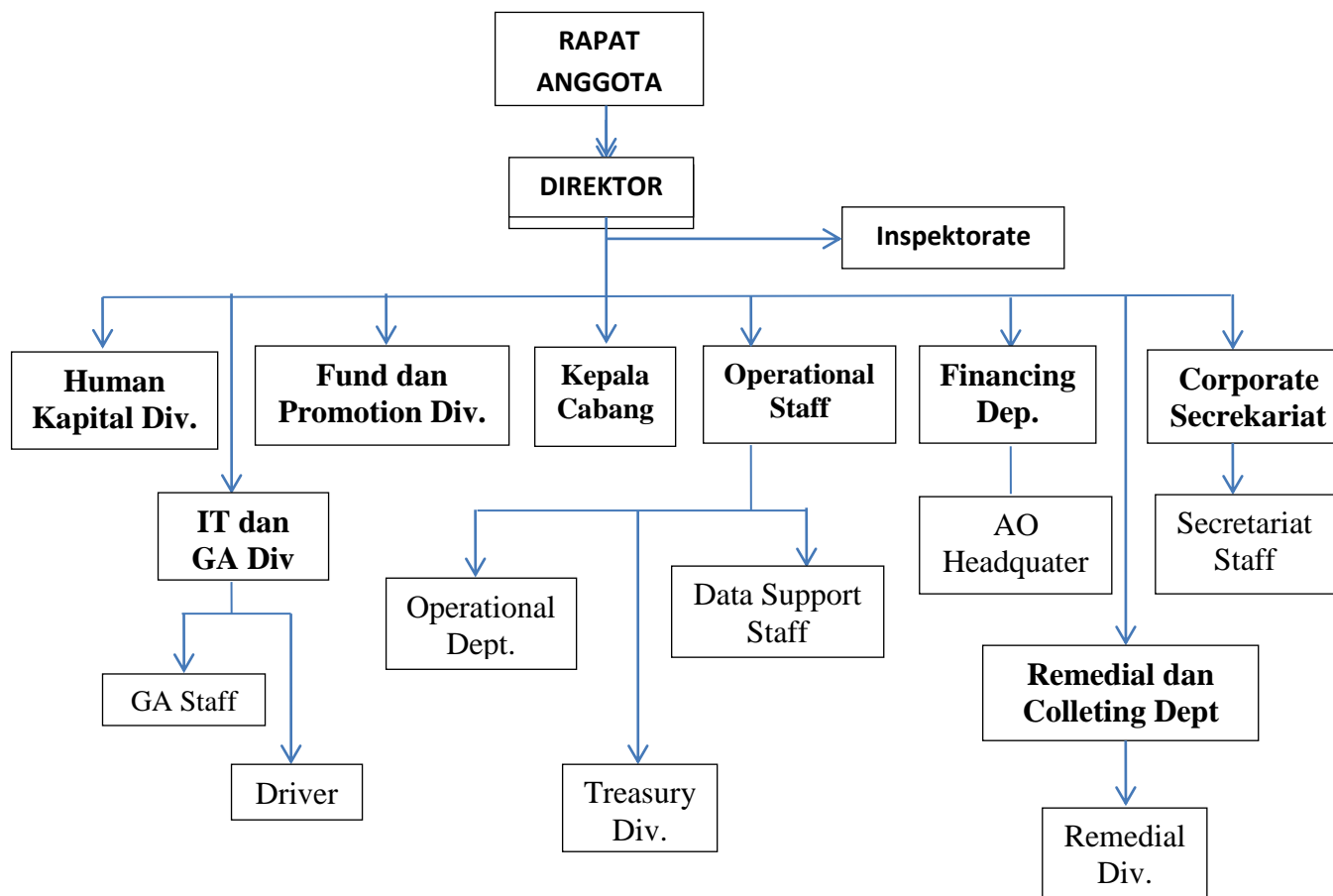
Semarang Ngaliyan

: Danang Widjanarko, SE

Magelang

: Adi Prabowo, SE

### STRUKTUR ORGANISASI KJKS BINAMA KANTOR PUSAT



#### F. Tugas Masing-Masing Bagian

1. Penjelasan mengenai tugas masing-masing bagian sebagai berikut;

1) Rapat Anggota

Wadah aspirasi anggota dan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi Sebagai pemegang kekuasaan tertinggi, maka segala kebijakan yang berlaku dalam koperasi harus melewati persetujuan rapat anggota terlebih dahulu.

2) Pengurus

Orang atau sekelompok orang yang mempunyai tugas memimpin langsung suatu perusahaan.

3) Director

Seseorang yang memiliki perusahaan atau orang professional yang ditunjuk oleh pemilik usaha untuk menjalankan dan memimpin perusahaan.

4) Inspectorate

Bertugas untuk mengawasi.

5) Operational Staff

Bertugas untuk mengkoordinasi, memonitoring, dan memfasilitasi kegiatan operasional secara efisien dan efektif sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku. Operational staff dapat dibagi menjadi tiga yaitu *treasury div* (bendahara divisi), *operational dept* (manajer operasional), dan *data support staff*, yang masing-masing menjalankan fungsi dan tugasnya secara terpisah namun saling menunjang.

6) Financing Dept.

Manajer pembiayaan dan yang bertugas untuk mengawasi dan bertanggungjawab atas pengarsipan seperti dokumen, jaminan dan data lainnya anggota yaitu bagian *AO Headquarter*.

7) Remedial dan Collecting Dept.

