

**STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PADA PRODUK SIMPANAN EL
AMANAH DENGAN AKAD WADIAH YAD ADH DHAMANAH DI BMT
EL AMANAH KENDAL**

TUGAS AKHIR

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



Oleh :

NUR ASAROH

NIM 122503085

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

2015



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka Km. 02 Semarang Telp/Fax. (024) 7601291

PENGESAHAN

Tugas Akhir Saudari : Nur Asaroh

NIM : 122503085

Judul : Strategi Penghimpunan Dana pada Produk Simpanan El
Amanah Dengan Akad Wadiah Yad Adh Dhamanah di
BMT El Amanah Kendal

telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengsn
predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 28 Mei 2015

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan
Syariah tahun akademik 2014/2015

Semarang, 28 Mei 2015

Ketua Sidang

Drs. H. Wahab, MM.

NIP. 19690908 200003 1 001

Sekretaris Sidang

H. Dede Rodin, M.Ag.

NIP. 19720416 200112 1 002



Penguji 1

Prof. Dr. Mujiono, M.A.

NIP. 19590215 198503 1 005

Penguji 2

H. Johan Arifin, S. Ag., MM.

NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag

NIP. 19670119 199803 1 002

MOTTO

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ
مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal” (QS. Al-Isra’: 29)

Diancurkan untuk tidak memiliki sikap yang pelit yang bisa menjadikan dia tercela dan anjuran untuk tidak boros. Karena sikap ke dua itu termasuk saudara setan.

PERSEMBAHAN

Teriring Do'a dan rasa syukur sedalam-dalamnya, kupersembahkan karya kecil ini untuk orang-orang terkasih, yang memberikan keindahan dan arti dalam kehidupanku

1. Kepada Allah SWT, yang memberikan kehidupan kepadaku, yang memberikanku nafas hingga detik ini.
2. Kepada kedua orang tuaku, Bapak Kasmuri dan Ibu Siti Aisyah, kalianlah cinta dan kasih yang tulus mengiringi perjalanan hidupku pengorbananmu tak mampu ku balas, do'a dan ridhomu ku harap selalu.
3. Kepada saudaraku, Unaizah, Muhammad Masdar dan Salikul Khoir, yang memberiku semangat, motivasi dan nasehatmu takkan pernah ku lupa, kalianlah saudara terbaik yang pernah kumiliki.
4. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, H., M.Ag yang memberikan motivasi dan membimbing dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Kepada teman-teman seangkatan di D3 Perbankan Syariah, yang telah memberi warna dalam hidupku.

DEKLARASI

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

Semarang, 13 Mei 2015

Deklarator,

Nur Asaroh

122503085

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Strategi Penghimpunan Dana Pada Produk Simpanan El Amanah Dengan Akad Wadiah Yad Adh Dhamanah di BMT El Amanah Kendal (dengan pembimbing H. Ade Yusuf Mujaddid, H., M.Ag). Pada produk Simpanan El Amanah ini merupakan salah satu produk unggulan di BMT El Amanah karena produk ini paling banyak diminati oleh masyarakat, kemudahan prosedur operasional dan kepastian keuntungan yang diperoleh sehingga produk Simpanan El Amanah ini ditujukan untuk membantu mitra dalam berinvestasi. Produk Simpanan El Amanah ini adalah produk penghimpunan dana dari masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan jumlah mitra yang berpartisipasi di KJKS BMT El Amanah dan menambah jumlah asset produktif yang dimiliki KJKS BMT El Amanah.

Pada dasarnya produk Simpanan El Amanah bisa diambil sewaktu-waktu. Bagi hasil untuk produk Simpanan El Amanah di KJKS BMT El Amanah cukup kompetitif karena bagi hasil ini sebesar 32% dan banyak diminati oleh masyarakat. Strategi pemasaran yang dilakukan juga cukup baik karena masih bisa dijangkau oleh patugas bagian pemasaran kepada masyarakat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya tindakan yang dianjurkan oleh Islam yaitu menabung, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang. Untuk itu penulis membahas tentang bagaimana prosedur operasional produk simpanan el amanah dan bagaimana strategi pemasaran di BMT El Amanah Kendal.

