

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF TERHADAP
JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN EL AMANAH
DI KJKS BMT EL AMANAH KENDAL
TUGAS AKHIR**

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



Oleh :

NOVA LUTFIYATUL AENI

NIM 122503082

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2015

Drs. Saekhu, MH

Krasak, Rt/Rw 03/02 Pecangaan Jepara 59462

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdri. Nova Lutfiyatul Aeni

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Asslamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Nova Lutfiyatul Aeni

NIM : 122503082

Judul : Strategi Pemasaran Yang Efektif Terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal

Mohon Kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Drs. Saekhu, MH

NIP. 196901201994031004



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

PENGESAHAN

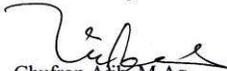
Nama : Nova Lutfiyatul Aeni
NIM : 122503082
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : **Strategi Pemasaran Yang Efektif Terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal**
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Punguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan Lulus pada tanggal :

26 Mei 2015

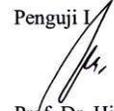
Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah.

Semarang, 26 Mei 2015

Ketua Sidang

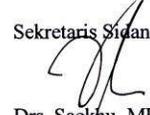

Ghufroon Aji, M.Ag
NIP. 19660325 199203 1 001

Penguji I

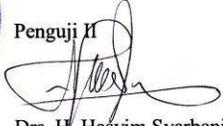

Prof. Dr. Hj. Mujiatun, M.Ag
NIP. 19590413 198703 2 001



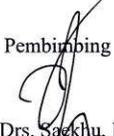
Sekretaris Sidang


Drs. Saekhu, MH
NIP. 19690120 199403 1 004

Penguji II


Drs. H. Hasyim Syarbani, MM
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing


Drs. Saekhu, MH
NIP. 19690120 199403 1 004

MOTTO

﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

6. *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*
7. *Makaapa bila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain,*
8. *dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”*

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

- ❖ Bapak ku tercinta Bapak Saefudin yang selalu memberikan bantuan materiil maupun moril, semangat dan membimbing hingga sampai saat ini.
- ❖ Ibu ku tercinta Ibu Mujayanah yang telah mengajarkan banyak tentang makna kehidupan, Semoga mendapat ridho Allah SWT.
- ❖ Adik ku tercinta Ivan Nul Khakim yang selalu memberikan semangat untuk saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- ❖ Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memotifasi untuk menyelesaikan pendidikan ini.
- ❖ Keluarga besar kos Bapak Supriyatno yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- ❖ Teman-teman Pbs angkatan 2012 khususnya Pbsc yang sudah bersama-sama berjuang selama 3 tahun.

Deklarasi

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

Semarang, 15 Mei 2015

Deklarator,



Nova Lutfiyatul Aeni

ABSTRAK

KJKS BMT EL Amanah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah yang didirikan oleh Bank Muamalat, Pinbuk dan masyarakat sebagai wujud kepedulian dan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal. Berdasarkan Sertifikat Operasional dari Bank Muamalat tertanggal 6 Januari 2009 dan Surat Keputusan Bupati Kendal Nomor : 518. BH/XIV.13/02/2009/DKUMKM tentang Akta Pendirian Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah.

KJKS BMT EL Amanah mulai beroperasi dan bersama masyarakat berupaya membangun perekonomian masyarakat Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal agar menjadi lebih baik.

Dalam menyusun dan menyelesaikan permasalahan yang ada dalam tugas akhir ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan. Sedangkan dalam metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, interview, dan dokumenter. Dalam menganalisa data-data yang sudah terkumpul penulis menggunakan teknik analisis deskriptif.

Rumusan masalah dari tugas akhir ini adalah Implementasi produk simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah dan Strategi pemasaran produk simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal.

Implementasi atau penerapan produk simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah. Simpanan EL Amanah adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kerja dan dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad adh-dhamanah. Sedangkan prosedur pembukaan rekening simpanan EL Amanah yaitu:

1. Mitra datang langsung ke kantor BMT atau pihak BMT yang mendatangi tempat calon mitra.
2. Mengisi formulir
3. Menyerahkan foto copi KTP/SIM ataupun kartu identitas lainnya sebanyak satu lembar.
4. Menandatangani formulir yang telah di isi.
5. Membayar setoran awal minimal 10.000.-

Aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan

Promosi yang dilakukan oleh KJKS BMT EL Amanah pada produk simpanan EL Amanah adalah:

1. Menyebar brosure

2. Menawarkan kepada saudara-saudara terdekat dan masyarakat yang tempat tinggalnya dekat dengan kantor BMT EL Amanah.
3. Mendatangi warung yang ramai pembelinya kurang lebih 10 menit bertujuan supaya orang yang diajak bicara bisa tertarik dengan apa yang BMT tawarkan.
4. Mendatangi instansi-instansi
5. Mendatangi pasar
6. Mendatangi perkumpulanyang ada di desa-desa

Strategi pemasaran di KJKS BMT EL Amanah sudah efektif karena bisa dibuktikan bahwa jumlah nasabah produk simpanan EL Amanah setiap tahunnya jumlahnya bertambah. KJKS BMT EL Amanah mempunyai cara tersendiri untuk mempertahankan jumlah nasabahnya yaitu dengan cara:

- a. Memberikan pelayanan yang memuaskan untuk nasabah.
- b. Melakukan pengontrolan kepada nasabah yang loyal.
- c. Silaturahmi kepada nasabah.
- d. Memberikan pinjaman yang murah sesuai permintaan nasabah.
- e. Memberikan pelayanan yang ramah (senyum, salam, sapa).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, penguasa alam semesta dan raja manusia karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul: “STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF TERHADAP JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN EL AMANAH DI KJKS BMT EL AMANAH KENDAL”. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program D3 Perbankan Syariah pada jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

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

1. Bapak Prof. DR. H. Muhibbin, M.Agselaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak DR. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Johan Arifin, S. Ag., MM Selaku Ketua Jurusan D3 Perbankansyariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Drs. Saekhu, MH yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program Jurusan D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Kunaefi Abdillah, S. Ag Selaku Manager KJKS BMT El Amanah Kendal.
7. Para Pegawai KJKS BMT El Amanah Kendal

8. Teman-teman magang yang senasib seperjuangan dengan penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantudalam penyusunan Tugas Akhir ini

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

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 15 Mei 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metodologi Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan.....	12

BAB 11 PEMBAHASAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF TERHADAP JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN EL AMANAH

A Strategi	
1 Definisi Strategi.....	14
2 Tingkatan Strategi	16
3 Tujuan Strategi	17

B	Pemasaran	
1	Definisi Pemasaran	18
2	Unsur-unsur Pemasaran.....	20
3	Bauran Pemasaran	23
4	Konsep Pemasaran.....	23
5	Perencanaan Pemasaran.....	26
6	Strategi Pemasaran	26
C	Produk	
1	Definisi Produk.....	29
2	Klasifikasi Produk	29
3	Daur Hidup Produk.....	31

BAB III GAMBARAN UMUM KJKS BMT EL AMANAH KENDAL

A.	Profil KJKS BMT EL Amanah Kendal	
1.	Sejarah berdirinya KJKS BMT EL Amanah Kendal	34
2.	Landasan Usaha.....	34
3.	Legalitas Usaha	35
4.	Pendiri.....	35
5.	Susunan Pengurus.....	36
6.	Struktur Organisasi Pegawai KJKS BMT EL Amanah Kendal.....	36
7.	Filosofi.....	36

8. Visi dan Misi	37
B. Produk-produk KJKS BMT EL Amanah Kendal	
1. Produk Simpanan.....	38
2. Produk Pembiayaan	41
3. Jasa Layanan yang diberikan demi kenyamanan Nasabah	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Implementasi Produk Simpanan El Amanah di KJKS BMT El Amanah Kendal	48
B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan El Amanah di KJKS BMT El Amanah Kendal.....	50
C. Analisis Penulis	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59
C. Penutup.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang-undang (UU) Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Bank Syariah telah mengatur secara khusus eksistensi bank syariah di Indonesia. Undang-undang tersebut melengkapi dan menyempurnakan UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang belum spesifik sehingga perlu diatur secara khusus dalam suatu UU tersendiri. Pembaca dapat memahami tentang perbankan syariah dengan mencermati UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Bank Syariah. Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹

Mendengar kata bank sebenarnya tidak asing lagi bagi kita, terutama yang hidup di perkotaan. Bahkan, di pedesaan sekalipun saat ini kata bank bukan merupakan kata yang asing dan aneh. Menyebut kata bank setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang. Hal ini tidak salah karena bank memang merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan. Di negara-negara maju bank bahkan sudah merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat setiap kali bertransaksi.

Pengertian bank menurut undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari uraian di atas dapat

¹Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 31

dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu:

1. Menghimpun dana
2. Menyalurkan dana dan
3. Memberikan jasa bank lainnya

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan di atas. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip konvensional, keuntungan utama diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpan dengan bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan. Kemudian bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah keuntungan bukan diperoleh dari bunga. Di bank ini jasa bank yang diberikan disesuaikan dengan prinsip syariah yang berdasarkan hukum islam. Prinsip syariah yang diterapkan oleh bank syariah adalah:

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah)
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah) atau
5. Dengan adanya pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).²

Sesungguhnya terdapat jenis lembaga keuangan lain di luar perbankan. Lembaga ini sama-sama memiliki misi keumatan yang jelas. Sistem operasionalnya menggunakan syariah islam, hanya produk dan manajemennya sedikit berbeda dengan industri perbankan. Lembaga tersebut meliputi: Asuransi

²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 12-15

Syariah, Reksa Dana Syariah, serta Baitul Maal Wa Tamwil. Di antara lembaga tersebut yang terkait langsung dengan upaya pengentasan kemiskinan adalah Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).

BMT sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, social bahkan agama. Semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha yang terkecil sekalipun.

Peran BMT dalam menumbuhkembangkan usaha mikro dan kecil di lingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. Bank yang diharapkan mampu menjadi perantara keuangan ternyata hanya mampu bermain pada level menengah atas. Sementara lembaga keuangan non formal yang notabene mampu menjangkau pengusaha mikro, tidak mampu meningkatkan kapitalisasi usaha kecil. Maka BMT diharapkan tidak terjebak pada dua kutup sistem ekonomi yang berlawanan tersebut.³

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek Baitul Maal, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWA (zakat, infaq, sedekah, wakaf, dll) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.⁴

Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni funding atau penghimpunan dana dan financing atau pembiayaan. Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur (*idle money*) di suatu sisi dan rencana pembiayaan untuk

³Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 72-74

⁴Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 129

menghindari terjadi kurangnya dana/likuiditas (*illiquid*) saat dibutuhkan di sisi yang lain.

Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT. Prinsip utama dalam manajemen funding ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu tersendiri. Karena BMT pada prinsipnya merupakan lembaga amanah (*trust*), maka setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap amanah tersebut.

Membangun kepercayaan masyarakat/umat terhadap BMT harus terus dilakukan. Program ini harus memperhatikan kondisi calon anggota yang akan dijadikan pasar. Oleh sebab itu, sangat mungkin membangun kepercayaan melalui ketokohan dalam masyarakat. Pada tahap awal pendirian, BMT dapat mengajak tokoh setempat baik tokoh agama maupun masyarakat untuk menjadi pendiri di BMT. Melalui tokoh tersebut, pemasaran BMT akan mudah dilakukan.⁵

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi

⁵Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 149-150

pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.⁶ Begitu juga dengan KJKS BMT EL Amanah Kendal.

KJKS BMT EL Amanah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang didirikan oleh Bank Muamalat, Pinbuk dan masyarakat sebagai wujud kepedulian dan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal. Berdasarkan Sertifikat Operasional dari Bank Muamalat tertanggal 6 Januari 2009 dan Surat Keputusan Bupati Kendal Nomor : 518. BH/XIV.13/02/2009/DKUMKM tentang Akta Pendirian Koperasi Jasa Keuangan Syariah,

KJKS BMT EL Amanah mulai beroperasi dan bersama masyarakat berupaya membangun perekonomian masyarakat Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal agar menjadi lebih baik.