Manajer yang bertugas untuk memperbaiki dan mengumpulkan data dan terdapat juga divisi remedial.

8) Corporate Secretariat

Sekretaris perusahaan. Corporate secretariat terdiri dari staff sekretaris.

9) Human Capital Divisi

Divisi sumber daya manusia.

10) IT (Information Teknologi) dan GA (*General Affairs*) Div.

Seseorang yang mengurus sistem-sistem komputer dan sarana prasarana lainnya. IT dan GA dapat dibagi menjadi dua yaitu staf GA dan driver.

11) Fund & Promotion Div.

Bertugas untuk melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan mempromosikan produk-produk kepada masyarakat.

12) Kepala Cabang

Seseorang yang ditugaskan memimpin perusahaan di kantor cabang.<sup>19</sup>

2. Manajemen dan Personalia

KJKS BINAMAKJKS BINAMA dikelola dengan manajemen profesional, yakni dikelola secara sistemik, baik dalam mengambil keputusan maupun 52 operasional. Pola pengambilan keputusan manajemen telah dirumuskan dalam ketentuan yang baku dalam Sistem dan Prosedur (SISDUR) demikian pula dengan operasionalnya yang meliputi funding (penggalangan dana), lending (pembiayaan) dan pembukuan.

Operasional KJKS BINAMA didukung dengan sistem komputerisasi baik dalam sistem akuntansi, penyimpanan dan penyaluran pembiayaan. Hal ini memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan akurat. Sistem ini telah dilakukan di seluruh kantor pelayanan KJKS BINAMA. Selain itu sistem komputerisasi ini semakin meningkatkan performa, kecepatan dan ketelitian dalam penyaji data. Personalia KJKS BINAMA berkualifikasi pendidikan mulai SMA, DIII, sampai Sarjana. Bahkan pengembangan Sumber Daya Insani dilakukan dengan sistem beasiswa. Sinergi antara sistem operasional yang handal dengan profesionalisme Sumber Daya Insani memungkinkan KJKS BINAMA untuk memberikan pelayanan yang cepat, mudah dan akurat.

---

<sup>19</sup>Sumber *Company* profil BINAMA.

### 3. Pelaksanaan Kompensasi Karyawan KJKS Binama

Pada awal berdirinya, KJKS BINAMA memperoleh ijin operasional di wilayah Semarang. Seiring dengan perkembangan kebutuhan pelayanan terhadap anggota di luar wilayah tersebut, maka melalui Anggaran Dasar Tahun 2000, daerah operasional BINAMA diperluas menjadi Provinsi Jawa Tengah yang meliputi Kaliwungu, Weleri, Ungaran, Batang, Ngaliyan, dan Magelang. Jumlah karyawan KJKS Binama 90 orang dengan klasifikasi yang berbeda-beda berdasarkan masa kerja, jenis pekerjaan dan besarnya tanggung jawab yang diemban.

Semakin lama seorang karyawan mengabdikan kepada perusahaan maka perusahaan akan memberikan kompensasi berupa kenaikan gaji setiap tahunnya. Jenis pekerjaan dan besarnya tanggung jawab pekerjaan juga menentukan besarnya kompensasi meski gaji yang diberikan standar UMR (upah minimum regional). Jumlah gaji manajer berbeda dengan kepala bagian begitu juga seterusnya. Jumlah gaji didasarkan atas besarnya tanggung jawab, tidak berdasar atas besar tenaga yang dikeluarkan. Mekanisme kenaikan gaji ada 3. Yang pertama adalah kenaikan berdasar masa kerja, yang dilakukan setiap tahun sekali sesuai dengan bulan diangkatnya karyawan kontrak menjadi karyawan tetap. Yang kedua adalah karena promosi jabatan atau kepangkatan. Yang ketiga adalah kenaikan gaji bersama yang memang sesuai dengan agenda manajemen.

Penggolongan karyawan di KJKS Binama dibedakan menjadi dua macam yaitu karyawan kontrak dan karyawan tetap. Karyawan kontrak adalah karyawan yang sedang menempuh masa training atau percobaan selama 1 tahun. Karyawan tetap adalah karyawan yang telah lulus masa training atau percobaan selama 1 tahun dan secara resmi telah diangkat sebagai karyawan KJKS BINAMA dengan surat keputusan direksi. Sistem penggajiannya sama, dibayarkan dalam 1 bulan. Setelah karyawan resmi menjadi karyawan tetap.



## **G. Budaya Perusahaan**

Selain visi, misi, dan tujuan KJKS Binama sebagai lembaga jasa keuangan mikro syariah menetapkan budaya kerja dengan prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada sikap akhlaqul karimah dan kerahmatan.

### 1. *Shidiq* (benar).

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

### 2. *Istiqomah* (tekun)

Menjadi pribadi yang tekun dan bertanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan.

### 3. *Fastabiqul khairat* (berlomba dalam kebaikan)

Bekerja merupakan bagian dari ibadah sehingga diharapkan dapat menyelesaikan setiap pekerjaan dengan tulus ikhlas.

### 4. *Amanah* (dapat dipercaya)

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

### 5. *Ta'awun* (kerjasama)

Dapat bekerja sama dengan baik penuh keikhlasan dalam menyelesaikan pekerjaan.

## **H. Manfaat Dan Sasaran Yang Hendak Dicapai**

### 1. Manfaat yang Hendak Dicapai

#### 1) Manfaat Sosial

- Terciptanya solidaritas dan kerjasama antara anggota atau nasabah KJKS sehingga terbentuk komunikasi ekonomi anggota yang lebih produktif.