Metode penelitian yang digunakan dalam Tugas Akhir ini adalah metode kualitatif. Adapun metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan system wawancara kepada karyawan BMT El Amanah Kendal, observasi secara langsung terhadap objek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui suasana kerja dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan produk Simpana El Amanah di BMT El Amanah dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di BMT El Amanah dapat disimpulkan sebagai berikut: Produk Simpanan El Amanah adalah bentuk tabungan yang menggunakan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang dapat disetor dan diambil kapan saja dan dengan mendapatkan hasil yang menguntungkan dari hasil usaha BMT El Amanah. Strategi yang dilakukan oleh BMT El Amanah sudah efisien yaitu dengan menyebarkan brosur, promosi, memberikan pelayanan yang memuaskan, strategi penjualan dan strategi dari mulut ke mulut.

Kata kunci : Strategi, Penghimpunan Dana, Produk, akad wadiah yad dhamanah, BMT El Amanah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya program D3 perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa rahmat bagi makhluk sekalian alam, keluarga, sahabat dan kepada kita umatnya. Semoga kita termasuk umat yang memperoleh syafaat di Yaumul Qiyamah nanti. Amin

Melalui pengantar ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penulisan TA ini, atas dukungan dan motivasi yang diberikan. Pada kesempatan ini, secara lebih khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. Johan Arifin, S. Ag., MM selaku Ketua Prodi D3 Perbankan Syariah
4. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, H., M.Ag selaku pembimbing Tugas Akhir yang berjasa membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini
5. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Perbankan Syariah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat yang telah kalian berikan selama saya menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Kunaefi Abdillah selaku manager di KJKS BMT El Amanah Kendal yang telah memberikan izin dan bimbingan untuk melakukan penelitian
7. Perpustakaan Pusat UIN Walisongo Semarang dan Perpustakaan Daerah Semarang
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir

Kepada mereka semua penulis mengucapkan “jazakumullah khairan katsiron”. Semoga amal baik da jasa-jasanya diberikan balasan yang sebaik-baiknya oleh Allah SWT.

Akhir kata , penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya Tugas Akhir ini.

Semarang, 12 Mei 2015

Penulis

Nur Asaroh

122503085

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penulisan	7
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II : POKOK BAHASAN	
A. Strategi Pemasaran	19
1. Definisi Strategi	19
2. Definisi Pemasaran	20
3. Definisi Strategi Pemasaran	21
4. Tujuan Pemasaran	26
5. Konsep-konsep Pemasaran	27
6. Lingkungan Pemasaran	31
7. Bauran Pemasaran (Marketing mix)	35
B. Penghimpunan Dana	42
1. Penghimpunan Dana Wadiah Yad Dhamanah	44

2. Penerapan Akad Wadiah	47
3. Berdasarkan Prinsip Wadiah Yad Dhamanah	56

BAB III : GAMBARAN UMUM KJKS BMT El Amanah Kendal

A. Profil KJKS BMT El Amanah	61
1. Sejarah berdirinya KJKS BMT El Amanah Kendal	61
2. Landasan Usaha	64
3. Legalitas Usaha	65
4. Pendiri KJKS BMT El Amanah	65
5. Filosofi KJKS BMT El Amanah	67
6. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi ...	67
7. Visi dan Misi BMT El Amanah	72
8. Jam operasional KJKS BMT El Amanah	72
B. Produk-produk KJKS BMT El Amanah	73
C. Gambaran umum Produk Simpanan El Amanah di KJKS BMT El Amanah Kota Kendal	84