KJKS BMT EL Amanah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang menjalankan aktivitas perputaran finansial dengan mendasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Selain sebagai lembaga keuangan mikro, KJKS BMT EL Amanah juga menjadi tempat untuk menerima dan menyalurkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh.⁷

Untuk menambah dana BMT, para anggota bisa menyimpan simpanan pokok, simpanan wajib, dan jika ada kemudahan juga simpanan sukarela yang semuanya itu akan mendapatkan bagi hasil dari keuntungan BMT.⁸

Dalam melaksanakan penghimpunan dana BMT EL Amanah menawarkan beberapa produk simpanan diantaranya yaitu: simpanan EL Amanah, simpanan wisata amanah, simpanan cendekia, simpanan qurban amanah, simpanan berjangka dan simpanan haji terwujud.⁹ Untuk mempromosikan semua produk-produk tersebut, KJKS BMT EL Amanah melakukan pemasaran produk yang

⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta, Rajawali Pers, 2012, h. 193

⁷Profil KJKS BMT EL AMANAH KENDAL

⁸Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Pranadamedia Group, 2009, h. 462

⁹Brosure BMT EL Amanah Kendal

dilakukan oleh *marketing* dengan menawarkan kepada mitra atau calon nasabah dengan mendatangi langsung ke rumah, pasar, sekolahan dan di lingkungan sekitar kantor KJKS BMT EL Amanah. Pihak KJKS BMT EL Amanah menggunakan sistem jemput bola untuk semua produk simpanan, ini bertujuan untuk memudahkan nasabah yang mempunyai kesibukan sehingga tidak bisa datang langsung ke BMT untuk menabung. BMT EL Amanah juga memberikan souvenir kepada nasabah yang sudah lama membuka tabungan dan jumlah saldonya maksimal Rp. 10.000.000,-.

Dari salah satu produk simpanan yang ada di BMT EL Amanah Kendal yang banyak diminati oleh mitra atau nasabah yakni simpanan EL Amanah karena produk ini bisa diambil sewaktu-waktu selama jam kerja kantor. Untuk persyaratan pembukaan rekening simpanan EL Amanah hanya dengan foto copi KTP dan setoran awal minimal Rp 10.000,-

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang pemasaran produk simpanan EL Amanah yang ada di BMT EL Amanah kendal, sehingga penulis akan mengambil judul “STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF TERHADAP JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN EL AMANAH DI BMT EL AMANAH KENDAL”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu:

1. Bagaimana implementasi produk simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam penyusunan tugas akhir ini ada tujuan yang hendak dicapai, yaitu:

- a. Untuk mengetahui implementasi produk simpanan EL Amanah di BMT EL Amanah Kendal
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan EL Amanah di BMT EL Amanah Kendal

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

1. Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam ilmu perbankan syariah
2. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk simpanan EL Amanah di BMT EL Amanah Kendal

b. Bagi KJKS BMT EL Amanah Kendal

1. Sebagai bahan evaluasi dalam upaya pengembangan produk yang lebih baik
2. Dapat memperkenalkan eksistensi BMT di masyarakat luas serta dapat digunakan sebagai masukan

c. Bagi fakultas

Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi akademisi dan praktisi mengenai strategi pemasaran di BMT EL Amanah Kendal

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah suatu landasan teori dari suatu penelitian tertentu atau karya ilmiah sering juga disebut sebagai studi literatur atau tinjauan pustaka. Melalui penelitian atau kajian teori diperoleh kesimpulan-kesimpulan atau

pendapat-pendapat para ahli, kemudian dirumuskan pada pendapat baru. Penulis harus belajar dan melatih dirinya untuk mengatasi masalah-masalah yang sulit, bagaimana mengekspresikan semua bahan dari bermacam-macam sumber menjadi suatu karya tulis yang memiliki bobot ilmiah.¹⁰

Pertama, skripsi saudara Fera Agustina NIM (04240017) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”. Hasil penelitian yang dihasilkan adalah berdasarkan hasil penelitian di BMT BIF Yogyakarta dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah. Perencanaan promosi tersebut diberikan langsung kepada bagian pemasaran berlandaskan intruksi dan wewenang yang telah diberikan kepada bagian pemasaran oleh pimpinan utama BMT BIF, sesuai dengan ketetapan manajer terhadap bagian pemasaran yang siap mengemban tugas disertai tanggungjawab dan sesuai dengan keahliannya. 2) BMT BIF dalam menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah nasabah menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial, dan personal selling. Metode personal selling yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk BMT BIF karena tatap muka. 3) sesungguhnya respon nasabah terhadap produk yang ada di BMT BIF sudah baik, dilihat dari cara BMT BIF melakukan promosi, dan juga dalam pelayanannya.¹¹

Kedua, skripsi saudara Robby Barokah NIM (206046103873) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT AL Fath IKMI Pamulang. Hasil penelitian yang dihasilkan adalah berdasarkan uraian yang telah dibahas dan dijabarkan oleh penulis dalam skripsi ini, penulis mengambil

¹⁰<http://www.google.com=pengertian+tinjauan+pustaka+dalam+karya+ilmiah>

¹¹Fera Agustina, Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, <http://digilib.uinsuka.ac.id/1768/1/BAB%20I,%20BAB%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

kesimpulan sebagai berikut: 1) dalam memasarkan produk SIDIK kepada para mitranya, BMT AL Fath IKMI menerapkan atau melakukan berbagai cara yaitu dengan memberikan penjelasan dan manfaat mengenai produk simpanan pendidikan, kemudian BMT AL Fath IKMI juga memberikan penjelasan mengenai persyaratanyang harus dipenuhi oleh mitra dan anggota yang akan membuka rekening produk SIDIK. Mitra yang membuka rekening SIDIK akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah ditetapkan yaitu sebesar 28% untuk mitra dan 72% untuk BMT AL Fath IKMI (bulan Mei 2010). 2) strategi pemasaran khusus yang dilakukan BMT AL Fath IKMI dalam memasarkan produk SIDIK adalah: 1. Menjelaskanmanfaat produk SIDIK kepada masyarakat agar mereka dapat mempertimbangkan untuk mengambil produk SIDIK 2. Mengadakan sosialisasi ke lembaga-lembaga sekolah dan lebih ditingkatkan untuk mengajak bekerja sama khususnya dalam produk SIDIK. 3) untuk langkah ke depan, BMT AL Fath IKMI akan mengadakan sebuah promosi dengan memberikan souvenir berupa tas bagi mitra yang membuka rekening SIDIK.

Adapun strategi khusus yang dilakukan oleh BMT AL Fath IKMI dalam membantu mitranya dalam memahami konsep bahwa bagi hasil itu berbeda dengan bunga, serta membantu mitranya dalam memahami nisbah bagi hasil, BMT AL Fath IKMI melakukan strategi khususnya antara lain dengan cara: 1. memberikan pemahaman secara jelas mengenai nisbah dan bagi hasil yang cara perhitungannya telah ditentukan melalui sistem komputerisasi dengan tampilan langsung dari layar komputer yang dilakukan langsung oleh Customer Service (CS) kepada mitra, 2. memberikan pemahaman dan menekankan manfaat dari produk-produk BMT AL Fath IKMI, khususnya produk SIDIK. 3) mekanisme bagi hasil yang dilakukan BMT AL Fath IKMI pada produk SIDIK adalah berdasarkan dengan pendapatan yang masuk dari penyaluran pembiayaan. Dengan ketentuan sebagai berikut: a. jika dana mitra yang dikelola oleh BMT AL

Fath IKMI memperoleh keuntungan, maka nisbah bagi hasilnya adalah 28% untuk mitra dan 72% untuk BMT AL Fath IKMI, b. Jika dana mita yang dikelola oleh BMT AL Fath IKMI tidak menghasilkan keuntungan (rugi), maka tidak ada bagi hasil antara BMT AL Fath IKMI dengan mitranya. BMT AL Fath IKMI hanya mengembalikan pokoknya.¹²

Berdasarkan review penelitian terdahulu di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian tentang strategi pemasaran yang efektif terhadap jumlah nasabah produk simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal belum pernah dilakukan. Dengan demikian penulismelakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Yang Efektif Terhadap Jumlah Nasabah Produk Simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal”.

E. Metode Penelitian

Untuk menyusun tugas akhir ini dan penyelesaian permasalahan tersebut, maka penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian lapangan yang dilakukan di BMT EL Amanah Kendal. Di tempat ini peneliti magang selama satu bulan dari tanggal 9 Februari-6 Maret 2015. Dengan magang ini penulis telah mendapatkan data-data yang relevan.

¹²Robby Barokah, Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT AL Fath IKMI Pamulang<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2567/1/ROBBY%20BAROKAH-FSH.pdf>

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data ini adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan.¹³ Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang KJKS BMT EL Amanah Kendal

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer.¹⁴ Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder. Dengan metode ini penulis mendapatkan data lampiran slip angsuran, modul gambaran umum tentang KJKS BMT EL Amanah Kendal, modul panduan tentang produk-produk KJKS BMT EL Amanah Kendal dan brosur-brosurnya.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diobservasi. Hal ini dimaksud bahwa peneliti melihat langsung apa yang terjadi pada objek penelitian yaitu di KJKS BMT EL Amanah Kendal.

b. Interview

Usaha pengumpulan data ini penulis melakukan tanya jawab dengan pegawai KJKS BMT EL Amanah yang bersangkutan dengan judul TA yang dibuat. Dalam hal ini penulis mewawancarai Marketing,

¹³M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2013, h. 129

¹⁴M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*, h. 129

AO dan pihak yang lainnya, karena judul TA penulis yaitu strategi pemasaran yang efektif terhadap jumlah nasabah produk simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal.

c. Dokumenter

Pengumpulan data relevan melalui buku-buku, catatan-catatan, dan pendapat-pendapat yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Metode Analisis Data

Dari data-data yang terkumpul, penulis berusaha menganalisa data tersebut. Dalam menganalisa data, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan dalam bentuk kata-kata maupun gambar, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan kenyataan yang realistis.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bagian ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN TEORITIS TENTANG STRATEGI, PEMASARAN, DAN PRODUK.

Bab ini membahas Definisi Strategi, Tingkatan Strategi, Tujuan Strategi, Definisi Pemasaran, Unsur-unsur Pemasaran, bauran pemasaran, Konsep Pemasaran, Perencanaan Pemasaran, Strategi Pemasaran, dan Definisi Produk, klasifikasi produk dan Daur hidup produk.

BAB III : GAMBARAN UMUM KJKS BMT EL AMANAH KENDAL

Bab ini menguraikan pertama tentang profil yang terdiri dari sejarah berdirinya KJKS BMT EL Amanah Kendal, landasan usaha, legalitas usaha, pendiri, susunan pengurus, struktur organisasi, filosofi, visi

dan misi KJKS BMT EL Amanah Kendal. Kedua produk-produk yang terdiri dari produk simpanan dan produk pembiayaan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang implementasi produk simpanan EL Amanah, strategi pemasaran produk simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal dan Analisa penulis.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

TINJAUAN TERITIS TENTANG STRATEGI PEMASARANG YANG EFEKTIF TERHADAP JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN EL AMANAH

A. Strategi

1. Definisi Strategi

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.¹

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.²

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang

¹Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Pers, 2002, h. 57

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi), 2008, h. 3

sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional. Efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.³

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.

Persaingan yang akan datang merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang-peluang yang timbul. Menciptakan masa yang akan datang merupakan lebih dari sekedar menangkap peluang yang telah ditetapkan sebelumnya, mengembangkan perusahaan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya.⁴

Strategi juga bisa di definisikan sebagai pusat dan inti yang khas dari manajemen strategik. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan dan sasaran organisasi; strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya

³<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/39653/4/Chapter%20II.pdf>

⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 29

dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.⁵

2. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan strategi perusahaan adalah:

- 1) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaansebaiknya terlibat.
- 2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dari dan ke divisi-divisi yang ada di perusahaan.
- 3) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership*, atau *diferensiasi*.

⁵Robby Barokah, Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT AL Fath IKMI Pamulang <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2567/1/ROBBY%20BAROKAH-FSH.pdf>

c. Strategi fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.⁶

3. Tujuan Strategi

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain:

- a. Menentukan segmen pasar, yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.
- b. Menetapkan target penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Misalnya produk kita souvenir pernikahan, segmen pasarnya adalah orang yang punya hajatan pernikahan, maka kita harus menargetkan jumlah maksimal pada bulan-bulan orang melakukan pernikahan.
- c. Memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk imej di masyarakat, sehingga produk kita mudah di kenal dan dikenang. Misalnya, orang senang sepeda motor merk Honda, karena keiritannya. Jadi penekanan pembentukan imej adalah sesuatu kelebihan yang ada pada produk kita dibanding produk lain.

Dari tiga komponen tersebut diaplikasikan menjadi strategi yang kita susun sehingga siap bersaing di pasar dengan kompetitor lain. Jadikanlah pasar

⁶Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, h. 17-18

sebagai obyek penentu agar mereka membeli, membeli, dan membeli lagi produk yang kita hasilkan, sehingga produk tersebut akan semakin dikenal di pasar.⁷

B. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

QS. Al-Insyirah

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Artinya: “*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*”(QS al-Insyirah: 6-8)

Pakar pemasaran Phillip Kotler mendefinisikan bahwa *marketing* (pemasaran) merupakan fungsi organisasi yang berproses mencipta, mengomunikasikan dan memberikan nilai (*value*) bagi customer serta mengelola hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan segenap pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pemasaran berawal dari informasi pasar, produksi, edukasi pasar, penjualan, proses membina hubungan baik dengan *customer*, serta proses menciptakan loyalitas pelanggan.⁸

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Definisi di atas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan,

⁷Robby Barokah, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT AL Fath IKMI Pamulang*<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2567/1/ROBBY%20BAROKAH-FSH.pdf>

⁸Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 310

produk (barang, jasa, dan ide); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan relasi dan jaringan kerja; serta pemasar dan prospek.