#### 2) Manfaat Ekonomis

- Terwujudnya lembaga keuangan yang bisa membiayai usaha-usaha di sektor kecil dan menengah, dan menumbuhkan usaha-usaha yang dapat memberi nilai lebih, sehingga meningkatkan kemampuan ekonomi ummat Islam.

## 2. Sasaran yang Hendak Dicapai

### ➤ Sasaran Binaan

Yang menjadi sasaran pembinaan adalah usaha-usaha kecil dan menengah dengan ketentuan : asset antara Rp 1.000.000,-sampai dengan Rp.1.000.000.000,-dan berpeluang menumbuhkan lapangan pekerjaan.

### ➤ Sasaran Funding

Yang menjadi sasaran funding(penggalangan dana) adalah : individu, lembaga-lembaga donor, BUMN, dan instansi pemerintah.

## I. Produk-Produk KJKS BINAMA (Bina Niaga Utama) Semarang.

Sistem yang digunakan KJKS BINAMA dalam produk funding (simpanan) maupun lending (pembiayaan) adalah dengan sistem syariah (bagi hasil).

### 1. Produk pengerahan dana terdiri dari beberapa jenis simpanan, antara lain:

#### a. SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar)

Didasarkan atas akad *Mudharabah*, akad *Mudharabah* adalah akad antara dua belah pihak dimana satu pihak sebagai *shahibul maal* (penyedia modal), dan pihak lain sebagai *Mudharib* (pengelola modal). Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati. Yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Bagi hasil keuntungan diberikan setiap bulan atas saldo rata-rata harian dan langsung menambahkan simpanan tersebut.

#### Keutamaan

- Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.
- Layanan jemput bola, oleh petgas kami ke tempat anda.
- Sebagai salah satu prasyarat, pembiayaan di BINAMA.
- Bebas biaya administrasi bulanan.

- Bagi hasil menarik.

Ketentuan dan syarat pembukaan rekening:

- Penyimpanan perorangan atau lembaga
- Mengisi permohonan pembukaan rekening simpanan
- Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
- Setoran awal minimal Rp. 25.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp. 2.000,-

b. TASAQUR (Tabungan Persiapan Qurban)

Didasarkan pada akad *Mudharabah*. Akad *Mudharabah* adalah akad antara dua belah pihak, dimana pihak satu sebagai *Shahibul Maal* (penyedia modal) dan pihak lain sebagai *Mudharib* (pengelola modal). Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati. Tabungan ini dipersiapkan untuk ibadah qurban. Proses pencairan hanya dilakukan setahun sekali yaitu dibulan *Dzulhijah*.

Keutamaan

- Penyetoran dapat dilakukan secara periodik satu tahun sekali yaitu pada bula *Dzulhijah*.
- Peruntukan khusus sebagai dana untuk melaksanakan ibadah qurban.
- Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan diantar langsung oleh petugas kami ke tempat tujuan anda.
- Nisbah bagi hasil 28% : 72%.
- Bebas biaya administrasi bulanan.

Ketentuan dan Syarat Pembukaan Rekening Tasaqur

- Penyimpan perorangan atau lembaga
- Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening simpanan

- Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
- Setoran awal minimal Rp. 25.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp.2.000,-

c. SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka)

Didasarkan atas akad *Mudharabah*. Akad *Mudharabah* adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai *Shahibul Maal* (penyedia modal) dan pihak lain sebagai *Mudharib* (pengelola modal). Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati. Yaitu produk yang berguna untuk investasi jangka panjang, dengan jangka waktu yang beragam, yaitu 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan

Keutamaan

- Sebagai sarana investasi jangka panjang
- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan di KJKS BINAMA
- Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan diantar langsung oleh petugas kami ke tempat tujuan anda.
- Jangka waktu beragam dan bagi hasil kompetitif serta menguntungkan
  - 3 bulan = 45% : 55%
  - 6 bulan = 50% : 50%
  - 12 bulan = 55% : 45%

Ketentuan dan Syarat Pembukaan Rekening SISUKA

- Penyimpanan perorangan atau lembaga
- Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening simpanan
- Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
- Setoran awal minimal Rp. 1.000.000,-

d. Siap Haji (Simpanan Persiapan Haji)

Didasarkan atas akad *Mudharabah*. Akad *Mudharabah* adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai *Shahibul Maal* (penyedia modal) dan pihak lain sebagai *Mudharib* (pengelola modal). Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati. Siap Haji Yaitu produk dengan akad mudharabah yang dikhususkan sebagai simpanan untuk persiapan dana ibadah haji. Penarikan simpanan ini hanya dapat dilakukan untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji. Ketentuan dari simpanan ini tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan Ibadah Haji/Umroh (BPIH) dengan setoran awal minimal Rp. 250.000,00 selanjutnya Rp. 10.000,00

Keutamaan

- Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu
- Peruntukannya khusus sebagai dana untuk melaksanakan ibadah haji
- Dilengkapi layanan jemut bola, untuk kemudahan transaksi setoran yang akan langsung diambil oleh petugas ke tempat tujuan
- Nisbah bagi hasil = 28% : 72%
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umroh (BPIH)