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Prosedur Operasional Produk Simpanan El Amanah Dengan Akad Wadiah Yad Dhamanah.....	91
B. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan BMT EL Amanah Dalam Menghimpun Dana Pada Produk Simpanan El Amanah	95

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	109
B. Saran	110
C. Penutup	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Baitul Maal wat Tamwil sebenarnya merupakan dua kelembagaan yang menjadi satu, yaitu lembaga Baitul Maal dan lembaga Baitut Tamwil yang masing-masing keduanya memiliki prinsip dan produk yang berbeda meskipun memiliki hubungan yang erat antara keduanya dalam menciptakan suatu kondisi perekonomian yang merata dan dinamis.¹

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi, kedamaian, dan kesejahteraan BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:

1. Baitul tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

¹ Jamal Lulail Yunus, Manajemen Bank Syariah Mikro, Malang: UIN-Malang Press, 2009, h. 33

2. Baitulmal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infaq, sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah Balai Usaha Mandiri Terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Mal wat Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya.² Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil.³

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur penyalahgunaan harta ibadah seperti zakat, infaq, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai

² Saat Suharto, Joelarso, Mursida Rambe dkk, Pedoman Akad Syariah (PAS) Perhimpunan BMT Indonesia, Perhimpunan BMT Indonesia: PT. Permodalan BMT Ventura, 2014, h. iv

³ Heri Sudarsono, SE., *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003, h. 96

lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.⁴ Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat.⁵

Sebagaimana kita ketahui dan pahami, DPS mempunyai peran yang sangat penting dalam mengawal lembaga keuangan Syariah, termasuk BMT/Koperasi Syariah, agar tetap berjalan dalam koridor prinsip-prinsip syariah atau kepatuhan syariah (*shariah compliance*) dalam seluruh aktivitas kegiatan operasionalnya. Dengan dimasukkannya Pedoman Tugas dan Wewenang DPS BMT pada PAS (Pedoman Akad Syariah) ini dapat dijadikan sumber referensi cepat (*quick reference*) bagi DPS BMT sehingga dapat membantu DPS dalam melakukan pengawasan syariah.

Pedoman Akad Syariah (PAS) yang diterbitkan ini diharapkan akan memicu meningkatnya kemampuan para praktisi BMT atau koperasi BMT dalam mengaplikasikan dalam fatwa-fatwa yang telah diterbitkan oleh

⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009, h. 452

⁵ Heri Sudarsono, SE., *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003, h. 97-98

DSN-MUI di samping juga akan meningkatkan keseragaman dalam operasionalisasi akad-akad syariah dalam produk yang dikeluarkan. Upaya ini juga akan membantu tugas DSN_MUI dalam menumbuh-kembangkan ekonomi syariah dan meningkatkan literasi bagi para praktisi dan juga masyarakat terhadap ekonomi dan keuangan syariah. Upaya menyertakan pedoman Tugas dan Wewenang Dewan Pengawas Syariah (DPS) BMT dalam PAS ini juga patut diapresiasi.⁶

Bentuk penghimpunan dana tersebut pada dasarnya terdiri dari tabungan dan deposito, sekalipun penyebutan dan penamaan produk berbeda pada masing-masing BMT. Kebanyakan BMT secara kreatif memberi nama yang kreatif, yang biasanya terkait dengan kultur lingkungan anggota atau calon anggota yang dilayani. Penanaman *fitur* produk tak jarang menjadi salah satu sarana pemasaran, sekaligus sosialisasi BMT bersangkutan di tengah masyarakat.⁷

Gerakan BMT saat ini telah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas di Indonesia. Terbukti dengan fakta berkembangnya BMT, yang menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam dua hal. Perkembangan dalam jumlah anggota dan nasabah yang dilayani, di satu sisi. Pertumbuhan aset yang dikelola, serta perbaikan kinerja BMT telah