- a) Kebutuhan (*needs*): suatu keadaan untuk memenuhi kekurangan yang bersifat dasar; misalnya manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal.
- b) Keinginan (*wants*): suatu keadaan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih spesifik dan banyak dipengaruhi lingkungan, misalnya manusia menginginkan makanan dari beras, jagung, atau sagu.
- c) Permintaan (*demands*): keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan (daya beli) dan keinginan untuk mengkonsumsinya.
- d) Produk (*Product*): segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
- e) Nilai (*value*): persepsi yang mendasari pemilihan produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kepuasan.
- f) Pertukaran (*exchange*): kegiatan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari pihak lain dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.
- g) Transaksi (*transaction*): suatu pertukaran antara dua pihak yang melibatkan sedikitnya dua unsur nilai, dengan kondisi, waktu, dan tempat yang disetujui bersama.
- h) Hubungan relasi (*relationship*): proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan mencapai hubungan yang baik dengan pelanggan atau *stakeholders*.
- i) Pasar (*market*): orang atau sekelompok orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan serta memiliki daya beli (kemampuan) dan keinginan (minat) untuk membelanjakannya.

Inti dari pemasaran adalah pertukaran, melalui proses pertukaran kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Pertukaran adalah suatu proses yang dilakukan dua pihak atau lebih dengan cara saling memberi sesuatu yang bernilai untuk memuaskan kebutuhan masing-masing. Syarat terjadinya pertukaran adalah:

- a) Paling sedikit ada dua pihak.
- b) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai.
- c) Pihak satu dengan pihak lainnya bisa saling berkomunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- d) Masing-masing pihak memiliki kebebasan untuk mengambil keputusan.
- e) Semua pihak tidak keberatan untuk melakukan pertukaran.

Tanpa adanya kegiatan pemasaran, konsumen akan tetap berada dalam kondisi subsisten, yaitu suatu kondisi di mana segala kebutuhan dipenuhi sendiri. Pemasaran juga memungkinkan masyarakat memfokuskan kegiatannya pada hal-hal yang lebih dikuasai dan mungkin disukai. Dengan demikian, pemasaran juga memungkinkan dilaksanakannya alokasi sumberdaya dan aktivitas produksi secara lebih efisien.

2. Unsur-unsur Pemasaran

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil yang memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama, atau dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi kelompok-kelompok pasar yang sifatnya homogen. Segmentasi sebenarnya hanya merupakan pola pikir atau cara pandang, bukan merupakan kegiatan fisik. Meski demikian, pola pikir ini membawa konsekuensi yang besar terhadap aktivitas pemasaran.

Dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen

untuk melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara:

1. Segmentasi Demografi, membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristik seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan, dan jumlah tanggungan keluarga
2. Segmentasi Geografi, mengidentifikasi tempat atau wilayah di mana pasar berada, misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau kondisi fisik pasar.
3. Segmentasi Psikografi, segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumenseperti aktivitas seseorang, selera, minat atau opini.
4. Segmentasi manfaat, pembagian pasar yang lebih memfokuskan pada manfaat yang diharapkan dari suatu produk daripada karakteristik konsumennya itu sendiri. Sebagai contoh, produk pasta gigi pepsodent memiliki kegunaan utama membersihkan gigi. Saat ini pepsodent telah memiliki beberapa jenisproduk dengan tujuan yang berbeda untuk konsumen yang berbeda pula misalnya memutihkan gigi, menyehatkan gusi, dan antiplak.

Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensi penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembelian, dan potensi keuntungan. Dengan memahami potensi pasar, maka pemasar dapat menentukan seberapa jauh pasar yang dituju mampu menyerap produk.

1. Untuk mengkategorikan konsumen/pelanggan harus dapat dikuantifikasi.
2. Mudah diperoleh (*accessible*), artinya perusahaan harus dapat menembus dan mengkoordinasikan segmen tertentu.
3. Menguntungkan (*profitable*), artinya setiap segmen yang ditembus harus benar-benar menguntungkan.

4. Cakupan luas (*substantible*), segmen yang hendak ditembus harus cukup luas.
5. Dapat dilaksanakan (*actionable*), artinya segmen pasar yang dicapai harus mampu diimplementasikan oleh perusahaan, sesuai kemampuan sumberdaya yang dimiliki.

b. Penetapan target pasar

Langkah pemasaran selanjutnya yang dilakukan setelah segmentasi pasar adalah penetapan target pasar. Penetapan target pasar merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Sebelum memilih segmen-segmen sasaran, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap daya tarik masing-masing segmen.

Penetapan target pasar tertentu kadang-kadang menimbulkan pertentangan dan keprihatinan mendalam. Permasalahan-permasalahan yang terjadi biasanya meliputi pengarahannya pada pelanggan yang rapuh (seperti anak-anak) atau berada dalam kondisi yang tidak menguntungkan (seperti penduduk yang miskin), dengan produk yang kontroversial atau yang kemungkinan besar membahayakan. Pemasar harus beralih ke cara-cara yang bertanggung jawab secara sosial saat permasalahan-permasalahan ini muncul.

Menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba untuk menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak menginginkan atau membutuhkan produk tersebut, merupakan tindakan yang hanya akan berakhir dengan kegagalan. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan pendekatan tidak terdiferensiasi melalui bauran pemasaran tunggal untuk pasar keseluruhan, atau pendekatan segmentasi pasar untuk segmen pasar yang lebih kecil.

c. Penetapan posisi pasar

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran, dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan mendesain penawaran dan image perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetitif yang bermanfaat dan berbeda dalam benak pelanggan. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan berapa dan perbedaan-perbedaan apa (misal: ciri-ciri produk, keistimewaan produk) yang akan dipromosikan kepada target pelanggan.⁹

3. Bauran Pemasaran

Setelah segmentasi dilakukan dan pasar sasaran (*targetting*), maka bauran pemasaran (*marketing mix*) harus disusun. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

4. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan konsep pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial. Konsep manajerial yang dilakukan hendaknya berorientasi pada konsumen untuk mencapai tujuan jangka panjang. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan kualitas produk untuk kepuasan konsumen, menciptakan produk yang mudah didapat oleh konsumen pada harga yang pantas, dan menyediakan pelayanan pascapenjualan (*after-sales services*).

⁹Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE, 2011, 324-328

Konsep pemasaran telah mengalami perkembangan selama beberapa tahun. Perkembangan konsep tersebut sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari awal perkembangannya hingga saat ini, produsen telah mengubah orientasinya, mulai dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, sampai konsep pemasaran sosial.

a. Konsep Produksi

Konsep atau orientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebanyak-banyaknya untuk memenuhi permintaan. Manajer produksi dalam perusahaan akan berusaha untuk mencapai efisiensi produksi dan distribusi yang luas. Konsumen akan menyukai produk yang mudah didapat dan harganya relatif murah.

Penerapan konsep ini dapat membantu para pemasar meraih sukses dengan menyediakan atau memproduksi produk sebanyak-banyaknya. Produk pasti akan laku di pasar mengingat jumlah yang dihasilkan perusahaan masih relatif sedikit dibandingkan dengan kebutuhan masyarakat, seperti yang banyak terjadi di negara berkembang sehingga perusahaan bersifat monopolis.

b. Konsep Produk

Jika kompetitor mulai muncul, konsep produksi mungkin akan goyah. Konsumen telah memiliki alternatif produk lain yang dibutuhkan. Secara rasional konsumen akan memilih produk terbaik yang tersedia di pasar. Pada kondisi semacam ini perlu ada konsep atau orientasi yang berbeda, dan muncullah konsep atau orientasi produk. Konsep produk pada dasarnya berpendapat bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan akan unggul dalam persaingan, dan produk-produknya laku di pasar, jika perusahaan tersebut mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan senantiasa meningkatkan kualitas produk.

c. Konsep Penjualan

Intensitas persaingan yang terus meningkat mendorong munculnya konsep atau orientasi bisnis yang lebih baru. Konsep produk menjadi kurang sesuai dengan tuntutan lingkungan, dan muncul konsep yang lain, yaitu konsep penjualan. Pada dasarnya konsep ini menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan tertentu, kecuali jika perusahaan melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif. Perusahaan yang menerapkan konsep penjualan akan menempatkan sumberdaya yang besar di bidang penjualan dan promosi. Tenaga pemasaran akan dilakukan, promosi juga dilakukan secara gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan konsep bisnis yang muncul belakangan. Tenaga pemasaran yang kuat, promosi yang gencar, dan produk yang secara teknis bermutu, ternyata tidak menjamin keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini mungkin disebabkan terutama oleh perubahan kondisi persaingan dan tuntutan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, konsumen memiliki berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan yang sejenis. Oleh sebab itu, konsumen akan memilih produk yang dianggap mampu memberikan nilai kepuasan tertinggi.

Konsep pemasaran membantu perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk itulah, operasi perusahaan harus dimulai dari menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, disusul dengan menemukan cara pemuasan yang terbaik.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Pada beberapa tahun terakhir, pemasaran dihadapkan pada berbagai kondisi yang semakin kompleks seperti isu-isu lingkungan hidup, semakin berkurangnya sumberdaya alam, pertumbuhan penduduk, kemiskinan dan kelaparan, serta berbagai isu lainnya.

Apabila perusahaan tidak memperhatikan aspek-aspek tersebut, maka akan berpotensi menimbulkan konflik kepentingan antara produsen dan masyarakat, sehingga produknya akan dijauhi oleh konsumen. Konsep pemasaran sosial menekankan bahwa tugas organisasi adalah memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhi kepuasan konsumen lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dalam rangka mencapai kesejahteraan sosial konsumen.¹⁰

5. Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran lebih dititik beratkan pada produk/pasar dan pengembangan strategi dan program pemasaran yang terinci dengan baik agar dapat memperoleh sasaran/tujuan produk dalam pasar. Dengan kata lain, rencana pemasaran merupakan instrumen terpadu untuk mengarahkan dan memadukan upaya pemasaran tersebut.

Isi rencana pemasaran paling sedikit harus berisi rangkuman pimpinan, situasi pemasaran saat ini, analisis peluang dan masalah, sasaran, strategi pemasaran, program kegiatan, anggaran rugi laba, dan pengendalian.

Kebanyakan perusahaan besar dengan berbagai macam produk, strategi dikelompokkan menjadi tiga tingkatan, yaitu pemasaran-pemasaran korporasi, perencanaan pemasaran unit bisnis (SUB), dan perencanaan pemasaran fungsional. Strategi korporasi terdiri atas strategi korporasi bisnis tunggal dan strategi korporasi multibisnis.¹¹

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam

¹⁰Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE, 2011, h. 313-320

¹¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010, h. 31-32

lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis,
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu,
3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.

Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.

4. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
 - a. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki
 - b. Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan
 - c. Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu
 - d. Ketidakpastian pengendalian inisiatif
5. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu marketer perlu melakukan beberapa hal berikut.

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen,
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis

persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.

3. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasaran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang:
 - a. Bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang
 - b. Cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.

Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah. Kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenali bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang lebih kecil. Pendekatan yang terbaik adalah pecahkan dahulu masalah yang lebih kecil, yang dengan itu membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur.

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Hal tersebut untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep:

1. Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi pasar).
2. Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar).

3. Bagaimanakah upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar).
4. Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran).
5. Bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).¹²

C. Produk

1. Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun.

2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya – produk konsumen dan produk industri.

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk

¹²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2010, h. 119-120

husus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

b. Produk Industri

Produk Industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rumput tadi termasuk produk industri.

c. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model 'polos', produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama kali memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

d. Rancangan Produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan

menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi.¹³

3. Daur Hidup Produk

Produk umumnya melewati tahap-tahap tertentu mulai dari diperkenalkan sampai dengan ditarik dari pasar. Produk, sebagaimana makhluk hidup, mengenal fase kelahiran, pertumbuhan, kedewasaan, sampai kematiannya. Artinya, bisa jadi produk yang semula disukai banyak konsumen akan kehilangan konsumennya.

a. Tahap Perkenalan

Dalam tahap ini produk masih belum dikenal oleh konsumen. Kegiatan promosi terutama ditekankan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk mencoba produk perusahaan.

b. Tahap Pertumbuhan

Dalam hal ini produk mulai dikenal konsumen. Penjual mulai meningkat seiring gencarnya promosi. Kenaikan penjualan dalam tahap pertumbuhan, membuat perusahaan perlu melakukan penambahan saluran distribusi dan membuka outlet baru.

c. Tahap Kedewasaan

Pada saat produk mencapai tahap kedewasaan, penjual mencapai titik tertinggi sedangkan persaingan semakin meningkat. Perusahaan perlu menekankan pada promosi-promosi khusus untuk menarik perhatian seperti pemberian kupon, potongan harga, untuk menarik perhatian konsumen maupun perantara perdagangan.

d. Tahap Penurunan

Pada tahap ini penjualan mengalami penurunan demikian juga laba perusahaan. Konsumen biasanya memilih produk baru yang berada pada

¹³Thamrin Abdullah Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 153-160

siklus hidup lebih awal, yang bisa memberikan kepuasanyang lebih besar atau yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang berbeda.