Ketentuan dan Syarat Pembukaan Rekening Siap Haji

- Penyimpanan perorangan atau lembaga
- Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening simpanan
- Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
- Setoran awal minimal Rp. 25.000.000 atau sesuai ketentuan dari DEPAG

e. TARBIAH (Tabungan Arisan Berhadiah)

Didasarkan pada akad *Wadiah Yadhamanah*. Akad *Wadiah Yadhamanah* adalah akad antara dua pihak, satu pihak yang menitipkan dana memberikan ijin kepada pihak yang dititipi dapat memanfaatkan dana yang dititipkan. Merupakan produk kombinasi dari sistem arisan dan tabungan dengan spesifikasi pada perolehan arisan, dimana setiap peserta yang keluar nomor rekeningnya saat diundi maka ia tidak memiliki kewajiban untuk menyetor lagi pada bulan berikutnya. Keuntungan produk ini dalam pengembangan ekonomi umat adalah perputaran dananya yang jangka panjang.

**Keutamaan**

Setiap rekening yang keluar pada saat pembukaan arisan berhak memperoleh hadiah-hadiah berupa uang maupun barang. Bila nomor rekening anda keluar saat pembukaan arisan dan berhak atas dana arisan, anda tidak perlu membayar setoran lagi, karena kelebihan uang dari saldo Tarbiah anda adalah hadiah dari kami. Dan anda masih berkesempatan memperoleh hadiah istimewa dan hadiah hiburan. Anda dapat mempunyai lebih dari satu rekening Tarbiah sehingga kesempatan mendapatkan hadiah lebih besar.

**Ketentuan dan Syarat Pembukaan Rekening TARBIAH**

- Penyimpanan perorangan
- Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening simpanan
- Menyerahkan fotocopy identitas (KTP/SIM)
- Setoran awalan selanjutnya sesuai ketentuan
- Hanya rekening aktif yang berhak ikut pada pembukaan Tarbiah bulanan

f. Sertifikat Modal Penyertaan

Yaitu sertifikat tanda pemilikan penyertaan dana bernominal Rp.250.000,00 yang akan mendapat bagihasil atas laba tahunan KJKS BINAMA.

g. Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib

Merupakan dana modal atas keanggotaan di tingkat koperasi. Penempatan dana ini memiliki akad musyarakah (penyertaan) yang berlaku atasnya segala ketentuan dan resiko penempatan modal pada koperasi.<sup>20</sup>

2. Sedangkan produk penyaluran dana berupa jenis pembiayaan untuk kegiatan usaha produktif baik investasi maupun modal kerja adalah produk-produk sebagai berikut:

a) Pembiayaan *Murabahah* (jual beli).

*Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. Tidak seperti kontrak pinjaman dengan Lembaga Konvensional, *murabahah* adalah kontrak penjualan.

*Murabahah* digunakan untuk membantu pedagang membeli barang dagangannya. Di dalam prinsip *murabahah*, KJKS membeli barang atas nama anggota dan kemudian menjualnya kembali pada harga yang lebih tinggi untuk menutup biaya pembelian dan risiko kepemilikan pada saat periode transisi. Anggota membayar harga yang lebih tinggi dalam cicilan bulanan. *Mark up* dipertimbangkan sebagai margin keuntungan yang pasti. Di KJKS BINAMA dalam pengadaan barang KJKS BINAMA mewakili kepada anggota

---

<sup>20</sup>Lampiran brosur BINAMA.

untuk membeli barangnya sendiri, proses perwakilan ini menggunakan akad wakalah.

b) Pembiayaan *Mudharabah* (Bagi Hasil).

Merupakan jenis kerjasama dimana KJKS BINAMA bertindak sebagai *shohibul maal* (penyedia modal) dan anggota atau calon anggota bertindak sebagai pelaksana atau *mudhorib*, dengan sistem bagi hasil ditentukan dengan kesepakatan bersama dan saling menguntungkan.

c) Pembiayaan *Ijarah* (Sewa menyewa).

Yang dimaksud sewa adalah pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan perpindahan kepemilikan barang. Pada umumnya di KJKS akad *ijarah* atau sewa dikembangkan ke dalam bentuk akad *ijarah Muntahiya bit Tamlik* yakni akad sewa yang diakhiri dengan jual beli.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISA

Menurut hasil penelitian yang dilakukan penulis adapun pengertian tentang Tasaqur yaitu Tabungan Persiapan Qurban, adalah produk simpanan di KJKS BINAMA untuk menjembatani/memudahkan bagi anggota dalam mempersiapkan dana untuk berqurban dengan jalan menyimpan dananya di KJKS BINAMA

Adapun ketentuan dan syarat pembukaan rekening Tasaqur pada KJKS Binama Tlogosari Semarang yaitu:

- Penyimpan perorangan/lembaga
  - Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening simpanan
  - Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
  - Setoran awal minimal Rp. 25.000,-
  - Setoran selanjutnya minimal Rp. 2.000,-
- Keunggulan :
- Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu
  - Penarikan Simpanan dilakukan secara periodik satu tahun sekali yaitu pada bulan Dzulhijjah
  - Peruntukan khusus sebagai dana untuk melaksanakan ibadah Qurban
  - Dilengkapi layanan, *cash pick up*, untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan diantar langsung oleh petugas BINAMA ke tempat anggota
  - Nisbah bagi hasil = 28% : 72%
  - Bebas Biaya Administrasi Bulanan
  - Berkesempatan mendapatkan hadiah undian 2 ekor kambing untuk 2 rekening yang terpilih. Syarat dan ketentuan berlaku

Dengan adanya ketentuan dan syarat pembukaan rekening Tasaqur di Binama Tlogosari Semarang yaitu penulis akan membahas tentang mekanisme pada produk Tasaqur yang ada di KJKS Binama Tlogosari Semarang

## **A. Mekanisme Produk TASAQUR (Tabungan Qurban) di BMT Binama Tlogosari Semarang**

Mekanisme Tabungan Qurban yang akan dibahas penulis yaitu Syarat pembukaan TASAQUR (Tabungan Qurban), dan prosedur pembukaan TASAQUR (Tabungan Qurban).