⁶ Saat Suharto, Joelarso, Mursida Rambe dkk, Pedoman Akad Syariah (PAS) Perhimpunan BMT Indonesia, Perhimpunan BMT Indonesia: PT. Permodalan BMT Ventura, 2014, h. iv

⁷ Dokumentasi BTM El Amanah Kendal.

teruji, di mana manfaat secara langsung dirasakan banyak orang, sehingga mendapat dukungan yang makin meluas.⁸

Dengan kesungguhan menjalankan amanah melalui pengembangan usaha pada sektor keuangan yakni simpan-pinjam, BMT El Amanah Kendal tidak hanya mensejahterakan anggota dan calon anggota namun juga masyarakat sekitarnya. Ini merupakan aspek sosial BMT yang membantu memberdayakan anggotanya supaya mandiri guna meningkatkan taraf hidup dengan peningkatan usahanya. Dalam proses penghimpunan dana (*funding*) khususnya, mereka mampu meyakinkan masyarakat untuk mempercayakan dana agar dikelola sehingga dapat bermanfaat secara optimal. Dengan cakupan kabupaten, kinerja serta kredibilitas BMT El Amanah Kendal dipantau langsung oleh masyarakat sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap lembaga ini. Pola interaksi kekeluargaan dan keterbukaan menjadi pilihan BMT El amanah Kendal dalam menjalankan usahanya. BMT El Amanah secara tidak langsung dituntut mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi semua. Sehingga diperlukan strategi penghimpunan dana yang baik agar dapat mencapai target yang diinginkan.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi penghimpunan dana yang dilakukan, sehingga penulis akan mengambil judul Tugas Akhir **“STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PADA PRODUK SIMPANAN EL AMANAH DENGAN**

⁸ Awalil Risky, *BMT Fakta dan Prospek Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta kreasi wacana, 2007 h. 123- 124.

AKAD WADIAH YAD ADH DHAMANAH DI BMT EL AMANAH KENDAL”

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana tertera dalam latar belakang diatas, bahwa dalam kota yang berlokasi kabupaten dan dekat dengan pasar, BMT El Amanah mampu berkembang pesat khususnya dalam penghimpunan dana, sehingga penulis akan merumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana prosedur operasional produk tabungan Simpanan El Amanah dengan akad wadiah yad dhamanah di BMT El Amanah?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam penghimpunan dana produk Simpanan El Amanah dengan akad wadiah yad dhamanah?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis diantaranya adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana prosedur tabungan Simpanan El Amanah di BMT El Amanah Kendal.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam penghimpunan dana dengan penerapan akad wadiah yad dhamanah di BMT El Amanah Kendal.

D. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan baru, khususnya pada strategi penghimpunan dana produk Simpanan El Amanah yang ada di BMT El Amanah Kendal dan juga sebagai bekal di masa yang akan datang untuk dapat menerapkan suatu keadaan baik secara teknis maupun praktis.

2. Bagi pembaca

Dapat menambah informasi yang bermanfaat mengenai strategi penghimpunan dana produk Simpanan El Amanah yang ada di BMT El Amanah Kendal dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang menyusun Tugas Akhir.

3. Bagi Program D3 Perbankan Syari'ah

Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi penghimpunan pada tabungan simp.El Amanah dan sebagai hasil penerapan diharapkan menyumbang kajian ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian berikutnya.

4. Bagi BMT El Amanah Kendal

Sebagai bahan evaluasi dalam upaya pengembangan produk yang lebih baik lagi dan memperbaiki usaha atas kekurangan yang ada dalam penerapan system di BMT El Amanah Kendal. Dan dapat

memperkenalkan eksistensi BMT El Amanah Kendal di masyarakat luas serta dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha secara syari'ah.