Konsep daur hidup produk dapat digunakan sebagai titik tolak untuk melakukan program-program pemasaran. Misalnya, pada saat produk ditengarai sudah memasuki masa kedewasaan, program-program pemasaran ditujukan untuk mencari pengguna baru atau penggunaan baru dari produk yang ada agar masa kedewasaan bisa diperpanjang. Semakin panjangnya masa kedewasaan berarti juga menunda produk memasuki masa perununan.

Bagaimana memperpanjang daur hidup produk?

1. Meningkatkan frekuensi penggunaan. Konsumen disarankan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk dengan menawarkan manfaat tambahan yang bisa dirasakan konsumen. Misalnya, produk shampo dengan formula baru bisa digunakan sesering mungkin tanpa membuat rambut rusak.
2. Mengidentifikasi konsumen baru. Suatu produk atau merek dapat dipertahankan siklusnya dengan memperluas target konsumennya. Misalnya, Dimension mengeluarkan *Dimension for kids*, pepsodent mengeluarkan pepsodent junior untuk merangkul konsumen anak-anak.
3. Menemukan penggunaan produk yang lain. Diperlukan sedikit kreativitas untuk membuat suatu produk memberi manfaat lebih bagi konsumen. Kalkulator misalnya, bisa difungsikan tidak hanya untuk menghitung tapi juga menyimpan data. Produsen Indomie dalam mempromosikan produknya menerjunkan tenaga penjualan dengan mendemonstrasikan penyajian lain dari mie instan tersebut. Mie instan tidak hanya digoreng atau direbus tapi juga untuk berbagai variasi resep.
4. Modifikasi produk. Modifikasi bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, mengubah ukuran, dan

sebagainya. Intel mengeluarkan produk terbarunya, Intel Core, yang lebih handal dan cepat dibandingkan prosesor seri pentium sebelumnya.¹⁴

¹⁴Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE, 2011, h. 360-363

BAB III

GAMBARAN UMUM KJKS BMT EL AMANAH KENDAL

A. Profil KJKS BMT EL Amanah Kendal

1. Sejarah Berdirinya KJKS BMT EL Amanah

KJKS BMT EL Amanah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang didirikan oleh Bank Muamalat, Pinbuk dan masyarakat sebagai wujud kepedulian dan pengembangan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Kendal. Berdasarkan Sertifikat Operasional dari Bank Muamalat tertanggal 6 Januari 2009 dan Surat Keputusan Bupati Kendal Nomor: 518. BH/XIV.13/02/2009/DKUMKM tentang Akta Pendirian Koperasi Jasa Keuangan Syariah, maka KJKS BMT EL Amanah mulai beroperasi dan bersama masyarakat berupaya membangun perekonomian masyarakat kecil dan menengah di Kabupaten Kendal menjadi lebih baik. KJKS BMT EL Amanah adalah koperasi jasa keuangan syariah yang menjalankan aktivitas perputaran finansial dengan mendasarkan pada prinsip syariah Islam. Selain sebagai lembaga keuangan mikro, KJKS BMT EL Amanah juga menjadi wadah untuk menyalurkan infaq, zakat, ataupun shadaqoh bagi masyarakat yang diberikan rizki lebih.

2. Landasan Usaha

1. UUD 1945 Pasal 33 ayat 1
2. UU Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang perkoperasian
3. Peraturan pemerintahan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi
4. Peraturan Menteri Koperasi, Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35,2/PER/M>KUMK/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan dan Unit Jasa Keuangan Syariah.

3. Legalitas Usaha

1. Akte Notaris Nomor : 44, Tanggal 12 Juni 2009
2. Badan Hukum Nomor : 518.BH/XIV.13/02/2009
3. NPWP Nomor : 02.769.885.1-513.000
4. TDP Nomor : 11,18,2,65,00078

4. Pendiri

KJKS BMT EL Amanah didirikan oleh beberapa tokoh di Kabupaten Kendal yang berkomitmen untuk membudayakan praktek ekonomi syariah khususnya di Kabupaten Kendal yaitu:

1. H. Abdul Ghofur, M.Ag(Pembantu Dekan 1 Fakultas Syariah & Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang)
2. Nur Asiyah, M.si (Dosen Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang)
3. Drs. H. Muh Tantowi, M,Si (Ketua STIK Kendal)
4. Wahyu Hidayat S.H, M.Hum (Kabag Hukum Pemda Kendal)
5. Drs. H. Muh Kholid (Pengusaha Properti)
6. H. Wahidin Yunus (Pengusaha)
7. H. Agus Salim S.Ag (Pengusaha dan Pemilik Pondok Pesantren Candiroto, Kendal)
8. Budi Setyo (Pegawai DKK Kendal)
9. Muh Yasin Hidayat (Kar. BMT Bismillah Sukorejo, Kendal)
10. Kunaefi Abdillah, S.Ag (Manager IT PINBUK Jateng)
11. H. Ahmad Adib (Wiraswasta)
12. Drs. Utomo, M.Pd (Pengawas DIKPORA Kendal)
13. Agustanto, S.H (Kapolsek Boja, Kendal)
14. Betha Muh Zaky, SPt (Ceo Bank Muamalat Indonesia Kendal)
15. Abdul Razak, S.H (PNS)
16. Nurul Hidayat (Wiraswasta)
17. Sukismiyono, BA (PNS, Dinas Pariwisata Kendal)

18. Munawarah, SKM (PNS)
19. Eka Hartaya, S.Pd (PNS, Guru SMP N 1 Gemuh)
20. Saidah Kholilah (Wiraswasta)
21. H. Mastur Haris (Pengusaha)
22. Ir. Diana Andriany (Wiraswasta)
23. Junadi, ptnh (Wiraswasta)
24. Sulchan (Karyawan Bank Muamalat, Kendal)
25. Abdul Cholik, S.Sos (PNS, Sekdes Kelurahan Langenharjo, Kendal)

5. Susunan Pengurus

1. Ketua : H. Abdul Ghofur, M.Ag
2. Wakil Ketua : Ahmad Khoiron, ST
3. Sekretaris : Saifudin, MH
4. Bendahara : Budi Setyo
5. Pengawas : Widi Mulyanta, SE
Drs. H. Muh Kholid
Betha Moh Zaky, SPt

6. Struktur organisasi pegawai KJKS BMT EL Amanah Kendal

1. Manager : Kunaefi Abdillah S. Ag
2. Kasir/Teller : Ana Lutfiana/Diah Meilana SPd
3. Ka. Pembiayaan : Slamet S.Hi
4. Marketing : Ninda Wahyu P. Amd

7. Filosofi

Sebagai salah satu ikhtiar untuk mengawal kesejahteraan umat, maka KJKS BMT EL Amanah Kendal memegang landasan filosofi sebagai berikut:

1. Teguh Memegang Amanah

Kepercayaan adalah segalanya bagi kami. Amanah diberikan umat kepada kami merupakan denyut nadi usaha kami.

2. Adil dan Terbuka

Senantiasa berupaya menciptakan sebuah usaha yang berazaskan keadilan dan keterbukaan. Sehingga semua pihak yang ikut andil dalam KJKS BMT EL Amanah Kendal sudah semestinya akan merasakan kesejahteraan yang sama.

3. Persatuan dan Kebersamaan

Persatuan dan kesatuan adalah modal dasar bagi kokohnya pondasi KJKS BMT EL Amanah Kendal. Pondasi inilah yang kami yakini akan mampu mengantarkan keberanian dan tekad untuk terus maju.

8. Visi dan Misi

a. Visi

“Menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang sehat, kuat, besar, dan amanah sesuai dengan prinsip syariah”.

b. Misi

1. Mensejahterakan dan memberdayakan anggota koperasi
2. Memberdayakan usaha mikro dan kecil sebagai wujud partisipasi dalam membangun ekonomi umat dengan mengedepankan prinsip keadilan, keterbukaan, dan universal.
3. Memberikan layanan jasa keuangan dengan sepenuh hati
4. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kreatifitas yang berkelanjutan dan sejalan dengan kebutuhan umat
5. Mengembangkan sumber daya insani yang beriman, bertaqwa, berkualitas, dan profesional.¹

B. Produk-produk KJKS BMT EL Amanah Kendal

Produk di KJKS BMT EL Amanah Kendal terbagi menjadi 3 (tiga) produk simpanan, produk pinjaman dan dana jasa lainnya, antara lain:

¹File KJKS BMT EL Amanah Kendal

1. Produk Simpanan

Untuk mendapatkan pelayanan KJKS BMT EL Amanah adalah dengan menjadi anggota. Syarat menjadi anggota:

- a. Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
- b. Melampirkan foto copy identitas
- c. Membayar simpanan pokok (simpok) dan simpanan wajib (simwa)

Untuk transaksi simpanan ditambah dengan:

Mengisi aplikasi pembukaan rekening

1. Setoran pertama minimal Rp 10.000,-
2. Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-
 - a. Simpanan EL Amanah

Simpanan sukarela anggota dengan akad mudharabah yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha maupun untuk investasi.

Manfaat simpanan EL Amanah:

1. Dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah
 2. Setoran awal minimal Rp 10.000,-
 3. Bagi hasil simpanan yang kompetitif
 4. Tanpa biaya administrasi dan potongan apapun
 5. Pelayanan Cepat, Mudah dan Ramah
 6. Saldo simpanan berapapun tetap mendapatkan bagi hasil
 7. Bagi hasil yang didapat sudah termasuk zakat
 8. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan²
- b. Simpanan Cendekia

Simpanan yang disediakan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak

²Brosure KJKS BMT EL Amanah

Manfaat Simpanan Cendekia:

1. Bagi hasil simpanan menarik
2. Setoran awal minimal Rp 10.000,-
3. Dapat dengan leluasa dalam melakukan transaksi
4. Tanpa biaya administrasi dan potongan apapun
5. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
6. Bagi hasil yang didapat sudah termasuk zakat

c. Simpanan Qurban Amanah

Simpanan yang khusus dipersiapkan bagi setiap orang untuk penyembelihan hewan qurban

Manfaat Simpanan Qurban Amanah

1. Sebagai bagian dari investasi akhirat
2. Mendapat bagi hasil setiap bulannya
3. Memudahkan rencana berqurban
4. Tanpa biaya administrasi dan potongan apapun
5. Bagi hasil yang didapat sudah termasuk zakat

d. Simpanan Idul Fitri

Simpanan yang khusus dipersiapkan bagi setiap orang untuk persiapan hara raya idul fitri

Manfaat Simpanan Idul Fitri:

1. Sebagai bagian dari investasi akhirat
2. Mendapat bagi hasil setiap bulannya
3. Memudahkan rencana idul fitri
4. Tanpa biaya administrasi dan potongan apapun
5. Bagi hasil yang didapat sudah termasuk zakat.

e. Simpanan Haji Terwujud

Simpanan yang diperuntukkan bagi penabung perseorangan yang berencana menunaikan ibadah haji ke tanah suci

Manfaat Simpanan Haji Terwujud:

1. Sebagai bagian dari investasi akhirat
 2. Mendapat bagi hasil setiap bulannya
 3. Memudahkan rencana menunaikan ibadah haji
 4. Tanpa biaya administrasi dan potongan apapun
 5. BMT menyediakan dana talangan haji
 6. Setoran pertama Rp 500.000,-
 7. Bagi hasil yang didapat sudah termasuk zakat
- f. Simpanan Berjangka

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu yang berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah, dimana mudharib memberikan kepercayaan kepada BMT EL Amanah untuk dapat dimanfaatkan/digunakan dalam bentuk pembiayaan produktif sehingga dapat memberikan manfaat kepada anggota lain dan dikelola secara amanah dan profesional.

Manfaat Simpanan Berjangka:

1. Dana aman, manfaat dan menguntungkan
2. Bagi hasil yang kompetitif dan dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan
3. Bebas biaya administrasi perbulan
4. Fasilitas *Automatic Roll Over* atau *Over Booking*

Persyaratan:

1. Menjadi anggota KJKS BMT EL Amanah
2. Perorangan : foto copy KTP/SIM/Identitas diri lainnya
3. Perusahaan : foto copy KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP, NPWP

Karakteristik:

1. Jangka waktu yang fleksibel : 1, 3, 6, 12, 18, dan 24 bulan
2. Dicairkan pada saat jatuh tempo

3. Setoran simpanan berjangka minimal Rp 1000.000,-

g. Simpanan Wisata Amanah

Simpanan wisata adalah simpanan dengan setoran bulanan dalam jangka waktu tertentu. Dalam 1 periode peserta akan mendapat satu paket wisata gratis.