### **1. Syarat Pembukaan TASAQUR (Tabungan Qurban)**

Dalam pembukaan Tabungan Qurban calon anggota harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut:

- a. Menyerahkan fotocopy identitas diri KTP/SIM
- b. Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening simpanan
- c. Setoran awal minimal Rp.25000,-
- d. Setoran selanjutnya minimal Rp.2000,-
- e. Setoran bisa dilakukan oleh orang lain ataupun pemilik rekening sendiri

### **2. Prosedur Pembukaan TASAQUR (Tabungan Qurban)**

#### **a. Pemohon**

1. Calon anggota datang ke BMT Binama Tlogosari Semarang
2. Calon anggota mengisi formulir permohonan tabungan Qurban
3. Menyerahkan identitas diri (KTP/SIM) berikut foto copynya
4. Membuat slip setoran awal yang dipersyaratkan yaitu setoran awal Rp.25000,-
5. Serahkan seluruh berkas-berkas kepada bagian pelayanan, yakni formulir permohonan menjadi anggota, KTP/SIM berikut foto copynya dan slip setoran dan uang sejumlah setoran awal Rp.25000,-

#### **b. Kasir/Teller**

1. Periksa pengisian formulir permohonan menjadi anggota, jika kurang lengkap kembalikan kepada anggota
2. Periksa kebenaran pengisian slip setoran dan hitung uang setoran awal, jika sesuai simpan uang ke kotak-kotak uang kasir, dan beri paraf/ stempel kasir pada slip setoran
3. Serahkan lembar copy slip setoran kepada anggota sebagai tanda terima uang telah diterima

4. Serahkan formulir permohonan menjadi anggota, fotocopy identitas (KTP/SIM), slip setoran (asli) kepada staf administrasi simpanan tabungan

c. Staf Administrasi Simpanan Tabungan

1. Terima formulir permohonan menjadi anggota, slip setoran.
2. Catat anggota kedalam buku anggota dan mintakan anggota untuk membubuhkan tanda tangannya atau cap jempol dikolom tanda tangan.
3. Berikan paraf pada formulir permohonan menjadi anggota pada kolom diperiksa, dan buatlah nomer rekening tabungan yang baru sesuai dengan nomer urutan atas nama anggota yang bersangkutan.
4. Paraf slip setoran, dan serahkan slip permohonan menjadi anggota, buku tabungan, kartu tabungan, slip setoran kepada manajer/kepala cabang, kemudian mintakan tanda tangan untuk buku tabungan. Setelah itu buku tabungan diberikan kepada anggota.<sup>21</sup>

**B. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tasaqur di KJKS Binama Tlogosari Semarang**

Strategi pemasaran yang ada di KJKS BINAMA yaitu dengan menggunakan strategi profit sharing yaitu perhitungan bagi hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Adapun strategi pemasaran produk Tasaqur yaitu yang dilakukan oleh:

a. Staf Marketing

Pemasaran yang dilakukan oleh staf marketing yaitu pada saat staf marketing melakukan jemput bola pada produk lain yang ada di BINAMA di pasar, di toko-toko atau dirumah calon nasabah mendatangi rumah anggota satu per satu dengan menjelaskan tentang produk Tasaqur kepada masyarakat semuanya mempunyai jam dan jadwal sendiri dalam melakukan jemput bola agar masyarakat lebih tahu tentang apa itu

---

<sup>21</sup> Profil KJKS Binama Tlogosari Semarang

tabungan qurban dan juga untuk memberi tahu masyarakat bahwa angsuran Tasaqur sangat mudah.

b. CS (Customer Service)

Pemasaran yang dilakukan oleh Customer Service yaitu pada saat anggota datang ke customer service disela-sela waktu customer service memberikan penjelasan tentang tabungan qurban kepada nasabah ada guru, petani, masyarakat menengah dan juga masyarakat atas yang melakukan pembiayaan maupun yang menggunakan produk lain yang ada di BINAMA dan memberi tahu apa saja keunggulan dari produk Tabungan Qurban

c. Semua Karyawan Binama

Strategi pemasaran produk Tasaqur juga bisa dilakukan oleh semua karyawan Binama untuk meningkatkan minat anggota kepada produk Tasaqur yaitu setiap karyawan mempromosikan kepada teman anggota keluarga ataupun saudara-saudaranya dan juga memberikan pengetahuan tentang keunggulan dari tabungan qurban agar banyak yang minat terhadap produk Tabungan Qurban