5. Bagi Masyarakat

Sebagai wahana informasi bagi masyarakat tentang operasional BMT, khususnya mengenai teknik prosedur produk simpanan El Amanah dengan akad wadiah yad dhamanah.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka yang penulis sajikan sesuai dengan pokok permasalahan penelitian ini. Studi ini dilakukan dalam rangka menemukan kesimpulan relevansi hasil penelitian maupun buku-buku yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal tersebut tercermin dalam hasil karya-karya, baik yang berasal dari hasil penelitian maupun buku-buku yang relevan dengan permasalahan penelitian ini antara lain :

Pembahasan tentang penghimpunan dana yang telah di kaji oleh :

1. Siti Nurul Hidayah, 092503066, TA (Tugas Akhir) yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Pada Jasa Layanan Simpanan SIRELA Di KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran, UIN Walisongo Semarang, 2012. Strategi yang dilakukan peneliti mulai dari persiapan pribadi untuk memasarkan produk simpanan, menyampaikan keunggulan produk yang dipasarkan, dan dengan

membawa media pendukung yang berupa brosur. Sasaran pemasaran dimulai dari diri sendiri (yang memasarkan produk simpanan/marketing), kemudian keluarga, lingkungan, kerabat/kenalan dan masyarakat luas. Sasaran masyarakat luas ini meliputi perorangan, lembaga pendidikan, lembaga keuangan lain dan lembaga dakwah & sosial. Tabungan Sirela di KJKS BMT Al Hikmah menggunakan akad mudharabah dan dalam pelaksanaannya dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Dalam praktek pelaksanaannya ketika penulis melakukan penelitian di KJKS BMT Al Hikmah, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam praktek yang ada di KJKS BMT Al Hikmah. Berbeda dengan yang penulis teliti disini, yang penulis teliti disini yaitu strategi produk penghimpunan dananya dengan menggunakan akad wadiah yadh dhamanah jadi berbeda dengan peneliti di atas.

2. Fitri Meilani, 107046102107, Skripsi yang judulnya Strategi Penghimpunan Dana Pihak ketiga Pada BMT Al-Fath IKMI Pamulang, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011. Analisis yang diteliti oleh Fitri Meilani tentang strategi penghimpunan dana pada pihak ketiga, yang merupakan sumber pendanaan utama BMT Al-Fath IKMI Pamulang. Dan strategi pemasaran pada produk-produk simpanan pada BMT Al-Fath dan juga perkembangan Dana Pihak Ketiga mengambil dari tahun 2006 sampai 2010 yang gambarannya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sedangkan perbedaan dari

analisis yang penulis teliti berbeda dengan yang di atas, penulis hanya meneliti salah satu produk saja yaitu produk Simpanan El Amanah.

3. Maghfirlani Afthin, 042503044, TA (Tugas Akhir) yang judulnya Strategi Funding Di BMT Marhamah Wonosobo, UIN Walisongo Semarang, 2008. Strategi funding yang digunakan oleh maghfirlani yaitu menggunakan pendekatan interaksi kekeluargaan dengan menggunakan komunikasi pemasaran dan mengedepankan pelayanan untuk menarik nasabah menginvestasikan uang agar diamankan pada BMT Marhamah dan bermacam-macam produk funding yang mempunyai ciri dan keunggulan masing-masing yang sesuai dengan kepentingan nasabah, misalnya untuk investasi masa depan yaitu produk SIMAPAN. Berbeda dengan peneliti yang saya teliti, disini penulis membahas tentang strategi pemasaran produk El Amanah. Jadi berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Maghfirlani Afthin.

Dari penelitian di atas, penulis akan membahas secara rinci tentang penghimpunan dana pada produk di BMT El Amanah Kendal. Oleh karena itu penulis merasa perlu untuk mengadakan suatu penelitian mengenai penghimpunan dana.

F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara kerja untuk dapat memahami obyek-obyek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian⁹. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian supaya memperoleh data-data yang akurat yaitu:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis/ lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁰

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama di lapangan baik dari individu atau perseorangan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara langsung dari pihak BMT El Amanah Kendal yang dilakukan dengan Bapak Kunaefi Abdillah S.Ag. selaku manager dan Bapak Slamet, S.Hi. selaku marketing. Dan dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang strategi penghimpunan dana di BMT.