Ketentuan dan syarat:

- 1) Telah menjadi anggota KJKS BMT El-Amanah
- 2) Mendaftar disertai fotocopy identitas KTP/SIM yang masih berlaku
- 3) Penyetoran simpanan maksimal tanggal 5 setiap bulannya
- 4) Simpanan dapat diambil pada bulan ke-21 pada setiap periodenya
- 5) Peserta wajib membayar setoran setiap bulannya hingga periode simpanan wisata selesai
- 6) Peserta akan mendapat satu paket wisata yang ditentukan oleh KJKS BMT El Amanah
- 7) Keanggotaan peserta simpanan wisata tidak dapat dipindahtangankan / diganti orang lain tanpa pemberitahuan kepada KJKS BMT El Amanah
- 8) Jika peserta meninggal dunia atau tidak mampu membayar, maka kewajiban ditanggung oleh ahli warisnya.

2. Produk Pembiayaan

Untuk mendapatkan pembiayaan dari KJKS BMT EL Amanah harus memenuhi syarat sebagai berikut:

Persyaratan umum:

1. Warga Negara Indonesia
2. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah
3. Wiraswasta yang usahanya sesuai prinsip syariah
4. Lama usaha minimal 1 tahun
5. Tujuan pembiayaan untuk kebutuhan modal kerja atau investasi

6. Memiliki usaha tetap
7. Jaminan atas nama milik sendiri atau suami/istri

Persyaratan dokumen:

1. Foto copy KTP suami istri (bagi yang sudah menikah)
2. Foto copy kartu keluarga
3. Foto copy jaminan (BPKB/Sertifikat)
4. Foto copy SK dan Slip Gaji (bagi Karyawan Swasta)
5. Foto copy Karpeg, Taspen dan SK terakhir (bagi PNS)³

KJKS BMT EL Amanah memberikan pinjaman dalam bentuk:

- a. Pembiayaan modal kerja seperti membeli barang dagangan, bahan baku, dan barang modal kerja lainnya
- b. Pembiayaan Investasi seperti untuk membeli mesin, alat-alat, sarana transportasi sewa tempat usaha lainnya
- c. Pembiayaan konsumtif seperti membangun/merehab rumah, melengkapi perabot rumah dan lainnya
- d. Pembiayaan tempo 1 atau 2 bulan , Amanah *Fast Service (AFS)*

Akad pembiayaan yang digunakan oleh KJKS BMT EL Amanah adalah:

- a. *Mudharabah* (bagi hasil)

Mudharabah berasal dari kata dharb yang berarti memukul atau berjalan. Dalam bidang ekonomi islam, pengertian memukul atau berjalan lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya. Sedangkan secara istilah mudharabah merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pengelola dana. Secara operasional, ada tiga jenis *mudharabah*. Pertama, *mudharabah muthlaqah* adalah

³Brosure KJKS BMT EL Amanah Kendal

mudharabah di mana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya. Kedua, *mudharabah muqayyadah* adalah *mudharabah* di mana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola dana, antara lain mengenai tempat, cara dan atau objek investasi. Ketiga, *mudharabah musytarakah* adalah bentuk *mudharabah* di mana pengelola dana menyertakan modal atau dananya dalam kerja sama investasi.⁴

Pembiayaan *mudharabah* dapat dijalankan, jika anggota atau nasabah dapat membuat laporan keuangan usaha. Laporan ini sebaiknya secara tertulis dan di sertai bukti-bukti transaksi yang memadai. Meskipun laporan dengan tanpa tulisan (pengakuan) dapat dipakai sebagai dasar, namun sangat sulit dilakukan pengujian kebenarannya.

Oleh karenanya, BMT dapat melakukan pendampingan administrasi usaha, sehingga anggota partner *mudharabah* dapat melaporkan hasil usahanya secara benar.⁵

- 1) Jika kerugian disebabkan karena kelalaian/wanprestasi, maka mudharib wajib mengembalikan modal pokok secara penuh.
- 2) Jika kerugian karena musibah, BMT dapat menutup pokok pembiayaannya dari dana sosial di luar zakat.
- 3) Jika kerugian disebabkan karena kondisi ekonomi, pokok pinjaman dapat ditutup dari dana ta'awun. Dana ta'awun didapat dari penyisihan 0,5% dari setiap realisasi pembiayaan.

⁴Dwi Suwikyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam buku referensi program studi ekonomi islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 181-182

⁵Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 170

b. *Murabahah* (Jual Beli)

Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Sri Nurhayati & Wasilah, 2008). Hal yang membedakan *murabahah* dengan penjualan yang biasa kita kenal adalah penjual secara jelas memberi tahu kepada pembeli berapa harga pokok barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang diinginkannya. Pembeli dan penjual dapat melakukan tawar-menawar atas besaran margin keuntungan sehingga akhirnya diperoleh kesepakatan.

Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau tangguh. Akad *murabahah* memperkenankan penawaran harga yang berbeda untuk cara pembayaran berbeda sebelum akad *murabahah* dilakukan. Namun jika akad tersebut telah disepakati, maka hanya ada satu harga (harga dalam akad) yang digunakan.

Apakah pembeli melunasi lebih cepat dari jangka waktu kredit yang ditentukan atau pembeli menunda pembayarannya, harga tidak boleh berubah.⁶

c. *Al-Ijarah* (sewa)

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyyah) atas barang itu sendiri.⁷

Akad *ijarah* mewajibkan pemberi sewa untuk menyediakan aset yang dapat digunakan atau dapat diambil manfaat darinya selama periode akad dan memberikan hak kepada pemberi sewa untuk

⁶Kautsar Riza Salman, *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*, Padang: Akademia Permata, 2012, h. 142

⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 117

menerima upah sewa. Apabila terjadi kerusakan yang mengakibatkan penurunan nilai kegunaan dari aset yang disewakan dan bukan disebabkan kelalaian penyewa, pemberi sewa berkewajiban menanggung biaya pemeliharannya selama periode akad atau menggantinya dengan aset yang sejenis.

d. *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan risiko berdasarkan porsi kontribusi dana.⁸

Musyarakah biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan proyek di mana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek itu selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.⁹

e. *Rahn*

Ar-Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa rahn adalah semacam jaminan utang atau gadai. Kontrak rahn dipakai dalam perbankan dalam dua hal berikut: rahn dipakai sebagai produk pelengkap, artinya sebagai akad tambahan (*jaminan/collateral*)

⁸Dwi Suwikyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam buku referensi program studi ekonomi islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 186

⁹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 93

terhadap produk lain seperti dalam pembiayaan *bai' al-murabahah*. Bank dapat menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut,¹⁰

Manfaat *Ar Rahn*

Manfaat yang dapat diambil oleh BMT jika membuka produk gadai antara lain:

1. Menjaga kemungkinan nasabah atau anggota untuk lalai atau bermain-main dengan BMT.
2. Memberikan rasa aman kepada semua anggota penabung, bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja ketika anggota atau nasabah melarikan diri.
3. Akan sangat membantu anggota dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan keuangannya, karena ar rahn dapat dijadikan solusi.¹¹

f. *Qardhul Hasan*

Al-qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat di tagih atau infak. diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur fiqih klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.

Akad *qardh* biasanya diterapkan sebagai hal berikut: a) sebagai produk pelengkap kepada nasabah yang telah terbukti loyalitas dan bonafiditasnya, yang membutuhkan dana talangan segera untuk masa yang relatif pendek. Nasabah tersebut akan mengembalikan secepatnya sejumlah uang yang dipinjamnya itu, b) sebagai fasilitas

¹⁰Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 128-130

¹¹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h.183

nasabah yang memerlukan dana cepat, sedangkan ia tidak bisa menarik dananya karena, misalnya, tersimpan dalam deposit, c) sebagai produk untuk menyumbang usaha yang sangat kecil atau membantu sektor sosial. Guna pemenuhan skema khusus ini telah dikenal suatu produk khusus yaitu *al-qardh al-hasan*.¹²

Al-qardh al-hasan merupakan pinjaman kebajikan dimana anggota hanya mengembalikan pokok pinjaman saja dan anggota dapat memberikan infak. Atau biaya administrasi karena dananya bersumber dari dana sosial seperti zakat, infaq dan sedekah.¹³

3. Jasa layanan yang diberikan demi kenyamanan nasabah

Sebagai perwujudan pelayanan yang baik untuk nasabah, KJKS BMT EL Amanah memberikan layanan sebagai berikut:

- a. Layanan antar jemput (jemput bola) tabungan/pembiayaan
- b. Layanan beasiswa pendidikan bagi siswa yang tidak mampu yang berprestasi dan bagi anak yatim/piatu
- c. Layanan pembayaran rekening listrik, air dan telepon
- d. Sebagai tempat pembayaran infaq dan shadaqah.

¹²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 131-133

¹³SOM & SOP BMT Baitul Maal Wa Tamwil, Jakarta: pinbuk Press, 2008, h. 65

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Implementasi Produk Simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap *fix*.

KJKS BMT EL Amanah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang didirikan oleh Bank Muamalat, Pinbuk dan masyarakat sebagai wujud kepedulian dan pengembangan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten yang memiliki kegiatan usaha menghimpun dana dan menyalurkan dana. Dalam hal penghimpunan dana KJKS BMT EL Amanah menawarkan produk dengan prinsip titipan (*Wadiah*) dan *Mudharabah*.

Sedangkan dalam produk simpanan KJKS BMT EL Amanah menawarkan simpanan EL Amanah, simpanan wisata amanah, simpanan cendekia, simpanan qurban amanah, simpanan berjangka, dan simpanan haji terwujud. Dalam menyalurkan dana KJKS BMT EL Amanah menawarkan produk mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, rahn, dan qardhul hasan.

Implementasi atau penerapan salah satu produk simpanan yang ada di KJKS BMT EL Amanah yaitu produk simpanan EL Amanah. Simpanan EL Amanah adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kerja dan dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad adh-dhamanah.

Adapun manfaat dan keuntungan dari simpanan EL Amanah itu sendiri adalah:

1. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
2. Bagi hasil simpanan yang kompetitif
3. Tanpa biaya administrasi dan potongan apapun
4. Pelayanan cepat, mudah dan ramah

5. Saldo simpanan berapapun tetap mendapatkan bagi hasil
6. Bagi hasil yang didapat sudah termasuk zakat.

Persyaratan pembukaan rekening simpanan EL Amanah sangat mudah yaitu hanya foto copi KTP/SIM atau kartu identitas lainnya sebanyak satu lembar. Sedangkan keunggulan dari produk simpanan EL Amanah itu sendiri yaitu:

1. Tidak ada administrasi
2. Buku tabungan gratis
3. Saldo minimal 10.000.000,- akan mendapatkan bonus.

Prosedur pembukaan produk simpanan EL Amanah

1. Mitra datang langsung ke kantor BMT atau pihak BMT yang mendatangi tempat calon mitra.
2. Mengisi formulir
3. Menyerahkan foto copi KTP/SIM ataupun kartu identitas lainnya sebanyak satu lembar.
4. Menandatangani formulir yang telah di isi.
5. Membayar setoran awal minimal 10.000.-¹

Ilustrasi perhitungan bagi hasil produk simpanan EL Amanah.

Saldo rata-rata simpanan Ibu Aisyah pada akhir bulan Oktober Rp. 1.000.000,-. Perbandingan bagi hasil (Nisbah) antara BMT EL Amanah dengan Anggota Penyimpan adalah 68:32.

Apabila saldo rata-rata simpanan seluruh anggota BMT EL Amanah pada bulan Oktober berjumlah Rp. 2,5 Milyart dan pendapatan BMT yang dibagikan untuk Anggota Penyimpan sebesar Rp. 50.000.000,- maka bagi hasil Simpanan yang di dapat Ibu Aisyah adalah:

$$\text{Rp. } \underline{1.000.000,-} \times \text{Rp. } 50.000.000,- \times 32\% = \text{Rp. } 6.400,- \text{ } ^2$$

¹Wawancara dengan Manager dan Ka. Pembiayaan BMT EL Amanah Kendal, Tanggal 21 April 2015, Hari Selasa

²Brosure BMT EL Amanah

Rp. 2.500.000.000,-

B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal

Aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan.

Pembahasan akan dimulai dengan bagaimana KJKS BMT EL Amanah melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan target pasar (*targeting*), dan *positioning*. Selanjutnya akan dibahas bagaimana KJKS BMT EL Amanah membangun bauran pemasarannya.

Segmentasi pasar yang dilakukan KJKS BMT EL Amanah merupakan langkah pertama yang mempelajari bagaimana KJKS BMT EL Amanah akan bersaing dengan BMT lainnya dan menentukan konsumen yang akan menjadi sasaran produk simpanan EL Amanah.

1) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis, variabel yang sering digunakan adalah umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, daur hidup keluarga, generasi, etnik, agama kebangsaan, dan kelas sosial.