Strategi Pemasaran produk Tasaqur selain dilakukan oleh karyawan, Customer Service, dan juga seluruh karyawan Binama Strategi Pemasaran produk Tasaqur juga dilakukan dengan menggunakan:

a. Brosur

Yaitu biasanya ada waktu tertentu dan jam tertentu dimana staf marketing membagikan brosur kepada masyarakat atau menyebarkan brosur ke sepanjang jalan yang banyak dilalui orang agar masyarakat lebih tau apa itu produk tabungan Qurban yang ada di Binama, brosur tersebut juga sudah berisi tentang tata cara atau Prosedur Tabungan Qurban dan juga sudah di cantumkan bagi hasilnya juga hadiah yang ada pada produk Tabungan Qurban

b. Spanduk

Strategi yang digunakan juga menggunakan spanduk yaitu memasang spanduk di tempat strategis yang mudah terlihat oleh orang

jadi masyarakat lebih bisa dengan mudah membaca apa itu Tabungan Qurban dan juga memasangnya di tempat yang ramai agar lebih banyak orang yang akan membacanya

c. Kegiatan Promo

Kegiatan memasarkan produk Tabungan Qurban yaitu juga dengan kegiatan promo kepada semua masyarakat yaitu dengan hadiah dua ekor kambing sebagai hadiah utamanya agar masyarakat lebih minat dan mau dengan produk Tabungan Qurban yaitu untuk tabungan persiapan Qurban dengan hadiah yang juga menarik yaitu dua ekor kambing.

d. Gathering Anggota dan Calon Anggota

Bertujuan untuk memberikan edukasi atau pengetahuan tentang produk-produk yang ada di Binama yaitu salah satunya produk Tasaqur agar anggota dan calon anggota lebih paham saat di jelaskan secara langsung

Strategi yang digunakan untuk memasarkan semua produk yang ada di binama yaitu dengan cara yang sama yaitu melalui direct selling atau menjual langsung, melalui media promo, brosur dan kegiatan promo lainnya dan melalui referensi anggota eksis Binama.

Adapun sasaran dan tujuan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh KJKS Binama Tlogosari Semarang yaitu supaya anggota atau calon anggota yang mempunyai niat untuk beribadah qurban dengan jalan mempersiapkan dananya untuk simpanan

### **C. ANALISIS PENELITIAN**

Strategi Pemasaran yang dilakukan KJKS BINAMA dalam mengoptimalkan produk Tasaqur melalui periklanan, dalam periklanan KJKS BINAMA lebih menggunakan brosur dan spanduk. Brosur yang disediakan disebar luaskan kepada masyarakat dan tempat-tempat perekonomian disekitar KJKS BINAMA serta diletakkan di meja tempat brosur yang ada dikantor, sedangkan spanduk dipasang di tempat-tempat strategis sehingga akan menjadi pusat

penglihatan untuk sekilas membaca ataupun ingin membaca bagi masyarakat yang saat itu sedang berjalan ataupun melewatinya.

Selain itu pihak KJKS BINAMA juga menggunakan strategi pemasaran dengan memberikan reward kepada nasabah produk Tasaqur, tetapi minat nasabah pada Produk Tasaqur masih kurang dibandingkan produk Sirela dan Tarbiah, terbukti dengan jumlah nasabah Tasaqur sebanyak 1.984 dan produk Sirela 68.030, Tarbiah 5.474. dengan data tersebut terlihat bahwa produk Tasaqur masih jauh di bawah produk Sirela dan Tarbiah.

Walaupun produk Tasaqur masih kurang diminati dibanding produk Tarbiah dan Sirela, namun strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing yang mendatangi dan menjelaskan secara rinci produk Tasaqur mampu menarik minat anggota.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Mekanisme Simpanan Qurban pada dasarnya sama seperti mekanisme produk simpanan yang lain yakni harus memenuhi prosedur dan syarat yang berlaku. Syarat-syarat Tabungan Qurban adalah sebagai berikut:
  - a. Calon anggota datang ke KJKS Binama Tlogosari Semarang
  - b. Menyerahkan fotocopy identitas diri(KTP/SIM)
  - c. Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening simpanan
  - d. Pembukaan simpanan setoran awal minima sebesar Rp.25000,-
  - e. Setoran selanjutnya minimal Rp.2000,-
  - f. CS menginput data anggota ke komputer
  - g. CS menyerahkan buku tabungan kepada anggota

2. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Binama Tlogosari Semarang untuk memasarkan Produk Tasaqur

Strategi yang digunakan untuk memasarkan produk Tasaqur di Binama Tlogosari Semarang yaitu dilakukan oleh karyawan Binama Tlogosari Semarang sendiri yaitu oleh staf marketing dimana staf marketing saat mendatangi rumah anggotanya sambil memberikan edukasi tentang produk Tasaqur dan lebih tahu pentingnya melakukan ibadah qurban dan juga memberi tahu bahwa angsuran Tabungan Qurban tidaklah sulit dan juga dilakukan oleh CS pada saat anggota datang ke customer service disela-sela waktu customer service memberikan penjelasan tentang tabungan qurban atau memberi tahu apa saja keunggulan dari produk Tabungan Qurban juga dilakukan oleh semua Karyawan Binama Tlogosari Semarang untuk meningkatkan minat anggota kepada produk Tasaqur yaitu setiap karyawan mempromosikan kepada teman anggota keluarga ataupun saudara-saudaranya dan juga memberikan pengetahuan tentang keunggulan dari tabungan qurban agar banyak yang minat terhadap produk Tabungan Qurban selain dilakukan oleh karyawan yang ada di KJKS Binama

**B. SARAN**

1. Perlunya sosialisasi produk Tasaqur (Tabungan Qurban) kepada masyarakat pada umumnya
2. Lebih meningkatkan lagi kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) dengan mengikuti pelatihan-pelatihan
3. Mempererat hubungan antara anggota dengan pihak KJKS Binama Tlogosari Semarang

**C. PENUTUP**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. Penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun penulis sangat harapkan untuk kesempurnaan tugas akhir ini.