⁹ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 46.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009, h. 4

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Dengan metode ini penulis mendapatkan data, buku, lampiran slip-slip, modul gambaran umum tentang BMT El Amanah Kendal, modul panduan tentang produk-produk BMT El Amanah Kendal dan brosur-brosurnya.

3. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data ini penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Metode wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan pengumpulan data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden (guide) wawancara. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran sebagai pelengkap data yang tidak diperoleh dari metode lain. Metode ini dilakukan dengan cara melakukan Tanya jawab kepada bagian-bagian yang terkait dengan tema yang di angkat di BMT El Amanah Kendal, hal ini dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan atau salah pengertian mengenai permasalahan yang diangkat. Dan wawancara ini dilakukan dengan

Bapak Kunaefi Abdillah S.Ag. selaku manager, Bapak Slamet S.Hi. selaku marketing dan Ana Lutfiana selaku Teller.

b. Metode observasi

Teknik ini menggunakan pengamatan terhadap suatu objek dengan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya sehingga metode observasi ini merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya dan instrument lainnya dapat berupa lembar panduan pengamatan dan sebagainya. Observasi yang dilakukan penulis dengan mengamati secara langsung selama magang di BMT El Amanah Kendal strategi pemasaran yang digunakan untuk produk penghimpunan dana produk simpanan El Amanah di BMT El Amanah Kendal

c. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis, berupa surat-surat, catatan, notulen, laporan, rapat, agenda, dan sebagainya. Metode dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan kegiatan yang ada di BMT El Amanah Kendal.

4. Metode Analisis Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode analisis deskripsi. Analisis Deskripsi bertujuan untuk memberikan deskripsi

mengenai subyek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.¹¹ Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan baik dari wawancara, observasi maupun dokumentasi selama mengadakan penelitian di BMT El Amanah Kendal.

Setelah data terkumpul, selanjutnya penulis menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode deskriptif analisis yaitu mendeskripsikan hasil dari pengumpulan data.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan proses kerja dalam menyusun Tugas Akhir ini serta untuk mendapatkan gambaran dan arah penulisan yang baik dan benar. Penyusunan Tugas Akhir ini terdiri dari atas 4 (empat) bab, yang terdiri dari:

1. Bagian Muka

Bagian ini memuat halaman Judul, Halaman Pengesahan, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Deklarasi, Motto, Persembahan, Kata Pengantar dan Daftar Isi.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

¹¹ Prof. Dr. H. Burhan Bungin, M. Si., Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013, h. 128-154

- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penulisan
- D. Manfaat Penelitian
- E. Tinjauan Pustaka
- F. Metodologi Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK BAHASAN

Tinjauan teoritis tentang strategi penghimpunan dana pada produk tabungan Simpanan El Amanah dengan akad wadiah yad dhamanah di BMT El Amanah Kendal, berisi tentang:

1. Strategi Pemasaran yang terdiri dari:

Definisi strategi, Definisi Pemasaran, Definisi Strategi Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Konsep-Konsep Pemasaran, Lingkungan Pemasaran dan Bauran Pemasaran.

2. Penghimpunan Dana dengan Akad wadiah yang digunakan dalam penghimpunan dana di BMT El Amanah Kendal. Yang berisi tentang: Penghimpunan Dana Wadiah Yad Dhamanah, Penghimpunan Dana Berdasarkan Prinsip Wadiah dan Akad Pola Titipan Wadiah Yad Dhamanah.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT EL AMANAH KENDAL