Segmentasi demografis yang dilakukan oleh KJKS BMT EL Amanah terhadap produk simpanan EL Amanah adalah tidak terbatas, baik dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, daur hidup keluarga, generasi, etnik, kebangsaan, dan kelas sosial maupun pedagang, pegawai, perorangan, ibu rumah tangga, perkumpulan-perkumpulan pengajian, dan lain-lain berhak untuk dapat menikmati produk simpanan EL Amanah yang diterapkan di KJKS BMT EL Amanah. Karena produk simpanan EL

Amanah adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas yaitu dari jam 08.00-15.00 WIB untuk hari Senin s/d Jumat sedangkan untuk hari Sabtu dari jam 08.00-12.00 WIB.

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis misalnya dengan menggunakan variabel seperti propinsi, kabupaten, kota, dan densitas populasi.

Segmentasi geografis yang dilakukan KJKS BMT EL Amanah terhadap produk simpanan EL Amanah berdasarkan propinsi adalah propinsi Jawa Tengah.

Berdasarkan Kabupaten adalah Kabupaten Kendal. Berdasarkan Kota adalah Kota Kendal, Kaliwungu, Bandengan, Kangkung, Karangayu, Cepiring dan sekitarnya yang berdekatan dengan kantor kas KJKS BMT EL Amanah Kendal.

Setelah proses segmentasi dilakukan selanjutnya adalah penentuan target pasar. Target pasar yang dilakukan KJKS BMT EL Amanah terhadap produk simpanan EL Amanah adalah semua market dimasuki seperti pedagang di pasar, warung di pinggir jalan, perumahan, perkumpulan pengajian di desa-desa dan yang lainnya. Karena produk simpanan EL Amanah memiliki tujuan membantu masyarakat yang ingin menyisihkan sebagian penghasilannya untuk di tabung dan nantinya bisa di ambil kapan saja selama jam kerja kantor kas.

Produk simpanan EL Amanah yang ada di KJKS BMT EL Amanah Kendal jelas akan dapat menarik masyarakat menjadi mitranya, karena simpanan EL Amanah memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Tidak ada biaya administrasi
- b. Buku tabungan gratis
- c. Saldo minimal 10.000.000,- akan mendapatkan bonus

- d. Dengan saldo minimal 1.000.000,- bisa dijadikan jaminan apabila akan mengajukan pembiayaan

Produk simpana EL Amanah juga memiliki kelemahan yaitu:

- a. Buku tabungan belum print out
- b. Persaingan dibagi hasil
- c. Kurangnya analisis SWOT

Strategi produk yang dilakukan oleh KJKS BMT EL Amanah Kendal dalam upaya menarik minat para mitranya adalah menampilkan mutu dari produk simpanan EL Amanah, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas, dan kemudahan dalam persyaratan yang terdapat di dalam karakteristik produk, antara lain:

- a. Mendapatkan buku tabungan secara gratis
- b. Saldo simpanan berapapun tetap mendapatkan bagi hasil
- c. Persyaratan pembukaan simpanan EL Amanah sangat mudah
- d. Penarikan simpanan EL Amanah bisa setiap hari, setiap minggu maupun setiap bulan tergantung permintaan dari calon mitra.
- e. Pengambilan simpanan EL Amanah bisa dilakukan setiap hari selama jam kerja kantor kas.
- f. Dengan saldo minimal 1.000.000,- bisa dijadikan jaminan apabila akan mengajukan pembiayaan.
- g. Tidak ada biaya administrasi.

Untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran produk simpanan EL Amanah yang dilakukan KJKS BMT EL Amanah Kendal mengikuti empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi,

1. Strategi harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan

satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.³

Penetapan strategi harga pada produk simpanan EL Amanah yang dilakukan oleh KJKS BMT EL Amanah Kendal adalah berupa sistem bagi hasil dan berupa setoran yang akan dikeluarkan oleh mitra.

Bagi hasil dalam produk simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal adalah 68% untuk pihak BMT dan 32% untuk mitra. Selain penetapan bagi hasil diatas, penetapan strategi harga yang dilakukan KJKS BMT EL Amanah Kendal juga untuk persyaratan berupa dana yang terjangkau dalam melakukan pembukaan rekening simpanan EL Amanah:

- a. Setoran awal minimal Rp 10.000.-
- b. Setoran selanjutnya minimal Rp 5.000.-
- c. Biaya tutup buku Rp. 3000,-

2. Strategi Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan harus kerapkali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (middleman) dan

³Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset (penerbit Andi), 2008, h. 151

saluran distribusi (distribution channel) untuk menawarkan produknya ke pasar.⁴

Mengenai strategi distribusi KJKS BMT EL Amanah bekerja sama dengan pihak lain yaitu:

Dalam bentuk pembiayaan dan simpanan KJKS BMT EL Amanah melakukan kerja sama dengan Bank Muamalat dan Bank Mandiri Syariah.

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang dilakukan oleh KJKS BMT EL Amanah pada produk simpanan EL Amanah adalah:

- 1) Menyebar brosure
- 2) Menawarkan kepada saudara-saudara terdekat dan masyarakat yang tempat tinggalnya dekat dengan kantor BMT EL Amanah.
- 3) Mendatangi warung yang ramai pembelinya kurang lebih 10 menit bertujuan supaya orang yang diajak bicara bisa tertarik dengan apa yang BMT tawarkan.
- 4) Mendatangi instansi-instansi
- 5) Mendatangi pasar
- 6) Mendatangi perkumpulanyang ada di desa-desa

⁴Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset (penerbit Andi), 2008, h. 185

Sedangkan perbedaan strategi pemasaran KJKS BMT EL Amanah dengan BMT yang lainnya adalah:

- 1) Mendatangi pengajian
- 2) *Door to door/* silaturahmi
- 3) Menyebar brosure
- 4) Jemput bola.

Strategi pemasaran di KJKS BMT EL Amanah sudah efektif karena bisa dibuktikan bahwa jumlah nasabah produk simpanan EL Amanah setiap tahunnya bertambah jumlahnya. KJKS BMT EL Amanah mempunyai cara tersendiri untuk mempertahankan jumlah nasabahnya yaitu dengan cara:

- 1) Memberikan pelayanan yang memuaskan untuk nasabah.
- 2) Melakukan pengontrolan kepada nasabah yang loyal.
- 3) Sering-sering silaturahmi kepada pedagang.
- 4) Memberikan pinjaman yang murah sesuai permintaan nasabah.
- 5) Memberikan pelayanan yang ramah (senyum, salam, sapa).

Jumlah nasabah produk simpanan EL Amanah di KJKS BMT EL Amanah Kendal selalu mengalami perubahan setiap tahunnya. Terhitung mulai dari tanggal 13 Desember 2009 sampai bulan Maret 2015 jumlahnya selalu mengalami peningkatan. Dapat di gambarkan dalam tabel berikut:⁵

Tahun	Jumlah Nasabah	Saldo Akhir
2009 (13 Desember)	19	11.730.000
2010	316	103.639.188
2011	397	232.656.394
2012	619	325.578.898
2013	835	553.348.002

⁵Wawancara dengan Teller BMT EL Amanah, Tanggal 22 April 2015, Hari Rabu

2014	1.108	875.612.199
2015 (Maret)	1.274	1.235.775.778

4.1 Tabel perkembangan nasabah

C. Analisis Penulis

Dalam menganalisis penulis menggunakan cara analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (tantangan). Analisa SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan kita dalam memasarkan even kita. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran).

1. *Strengths* (kekuatan) yang di miliki KJKS BMT EL Amanah Kendal.
 - a. KJKS BMT El Amanah memiliki cara tersendiri dalam mempertahankan nasabahnya salah satunya dengan adanya silaturrahim yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara pihak BMT dengan para nasabahnya
 - b. Adanya jasa pelayanan jemput bola yang memudahkan nasabah apabila akan menabung.
 - c. Tempat yang nyaman dan terjangkau
 - d. Para pegawainya selalu menerapkan 3S yaitu (senyum, salam, sapa)
2. *Weakness* (kelemahan) yang di miliki KJKS BMT EL Amanah Kendal
 - a. Kurangnya sumber daya mananusia
 - b. Pemahaman mitra dibidang syariah kurang sehingga agak sulit menyatukan pemahaman kerjasama syariah.

Para mitra rata-rata hanya mengetahui bahwa lembaga keuangan syariah bersistem bagi hasil dan konvensional bersistem bunga. Jika diberi pemahaman mengenai bagaimana praktek bisnis yang benar-benar syariah mereka cenderung tidak tertarik dan lebih memilih cara yang konvensional atau cara umum.

- c. Kurangnya kesadaran anggota akan hak dan kewajibannya.

3. *Opportunities* (peluang) yang di miliki KJKS BMT EL Amanah Kendal.
 - a. Bertempat di lokasi yang cukup strategis dan dekat dengan pasar sehingga memberikan peluang kepada KJKS BMT EL Amanah yaitu lebih mudah dalam memasarkan produknya khususnya produk simpanan EL Amanah.

Lokasi yang dekat dengan mitra memudahkan pengawasan dan bimbingan dari BMT kepada mitra. Sistem penghimpunan dana dan pembiayaan antar jemput yang tidak dimiliki bank atau BPRS (sistem jemput bola yang merupakan pelayanan ekstra pada mitra). Dengan pelayanan ini mitra merasa dibimbing, sistem jemput dana tabungan atau angsuran ini juga dapat mengurangi kelalaian mitra seperti telat bayar atau menunggak karena pihak BMT dapat selalu melihat perkembangan mitra setiap bulannya.

4. *Threats* (tantangan) yang ada di KJKS BMT EL Amanah Kendal
 - a. Banyaknya koperasi jasa keuangan yang berdatangan yang memberikan pelayanan yang lebih kepada mitranya di bandingkan dengan KJKS BMT EL Amanah, itu menjadi tantangan yang sangat besar.
 - b. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang syariah, sehingga menyamakan konsep konvensional dengan syariah.
 - c. Anggapan sebagian masyarakat yang masih negative terhadap koperasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dibahas dan dijabarkan di atas oleh penulis, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Produk simpanan EL Amanah dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad adh-dhamanah. Bagi nasabah yang membuka rekening simpanan EL Amanah akan mendapatkan bagi hasil yang telah ditetapkan 32% untuk nasabah dan 68% untuk BMT.

Prosedur pembukaan produk simpanan EL Amanah

1. Mitra datang langsung ke kantor BMT atau pihak BMT yang mendatangi tempat calon mitra.
2. Mengisi formulir
3. Menyerahkan foto copi KTP/SIM ataupun kartu identitas lainnya sebanyak satu lembar.
4. Menandatangani formulir yang telah di isi.
5. Membayar setoran awal minimal 10.000.-

Promosi yang dilakukan oleh KJKS BMT EL Amanah pada produk simpanan EL Amanah adalah:

1. Menyebar brosure
2. Menawarkan kepada saudara-saudara terdekat dan masyarakat yang tempat tinggalnya dekat dengan kantor BMT EL Amanah.
3. Mendatangi warung yang ramai pembelinya kurang lebih 10 menit bertujuan supaya orang yang diajak bicara bisa tertarik dengan apa yang BMT tawarkan.
4. Mendatangi instansi-instansi
5. Mendatangi pasar
6. Mendatangi perkumpulan yang ada di desa-desa

Untuk mencapai pasar sasaran strategi pemasaran produk simpanan EL Amanah yang dilakukan BMT EL Amanah Kendal mengikuti empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Strategi pemasaran di BMT EL Amanah sudah efektif karena bisa dibuktikan bahwa nasabah produk simpanan EL Amanah setiap tahunnya jumlahnya bertambah. BMT EL Amanah mempunyai cara tersendiri untuk mempertahankan jumlah nasabahnya yaitu dengan cara:

1. Memberikan pelayanan yang memuaskan untuk nasabah.
2. Melakukan pengontrolan kepada nasabah yang loyal.
3. Silaturahmi kepada nasabah
4. Memberikan pinjaman yang murah sesuai permintaan nasabah.
5. Memberikan pelayanan yang ramah (senyum, salam, sapa).

B. Saran

Adapun beberapa saran yang penulis sampaikan sehubungan penelitian yang dilakukan di KJKSBMT EL Amanah Kendal sebagai berikut:

1. Masyarakat harus menyadari bahwa menyisihkan uang yang kita miliki untuk di tabung itu sangatlah penting untuk mengantisipasi sewaktu-waktu membutuhkan uang yang tidak di ketahui sebelumnya.
2. KJKS BMT EL Amanah sebaiknya menambah jumlah sumberdaya (pegawai) agar lebih efektif lagi dalam melayani nasabahnya.
3. KJKS BMT EL Amanah harus mewujudkan rencana promosinya yaitu dengan mendatangi perkumpulan atau pengajian di desa-desa yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.
4. KJKS BMT EL Amanah harus mempertahankan kegiatan-kegiatan sosial yang telah berjalan bahkan bila perlu ditingkatkan lagi seperti: beasiswa pendidikan bagi siswa yang tidak mampu yang berprestasi dan bagi anak yatim/piatu
5. Untuk memperluas pasar sebaiknya KJKS BMT EL Amanah melakukan promosi dengan menggunakan media cetak. Misalnya, membuat berita di

koran yang menjelaskan semua produk yang ada dan kelebihan-kelebihannya yang bisa menarik siapa saja yang membacanya dan bergerak untuk menjadi nasabahnya.