Akhirnya penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dorongan semangat selama penyusunan tugas akhir ini. Semoga Allah meridhoi dan laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Brosur KJKS Binama Tlogosari Semarang
- Company Profile KJKS Binama Tlogosari Semarang
- Ilmi Makhalul, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002
- Purhantara Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Sholihin Ahmad Ihfam, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syaria'ah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Sudarsono Heri, *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003
- Susanto Herry, Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013
- Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005
- Hasil wawancara:
- Umbara Ranuaji, Kepala Devisi Funding KJKS Binama Tlogosari Semarang

Kepada Yth,  
Pengurus Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)  
BINA NIAGA UTAMA (BINAMA)

**PERMOHONAN KEANGGOTAAN KOPERASI  
dan PEMBUKAAN SIMPANAN**

*Bismillahir rahmaanir rahim*

Bersama ini saya mengajukan permohonan untuk dicatat sebagai anggota Koperasi Jasa Keuangan Syariah BINAMA dan sekaligus sebagai penyimpan,

Nama Lengkap dan gelar				Laki-laki
Tempat / Tanggal Lahir				Perempuan
Alamat sesuai KTP / SIM	Kecamatan		Kota/Kab	RT/RW
				Kode Pos
Alamat Domisili	Kecamatan		Kota/Kab	RT/RW
				Kode Pos
Alamat Kantor				
No. Telepon	Rumah :	Kantor :	HP :	
Nomor Identitas Diri	KTP :		SIM :	
Nama Ibu Kandung				
NPWP	Ada, nomor :			Tidak Ada
<b>KHUSUS CALON ANGGOTA PERORANGAN</b>				
Pekerjaan	Karyawan	Peg. Negeri	TNI/POLRI	Pedagang/Wirausaha
	Manajer	Profesional	Pelajar / Mahasiswa	Lainnya
Status Marital	Lajang	Menikah	Janda	Duda
Pendidikan	SD/SMP	SMA	Akademi/D-3/S1	S2 / S3
Agama	Islam	Kristen / Katholik	Hindu	Budha
Penghasilan per Bulan	< Rp 500.000,-	Rp 500.000 - 1.000.000	Rp 1 - 2 juta	Rp 2 - 3 juta
	Rp 3 - 4 juta	Rp 4 - 5 juta	Rp 5 - 6 juta	> Rp 6.000.000,-
Rekening yang Dibuka (Pilih yang Sesuai)	Simpanan Pokok	SIRELA	SISUKA	SIAP Haji
	Simpanan Harian	TASAQUR	TARBAH	
Setoran Awal	Rp. ....	Terbilang : .....		
<b>KHUSUS PERMOHONAN PEMBUKAAN SISUKA</b>				
Nominal Setoran	Rp. ....	Terbilang : .....		
Jangka Waktu	3 bulan	6 bulan	12 bulan	
Ketentuan Jatuh Tempo	ARO	Diambil Tunai	Dipindahbukukan ke .....	
Pembayaran Bagi Hasil	Disetorkan pada rekening SIRELA nomor : ..... atas nama : .....			
	Disetorkan pada rekening tabungan di bank ..... Cabang .....			
	Nomor rekening : .....			Atas nama : .....

Selanjutnya saya bersedia menaati Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga serta ketentuan-ketentuan lain yang berlaku di KJKS BINAMA yang tertera di sebalik permohonan ini

<b>DISISI OLEH PETUGAS</b>				
No. Rekening :			No. Anggota :	
Jenis Simpanan :			Setoran Awal : Rp	
Khusus Simpanan SISUKA	Jangka Waktu : .... bln; dari ..... s/d .....			
	Nisbah Bagi Hasil : ..... % : ..... %			
VALIDASI PETUGAS	Tgl	Ditanda	Disetujui	Approval

<b>AHLI-WARIS</b>		
No	Nama Lengkap	Alamat
1		
	Hubungan :	
2		
	Hubungan :	
		tanggal .....
Pemohon :		Tanda Tangan Cocok
<small>(tanda tangan dan nama terang)</small>		



Nama :	<input type="checkbox"/> Denah alamat
Alamat rumah/Lokasi usaha/Lokasi jaminan*):	<input type="checkbox"/> Denah lokasi usaha
	<input type="checkbox"/> Foto Jaminan
U ↑	

Nama :	<input type="checkbox"/> Denah alamat
Alamat rumah/Lokasi usaha/Lokasi jaminan*):	<input type="checkbox"/> Denah lokasi usaha
	<input type="checkbox"/> Foto Jaminan
U ↑	

**binamān**  
koperasi syariah

Aman  
Sesuai syariah  
dan bernadiah



\* Warna hadiah tidak terpengikat

**SIRELA**  
SIMPANAN SUKARELA LANCAH

**Hadiah Utama :**

- 1 Unit Motor Vario Techno 125 (OTR)