C. Penutup

Dengan ridha Allah Tugas Akhir ini bisa terselesaikan tetapi penulis sadar bahwa dalam penulisan ini masih banyak kesalahan-kesalahan atau kekurangan-kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari Bapak dan Ibu Dosen yang bersifat membangun. Untuk lebih sempurnanya tugas ini atas kritik dan sarannya kami ucapkan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001

Brosure BMT EL Amanah Kendal

Bungin M Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen & Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2013

Danupranata Gita, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013

Fera Agustina, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri* Yogyakarta, <http://digilib.uinsuka.ac.id/1768/1/BAB%20I,%20BAB%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

File KJKS BMT EL Amanah Kendal

Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

<http://www.google.com=pengertian+tinjauan+pustaka+dalam+karya+ilmiah>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/39653/4/Chapter%20II.pdf>

Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014

Ilmi Makhlul, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Pers, 2002

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012

Kismono Gugun, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, Yogyakarta: BPFE, 2011

Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Pers, 2004

Robby Barokah, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT AL Fath IKMI Pamulang* <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2567/1/ROBBY%20BAROKAH-FSH.pdf>

Salman Kautsar Riza, *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*, Padang: Akademia Permata, 2012

Sholihin Ahmad Ifham, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010

Soemitra Andri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Pranadamedia Group, 2009

SOM & SOP BMT Baitul Maal Wat Tamwil, Jakarta: Pinbuk Presss, 2008

Suwikyo Dwi, *Kompilasi Tafsir Ayat-aya tEkonomi Islam Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta: CV Andri Offset (PenerbitAndi), 2008

Umar Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010

Wawancara dengan Manager dan Ka. Pembiayaan BMT EL Amanah Kendal, Tanggal 21 April 2015, Hari Selasa

Wawancara dengan Teller BMT EL Amanah, Tanggal 22 April 2015, Hari Rabu

Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005



**PERMOHONAN PEMBUKAAN
REKENING & MENJADI ANGGOTA**

Kepada Yth.

KJKS BMT Shar'e

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

I Nama Lengkap : _____
 Tempat & Tgl Lahir : _____
 Alamat Rumah : _____
 Alamat Surat : _____
 Nomor KTP/SIM : _____
 Nomor Telephone : _____
 Nomor Handphone : _____
 Pekerjaan : _____

Selanjutnya disebut **Pihak Pertama (I)**

II Nama : _____
 Jabatan : _____
 Alamat : KJKS BMT Shar'e, Jl. _____

Selanjutnya disebut **Pihak Kedua (II)**

Pihak Pertama (I) mengajukan permohonan menjadi anggota dengan membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 10.000,-, dan Simpanan Wajib sebesar Rp. 1.000,- setiap bulan, dan membuka Rekening Simpanan Sukarela / Tabungan :

<input checked="" type="checkbox"/> Tabungan Mandiri Sejahtera (TAMARA)	<input type="checkbox"/> Tabungan Haji Terwujud (TAHAJUJUD)
<input type="checkbox"/> Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA)	<input type="checkbox"/> Tabungan Berjangka (TAJAKA) 3 / 6 / 12³ Bulan
<input type="checkbox"/> Tabungan Idul Fitri (TADURI)	
Dengan akad :	
<input type="checkbox"/> MUDHARABAH (Bagi Hasil)	<input type="checkbox"/> WADI'AH YAD ADH DHAMANAH (Titipan)
<p>Untuk Jenis Tabungan Mudharabah,</p> <p>Pihak Pertama (I) dan Kedua (II) menyepakati akan berbagi hasil atas dana Pihak Pertama (I) yang akan disimpan / diinvestasikannya kepada Pihak Kedua (II) dengan nisbah bagi hasil% untuk Pihak Pertama (I) dan% untuk Pihak Kedua (II). Nisbah bagi hasil dapat berubah melalui pemberitahuan sebelumnya yang akan ditampilkan di Kantor Layanan LKM BMT</p>	<p>Untuk Jenis Simpanan WADI'AH YAD ADH DHAMANAH,</p> <p>Pihak Pertama (I) menyetujui atas dana yang akan disimpan / dititipkannya kepada Pihak Kedua (II) untuk dikelola oleh Pihak Kedua (II) dan dapat memperoleh bonus bagian keuntungan dari Pihak Kedua (II) sesuai dengan kebijaksanaan Pihak Kedua (II).</p>

● Selanjutnya Pihak Pertama (I) mewasiatkan, apabila Pihak Pertama (I) meninggal dunia, simpanan ini swiarkan kepada **Ahli Waris** :

Nama : _____
 Alamat : _____
 Hubungan Keluarga : _____

Penunjukan ini sekaligus melepaskan LKM BMT dari segala kewajiban untuk menerima dan melaksanakan tuntutan dari siapapun mengenai hak atas simpanan ini.

Pihak Pertama (I) dan Pihak Kedua (II) berjanji akan berbagi hasil / memberikan bonus atas dana Pihak Pertama (I) yang akan diinvestasikan oleh Pihak Pertama (I), dengan perbandingan hasil.....% untuk Pihak Pertama (I) dan% untuk Pihak Kedua (II). Nisbah bagi hasil dapat berubah melalui pemberitahuan sebelumnya yang akan ditampilkan di kantor layanan

Pihak Kedua (II)

Pihak Pertama (I)

Nama dan Tanda Tangan Petugas Layanan LKM BMT

Nama & Tanda Tangan Nasabah

DIISI OLEH PETUGAS

No. Rekening : _____
 Nisbah Bagi Hasil : _____
 Setoran Pertama : _____

Tanggal dibuka : _____

Dibuat oleh

Dijetujui oleh



EL AMANAH

FORM APLIKASI PEMBIAYAAN



KOPERASI INDONESIA

I PERMOHONAN ANGGOTA

Jenis Permohonan	Lama / Baru	(Coret yang tidak sesuai)
Jumlah Permohonan Pembiayaan	Rp.	
Jangka Waktu		B / M / H / T
Tujuan Permohonan	Untuk	

II PERMOHONAN ANGGOTA

A. DATA PEMOHON	
No. Anggota / CIB	
Nama Pemohon	
Tempat / Tgl. Lahir	
No. KTP / Identitas Lain	
Alamat Rumah	
No. Telp / Hp	
B. DATA PENUNJANG	
Pekerjaan	
Jenis Usaha	
Alamat Usaha	
Penghasilan	

III DATA AGUNAN

JENIS AGUNAN	MERK / TYPE	ATAS NAMA	TAHUN

Saya/kami menyatakan bahwa semua informasi ini lengkap dan benar. Dengan ini saya/kami memberikan kuasa kepada BMT EL AMANAH untuk mendapatkan dan meneliti seluruh informasi lebih jauh dari sumber layak manapun dan akan memberikan informasi terbaru apabila terdapat perubahan data dalam aplikasi ini. Sehubungan dengan ini saya/kami bersedia mentaati segala persyaratan dan ketentuan yang berlaku di BMT EL AMANAH KENDAL.

Mengetahui

Kendal,

Pemohon

.....
suami/istri/Komisaris/Pengurus

Diisi oleh petugas BMT : Saldo Simpanan : Rp. Pembiayaan yang lalu : Rp. Pembiayaan ke : Rp.	Pada tanggal :, kami menyetujui pembiayaan sebesar : Rp. Dengan akad :
	Marketing Landing Ditetapkan oleh manajer Kunaefi Abdillah, S.Ag

No Type 311

Jl. Lingkar Barat Komplek Pasar Kendal Tlp.0294 - 5755498

LAPORAN BREAK DOWN KOLEKTIBILITAS

Per Tanggal : 30 November 2014

301 – Piutang Mubabah			
Kolektibilitas	Jml Rek	Baki Debet	Persen
Lancar	388	1.825.033.300,00	95,31
Kurang Lancar	64	58.908.250,00	3,08
Diragukan	57	26.058.800,00	1,36
Macet	43	4.875.600,00	0,25
Jumlah	552	1.914.875.950,00	100 %
NPL (Non Performing Loan)	164	89.842.650,00	4,69

NPL = 4,69 %



**LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
BMT EL AMANAH KENDAL**
Insipadiah Lillah Adil & Beradab
Alamat : Jl. Lingkar Barat Pasar Kenda Kendal Kota Baru No. 4 - B
Telp. (0294) 585855 Email : bmtamanah@qiblaw.com
Kantor Kas : Komplek Kisa No. 1, 19 Pasar Tradisional Kota Kendal




No. Transaksi : _____
Tanggal Bulan Tahun
_____ / _____ / _____

Jenis Simpanan

Tabungan Mandiri Sejahtera (TAMARA)

Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA)

Tabungan Idul Fitri (TADURI)

Tabungan Haji Terwujud (TAHAJUD)

Tabungan Berjangka (TAJAKA)

Harap Dibayar Untuk :

Nomor Rekening _____ Nama Pemilik _____

Terbilang _____ Jumlah _____
Rp. _____

3 bln 6 bln 12 bln

Saldo Akhir Menjadi	Kasir	Pemeriksa
Rp. _____	_____	_____

Tanda Tangan Penerik _____

SLIP PENARIKAN



**LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
BMT ELAMANAH KENDAL**
Insipadiah Lillah Adil & Beradab
Alamat : Jl. Lingkar Barat Pasar Kenda Kendal Kota Baru No. 4 - B
Telp. (0294) 585855 Email : bmtamanah@qiblaw.com
Kantor Kas : Komplek Kisa No. 1, 19 Pasar Tradisional Kota Kendal




No. Transaksi : _____
Tanggal Bulan Tahun
_____ / _____ / _____

Jenis Simpanan

Simpanan Sukarela el amanah

Simpanan Pendidikan Anak (CENDEKIA)

Simpanan Hari Raya Amanah (SAHARA)

Simpanan Haji Terwujud (TAHAJUD)

Simpanan Qurban Amanah (SAQURA)

Simpanan Berjangka Amanah (SIMJAKA)

Harap diterima untuk :

Nomor Rekening _____ Nama Pemilik _____

Terbilang _____ Jumlah _____
Rp. _____

3 bln 6 bln 12 bln

Saldo Akhir Menjadi	Kasir	Pemeriksa
Rp. _____	_____	_____

Tanda Tangan Penytor _____

SLIP SETORAN

BMT EL AMANAH

Koperasi Syariah



Simp. EL AMANAH

Simp. Wisata Amanah

Simp. CENDEKIA

Simp. Urban Amanah

Simp. Berjangka

Simp. Haji Terwujud



.....*Lebih Adil & Barokah*

Kantor :

Kios Sub Terminal Blok A. 2-4 Pasar Kendal

Telp. 0294 388505

Email : bmtamanah@yahoo.com

Layanan Produk

BMT EL AMANAH

Koperasi Syariah

Simpanan EL AMANAH

Simpanan dalam mata uang rupiah yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas

Beberapa Keuntungan, Manfaat dan Karakteristik

- Dikelola berdasarkan Prinsip Syariah dengan akad Mudharabah Muthalaqah
- *(Koperasi kita uangmu mau dipain)*
- *nyang mudah : mangnya khusus sbuat*
- *di semua pasaran*
- **Setoran Awal** minimal Rp. 10.000,-
- **Bagi Hasil** Simpanan yang **Kompetitif**
- **Tanpa Biaya Administrasi** dan potongan apapun
- **Pelayanan** Cepat, Mudah dan Ramah
- Saldo simpanan berapapun tetap mendapatkan **Bagi Hasil**
- **Bagi Hasil** yang didapat sudah termasuk **Zakat**

Persyaratan Menabung Hanya Foto Copi KTP

ILUSTRASI PERHITUNGAN BAGI HASIL

Saldo rata-rata simpanan Ibu Aisyah pada akhir bulan Oktober Rp. 1.000.000,-. Perbandingan bagi hasil (Nisbah) antara BMT El Amanah dengan Anggota Penyimpan adalah 68 : 32

Apabila saldo rata-rata simpanan seluruh anggota BMT El Amanah pada bulan Oktober Berjumlah Rp. 2,5 Milyard dan pendapatan BMT yang dibagikan untuk Anggota Penyimpan sebesar Rp. 50.000.000,- maka bagi hasil Simpanan yang di dapat Ibu Aisyah adalah:

$$\frac{\text{Rp. } 1.000.000}{\text{Rp. } 2.500.000.000} \times \text{Rp. } 50.000.000 \times 32\% = \text{Rp. } 6.400,-$$

AYO

**Buka Rekening
di BMT EL AMANAH
Sekarang....**



Pendaftaran :
Dapat Langsung di Kantor BMT El - AMANAH

KETENTUAN DAN SYARAT

- ☞ Telah menjadi anggota BMT El-Amanah.
- ☞ Mendaftar disertai Fotocopy Identitas KTP / SIM yang masih berlaku.
- ☞ Penyetoran Simpanan maksimal tanggal 5 Setiap bulannya.
- ☞ Simpanan dapat diambil pada bulan ke 21 pada setiap periodenya.
- ☞ Peserta wajib membayar setoran setiap bulannya hingga periode Simpanan Wisata selesai.
- ☞ Peserta akan mendapat Satu Paket Wisata yang ditentukan oleh BMT ELAMANAH.
- ☞ Keanggotaan peserta Simpanan Wisata tidak dapat dipindahtangankan / diganti orang lain tanpa pemberitahuan kepada BMT El-Amanah.
- ☞ Jika peserta meninggal dunia atau tidak mampu membayar, maka kewajiban ditanggung oleh ahli waris.

SIWISMA
Simpanan Wisata Amanah

No. Rek :

Nama :

Alamat :

Kelompok :



BMT EL AMANAH

PERHATIAN !!!

Buku ini milik BMT EL AMANAH Kendal apabila ditemukan harap dikembalikan kepada pemilik atau ke BMT EL AMANAH.

Alamat : Jl. Lingkar Barat Pasar Kota Kendal
Kios Blok H No. 3 - 4

Kantor Kas : Kompleks Kios No. L19 Pasar Tradisional Kota Kendal
Telp. (0294) 388505/ email: bmtamanah@yahoo.com

SIWISMA

Simpanan Wisata Amanah

1	2
5	6
9	10
13	14
17	18

3	4
7	8
11	12
15	16
19	20

Tahun.....

No.	Bulan	Jumlah	Paraf
1	Januari		
2	Februari		
3	Maret		
4	April		
5	Mei		
6	Juni		
7	Juli		
8	Agustus		
9	September		
10	Oktober		
11	November		
12	Desember		

**BUKU
DONATUR INFAQ
MASJID BAITUNNIKMAH
PERUM GPM KENDAL**



No. :
Nama :
Alamat :

Tahun.....

No.	Bulan	Jumlah	Paraf
1	Januari		
2	Februari		
3	Maret		
4	April		
5	Mei		
6	Juni		
7	Juli		
8	Agustus		
9	September		
10	Oktober		
11	November		
12	Desember		

Tahun.....

No.	Bulan	Jumlah	Paraf
1	Januari		
2	Februari		
3	Maret		
4	April		
5	Mei		
6	Juni		
7	Juli		
8	Agustus		
9	September		
10	Oktober		
11	November		
12	Desember		



**BMT
EL AMANAH**

KARTU SIMPANAN POKOK/WAJIB

Alamat : Jl. Lingkar Barat Pasar Kota Kendal Kios Blok H No. 4 - 5
Telp. (0294) 5755498 Email : bmtamanah@yahoo.com

No. Rek :

SIMPANAN POKOK			
Tanggal	Jumlah Setoran	Saldo	Paraf

BAG. ADMIN

Perhatian :

Kartu ini milik Baitul Maal wat Tamwil EL-AMANA
Apabila diketemukan kartu ini mohon dikembalikan ke :



BMT EL AMANAH

Koperasi Syariah



LAYANAN PRODUK

Simpanan Berjangka

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu yang berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah, dimana mudharib memberikan kepercayaan kepada

BMT EL AMANAH

untuk dapat dimanfaatkan/digunakan dalam bentuk pembiayaan produktif sehingga dapat memberikan manfaat kepada anggota lain dan dikelola secara amanah dan profesional.



MANFAAT

- Dana aman, manfaat dan menguntungkan
- Bagi hasil yang kompetitif dan dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan
- Bebas biaya administrasi perbulan
- Fasilitas Automatic Roll Over atau Over Booking

PERSYARATAN

- Menjadi anggota BMT EL AMANAH
- Perorangan : FC KTP/SIM/Identitas diri lainnya
- Perusahaan : FC KTP Pengurus, Akte Pendirian, SIUP, NPWP

KARAKTERISTIK

- Jangka waktu yang fleksibel : 1, 3, 6, 12, 18, dan 24 bulan
- Dicairkan pada saat jatuh tempo
- Setoran Simp. Berjangka minimal Rp. 1.000.000,-

ILUSTRASI PERHITUNGAN BAGI HASIL

Sdr Hafizh mempunyai Simpanan Berjangka sebesar Rp. 12.000.000,- dalam jangka waktu 12 bulan. Perbandingan bagi hasil (nisbah) antara BMT EL AMANAH dengan Penyimpan adalah 45% : 55%. Apabila total saldo simpanan yang berjangka waktu 12 bulan tersebut jumlahnya mencapai Rp. 1 Milyard dan pendapatan BMT yang dibagihasilkan untuk Anggota Penyimpan sebesar Rp. 16.000.000,- maka bagi hasil Simpanan yang di dapat Sdr. Hafizh adalah :

$$\text{Rp. } 12.000.000 \times \text{Rp. } 16.000.000 \times 55\% = \text{Rp. } 105.600.000,-$$

Rp. 1.000.000.000

Kantor :

Kios Sub Terminal Blok A, 2-4 Pasar Kendal

Telp. 0294 388505

Email : bmtamanah@yahoo.com



ARISAN WISATA BMT EL - AMANAH KENDAL



Kantor :

Jl. Raya Lingkar Barat Pasar Kota Kendal

Telp. 0294 - 5755498



ARISAN WISATA BMT EL - AMANAH KENDAL

Jumlah Peserta **50** orang

Jangka Waktu
20 Bulan

Biaya Pendaftaran
Rp. 20.000,-
(dapat souvenir kaos)



Besar Setoran
Rp. 100.000,-
Jumlah uang Arisan
Rp. 2.000.000,-

Arisan dibuka setiap bulan sekali selama 20 bulan

Uang arisan dibagi kepada semua peserta yang belum mendapat arisan pada bulan ke - 21

Peserta akan mendapat satu paket wisata yang ditentukan oleh BMT EL-Amanah

Kepesertaan anggota arisan tidak dapat dipindahtangankan / diganti orang lain tanpa pemberitahuan kepada BMT EL-Amanah

Peserta wajib membayar setoran hingga periode arisan selesai

Jika peserta meninggal dunia atau tidak mampu membayar, maka kewajiban ditanggung oleh ahli warisnya.



SERTIFIKAT
TABUNGAN BERJANGKA
TAJAKA

No Seri _____

NO. REKENING

ATAS NAMA

ALAMAT :

JUMLAH

TERBILANG :

Telah dibuka simpanan/tabungan berjangka (TAJAKA), dengan

Jangka waktu :(.....) Bulan

Dari (Tgl/bln/thn) :sampai dengan.....

Dengan akad : Mudharabah/bagi hasil, dengan nisbah : ...%
(Penabung),...% (KJKS BMT Shar'e),
dari keuntungan KJKS BMT Shar'e setiap bulan

MANAJER

Wad'ah Yad Adh Dhamanah/titipan, dengan bonus Wad'ah
atas kebijakan KJKS BMT Shar'e

FORM TAB - 02A
LKM - PINBUK

BUKTI PENCAIRAN

NO. REKENING

NAMA PEMILIK REKENING :

KETENTUAN TAJAKA KJKS BMT SHAR'E

1. Jangka waktu penyimpanan TAJAKA KJKS BMT SHARE 3, 6, 12 bulan, dengan diberikan bagi hasil sesuai ketentuan yang berlaku
2. Penarikan kembali Tabungan TAJAKA sebelum jatuh waktunya berakhir diberikan Nisbah bagi hasil dengan ketentuan yang ditetapkan KJKS BMT SHARE.
3. Bagi hasil wad'ah ini dibayarkan setiap bulan sesuai tanggal jatuh waktunya
4. Jika dikehendaki setelah jatuh waktunya, Wad'ah ini dapat diperpanjang secara otomatis dengan dikenakan nisbah bagi hasil yang berlaku pada saat perpanjangan.
5. Bila pemilik Wad'ah eringgal dunia uang simpanannya akan dibayarkan kepada ahli warisnya yang sah.
6. KJKS BMT SHARE menjamin seluruh harta dan kekayaannya untuk pembayaran kembali hak milik TAJAKA jenis Wad'ah.
7. Setiap perubahan nama, alamat dan tanda tangan pemilik TAJAKA harus segera diberitahukan kepada KJKS BMT SHARE setempat.
8. Dalam Hal ini terjadi hilang harus segera dilaporkan kepada yang berwajib dan memberitahukan kepada KJKS BMT SHARE setempat
9. Segala sesuatu yang belum diatur dalam ketentuan ini akan ditetapkan kemudian.

JUMLAH :

- TUNAI
 MASUK REK. TABUNGAN KAMI
 NOMOR : _____

DISETUJUI :

Materai
Tgl. / Tanda Tangan

BMT EL AMANAH
Koperasi Syariah



LAYANAN PEMBIAYAAN

**Musarakah •
Murabahah •
Mudharabah •
Qordhul Hasan •
Ijarah •
Rahn •**



Kantor :
Kios Sub Terminal Blok A. 2-4 Pasar Kendal
Telp. 0294 388505
Email : bmtamanah@yahoo.com

Proses Cepat & Mudah

Persyaratan Umum

1. Warga Negara Indonesia
2. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah
3. Wiraswasta yang usahanya sesuai prinsip syariah
4. Lama usaha minimal 1 tahun
5. Tujuan pembiayaan untuk kebutuhan modal kerja atau investasi
6. Memiliki usaha tetap
7. Jaminan atas nama milik sendiri atau suami/istri

Persyaratan Dokumen

1. FC KTP suami istri (bagi yang sudah menikah)
2. FC Kartu Keluarga
3. FC Jaminan (BPKB / Sertifikat)
4. FC SK dan Slip Gaji (bagi Karyawan Swasta)
5. FC Karpeg, Taspen dan SK terakhir (bagi PNS)

Bersyariah Lebih Manfaat

Simpanan Wisata adalah Simpanan dengan Setoran Bulanan dalam jangka waktu tertentu. Dalam 1 Periode Peserta akan mendapat Satu Paket Wisata GRATIS!!!

Jumlah Peserta **50** Orang
Jangka Waktu

20 Bulan

Besar Setoran

Rp. 150.000,-

Jumlah Uang Tabungan

Rp. 3.000.000,-

KETENTUAN DAN SYARAT

- ✧ Telah menjadi anggota BMT El-Amanah.
- ✧ Mendaftar disertai Fotocopy Identitas KTP //SIM yang masih berlaku.
- ✧ Penyetoran Simpanan maksimal tanggal 5 Setiap bulannya.
- ✧ Simpanan dapat diambil pada bulan ke 21 pada setiap periodenya.
- ✧ Peserta wajib membayar setoran setiap bulannya hingga periode Simpanan Wisata selesai.
- ✧ Peserta akan mendapat Satu Paket Wisata yang ditentukan oleh BMT El-Amanah.
- ✧ Keanggotaan peserta Simpanan Wisata tidak dapat dipindahtangankan / diganti orang lain tanpa pemberitahuan kepada BMT El-Amanah.
- ✧ Jika peserta meninggal dunia atau tidak mampu membayar, maka kewajiban ditanggung oleh ahli warisnya.

SIWISMA

Simpanan Wisata Amanah



BMT EL AMANAH

Simpan Pinjam Syariah



Alamat : Jl. Lingkar Barat Pasar Kota Kendal

Kios Blok H No. 3 - 4

Kantor Kas : Kompleks Kios No. L19 Pasar Tradisional Kota Kendal

Telp. (0294) 388505/ email: bmtamanah@yahoo.com

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nova Lutfiyatul Aeni

Tempat/Tanggal Lahir : Tegal, 10 November 1993

Alamat : Ds. Bojong Rt. 04/ Rw. 03 Kec. Bojong, Kab. Tegal

Menerangkan dengan sesungguhnya :

PENDIDIKAN FORMAL

- | | | |
|------------|---|-----------|
| 1. Tamatan | SDN Bojong 03 Bojong Tegal | |
| Tahun | 2005/2006 | Berijazah |
| 2. Tamatan | MTs Hasyim Asy'ari Bojong Tegal | |
| Tahun | 2008/2009 | Berijazah |
| 3. Tamatan | MAN Babakan Lebaksiu Tegal | |
| Tahun | 2011/2012 | Berijazah |
| 4. Tamatan | UIN Walisongo Semarang (D3 PERBANKAN SYARIAH) | |
| Tahun | 2014/2015 | |

PENGALAMAN

1. Magang/PKL di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Asad Alif Kantor Kas Ngadirejo Temanggung selama 3 minggu.
2. Magang/PKL di KJKS BMT El Amanah Kendal selama 1 bulan.

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 23 Juni 2015

Saya yang bersangkutan,

Nova Lutfiyatul Aeni