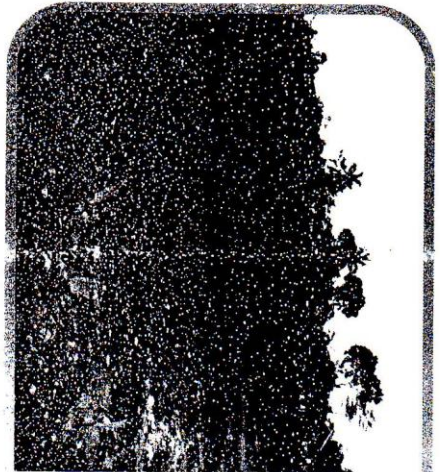
**Hadiah Hiburan**

- 2 Lemari Es 2 Pintu
- 3 Mesin Cuci
- 10 Magic Com
- 10 Kompor Gas
- 50 Emergency Lamp
- 100 Kaos

\* Hadiah diundi setiap bulan Januari dan Juli

**binamān**  
koperasi syariah

*Solusi Terbaik Investasi Anda*



**Kepemilikan Tanah (KPT)**

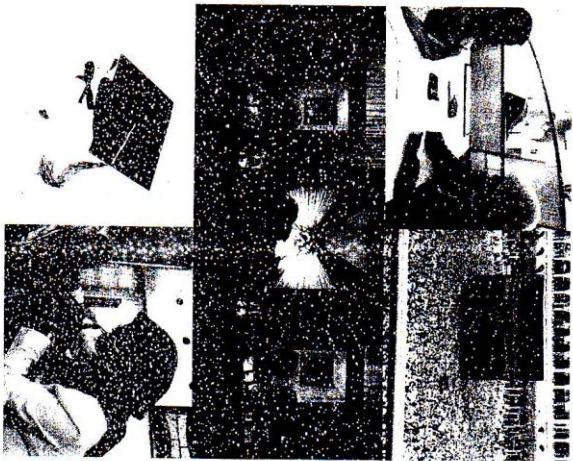
**binamam**  
Koperasi Syariah

**Solusi Tepat Modal Usaha Anda**



**Pembiayaan Modal Kerja  
BINAMA**

**binamam**  
Koperasi Syariah



**Pembiayaan Multi-jasa  
BINAMA**



Simpanan jangka panjang yang berhadiah, berbagai macam hadiah ada di TAHBIAH

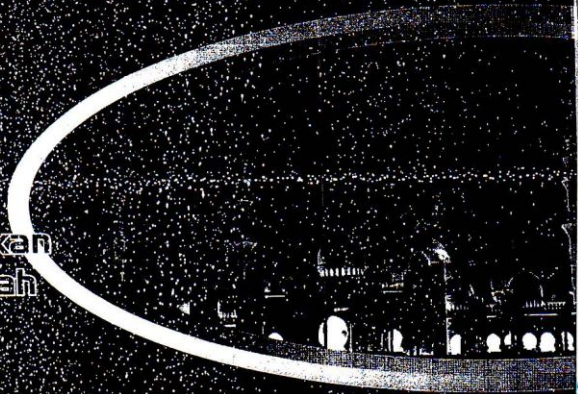
PERBANYAK  
KESEMPATAN  
HADIAH

# Bukan Sekedar Simpanan

TARBIAH  
Tabungan Aritsan Berhadiah

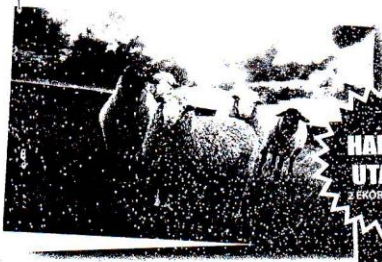
## SiAp Haji *Simpanan Persiapan Haji*

Membantu Mewujudkan  
Niat Anda Ke Baitullah



# TASAQR

Tabungan Persiapan Qurban



**HADIAH  
UTAMA**  
ZEKOR KAMBING

## Kemudahan dalam Beribadah

Melakukan ibadah Qurban semakin mudah dengan mempersiapkan dana TASAQR

*Hadiah diundi setiap bulan Dzulhijjah  
saldo simpanan rata-rata minimal  
Rp 250.000,00 per bulan  
akan mendapat 1 poin.  
\*berlaku akumulasi*

**binam**  
koperasi syariah

**SISUKA**  
SIMPANAN SIMPANA BERJANGKA

Jadikan Simpanan Berjangka  
Sebagai Investasi  
Masa Depan Anda

Tak hanya aman, dengan  
anda berminat dengan SISUKA  
bagi hasil yang kompetitif investasi

**DAPATKAN  
SOUVENIR  
CANTIK**

**binam**  
koperasi syariah

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Mega Ratna Sari

Umur : 21 tahun

Tanggal Lahir : Blora, 1 April 1994

Bangsa : Indonesia

Agama : Islam

Tempat tinggal: Desa Todanan Kecamatan Todanan RT 02/RW 02

Menerangkan dengan sesungguhnya

### PENDIDIKAN

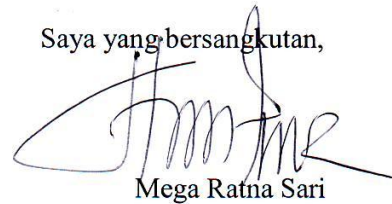
1. Tamatan : SD N 1 Todanan lulus pada tahun 2006
2. Tamatan : SMP N 2 Todanan lulus pada tahun 2009
3. Tamatan : SMA N 1 Blora lulus pada tahun 2012
4. Tamatan : UIN Walisonggo Semarang Jurusan Perbankan Syariah lulus pada tahun 2015

### Pengalaman Kerja dan Organisasi

1. Magang di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi
2. Magang di KJKS Binama Tlogosari Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Saya yang bersangkutan,



Mega Ratna Sari