A. Profil KJKS BMT El Amanah

1. Sejarah Berdirinya KJKS BMT El Amanah Kendal
2. Landasan Usaha
3. Legalitas Usaha
4. Pendiri KJKS BMT El Amanah
5. Filosofi KJKS BMT El Amanah Kendal
6. Struktur Organisasi KJKS BMT El Amanah Kendal
 - a) Pengurus KJKS BMT El Amanah periode 2011-2014
 - b) Pengawas
 - c) Pimpinan/Manager
 - d) Teller KJKS BMT El Amanah
 - e) Marketing KJKS BMT El Amanah
7. Visi dan misi KJKS BMT El Amanah
8. Jam Operasional KJKS BMT El Amanah

B. Produk-Produk BMT El Amanah Kendal

C. Gambaran umum Produk Simpanan El Amanah

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Prosedur Operasional Produk Simpanan El Amanah Dengan Akad Wadiah Yad Dhamanah

B. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan BMT EL Amanah Dalam Menghimpun Dana Pada Produk Simpanan El Amanah

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

3. Bagian akhir

Terdiri dari daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

BAB II

**TEORI TENTANG STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PADA
PRODUK SIMPANAN EL AMANAH DENGAN AKAD WADIAH YADH
DHAMANAH**

1. STRATEGI PEMASARAN

A. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu Strategia (stratos: militer, agia: memimpin). Suatu siasat dalam menjalankan suatu maksud/tujuan tertentu atas suatu prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.

Strategi menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹

Strategi menurut John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusatbahasa, Edisi 4, Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama, 2008, hlm.1340

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.²

B. Definisi Pemasaran

Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses social dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya”.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah di terima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: ”Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.”³

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

² Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing Bank Syariah*, Cet. 1, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010, h. 29

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *SYARIAH MARKETING*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, h. 26

mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.⁴

C. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.⁵

Strategi pemasaran juga sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat swastha “ Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi krisis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.⁶

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

⁴ Drs. Agus Hermawan M.Si, MBus (Universitas Negeri Semarang), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 33

⁵ Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing Bank Syariah*, Cet. 1, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010, h. 119

⁶ Drs. Agus Hermawan M.Si, MBus (Universitas Negeri Semarang), *Komunikasi Pemasaran*, h. 33

keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

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

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang

dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan layout dan strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran (marketing mix).⁷

Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar/marketer.⁸ Dan seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu nasabah untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.

Dalam **strategi produk**, misalnya bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik atau bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan moto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya. Harga bagi bank konvensional adalah bunga. Harga tersebut terdiri harga beli (bunga simpanan) dan harga jual (bunga kredit). Selisih dari harga jual dan harga beli ini merupakan keuntungan bank dan kita kenal dengan nama *spread based*. Disamping itu, bank dapat pula menentukan harga berdasarkan beban atau biaya yang harus ditanggung nasabah seperti biaya administrasi, biaya kirim, iuran,

⁷ Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 189-192

⁸ Drs. Agus Hermawan M.Si, MBus (Universitas Negeri Semarang), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 28

biaya tagih, biaya provisi dan komisi, atau biaya sewa. Biaya-biaya ini dalam dunia perbankan kita kenal dengan nama *fee based*. Penentuan harga berdasarkan *spread based* dan *fee based* ini dikenal dalam bank konvensional. Sedangkan bagi bank syariah dikenal dengan nama sistem bagi hasil atau *profit and loss sharing*. Untuk menentukan harga bank dapat menggunakan beberapa metode dan penggunaan masing-masing metode tergantung bank yang bersangkutan.

Strategi lokasi dan layout bagi bank adalah bagaimana menentukan lokasi dan layout suatu cabang bank.⁹ Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Pertimbangan penentuan lokasi biasanya mengarahkan dekat dengan masyarakat atau pasar atau pusat industri.

Sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi ini kita kenal dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas usaha, serta membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

⁹ Ir. Hendro, M.M., *Dasar-dasar KEWIRAUSAHAAN*, Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama, 2011, h. 192

Sedangkan strategi penentuan layout adalah strategi mengenai tata letak gedung dengan segala sarana dan prasarana yang dimiliki. Layout juga dilakukan terhadap ruangan yang akan digunakan dengan menggunakan berbagai cara. Layout yang perlu dilakukan adalah terhadap gedung, baik parker, bentuk gedung, atau lainnya yang berkaitan dengan gedung tersebut. Kemudian, layout ruangan beserta isinya, kursi, meja lemari, mesin, peralatan, dan sebagainya.

Penentuan layout juga perlu dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai factor, seperti keamanan, kenyamanan, keindahan, efisiensi, biaya, fleksibilitas, dan pertimbangan lainnya.¹⁰

Kemudian **strategi promosi** terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah. Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama. Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Bagi bank, penjualan pribadi dilakukan melalui seluruh karyawan bank yang merupakan salah satu promosi yang terbaik. Secara khusus penjualan pribadi dapat dilakukan melalui petugas Customer Service sebagai ujung tombak bank.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah

¹⁰ Kasmir, S.E., M.M., *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, h. 130-131

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹¹

Guna menerapkan strategi ini bank harus terlebih dulu melakukan analisis pesaing. Analisis ini dijalankan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing di samping untuk melihat peluang dan serta ancaman yang mungkin akan timbul baik sekarang atau di masa yang akan datang.

D. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam prkariknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

¹¹ Kasmir, S.E., M.M., *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, h.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

E. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin. Pernyataan Adam Smith ini memicu munculnya konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, daya beli adalah faktor penting sehingga manajemen harus berfokus pada usaha peningkatan efisiensi produksi dan distribusinya agar produknya laku di pasar.¹²

2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing Myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-

¹² Ir. Hendro, M.M., *Dasar-dasar KEWIRAUUSAHAAN*, Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama, 2011, h. 373

ciri yang terbaik.¹³ Jika produk tidak bisa memuaskan konsumen hal ini akan memunculkan sebuah konsep baru, yaitu *customer driver product* atau pelanggan akan memaksa perusahaan untuk membuat produk seperti yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dan sebaliknya jika konsep produk yang baik akan membuat konsumen menerima produk yang memiliki hal terbaik dalam kualitas, kemasan, dan ciri-ciri produk lainnya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (parpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dari perusahaan dalam jumlah yang banyak bila perusahaan tersebut tidak melakukan usaha penjualan dan promosi. Konsep penjualan bertumpu pada kemampuan tim perusahaan (penjualan atau *sales force*) dalam membuat konsumen percaya dan yakin akan produk yang ditawarkan.

¹³ Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler, konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- b. Membuat apa yang anda dapat jual daripada menjual apa yang anda buat.
- c. Mencintai pelanggan.
- d. Adalah yang menentukan.
- e. Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep

pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

F. Lingkungan Pemasaran

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran bank juga sama dengan kegiatan pemasaran di perusahaan lainnya. Salah satunya adalah harus memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan pelanggan sarannya.

Lingkungan pemasaran bank dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

1) **Lingkungan Mikro** adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam

melayani para pelanggannya. Komponen-komponen lingkungan mikro adalah sebagai berikut.

a. Manajemen Bank itu sendiri

Maksudnya adalah kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada di dalam bank untuk bekerja sama. Misalnya, divisi atau bagian atau departemen keuangan, pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia yang ada di bank tersebut. Kerja sama yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan, demikian pula sebaliknya. Artinya, masing-masing fungsi saling mendukung kegiatan pemasaran yang di jalankan.

b. Pemasok

Merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan, tenaga kerja, bahan baku, atau listrik.

c. Perantara Pemasaran

Merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosika, menjual, dan mendistribusikan barang-barang ke pembeli akhir, seperti perusahaan distribusi, biro jasa, pemasaran dan perantara keuangan (pedagang grosiran atau pedagang eceran).

d. Nasabah

Merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

e. Pesaing

Pesaing bank merupakan lawan bank kita yang memproduksi atau menjual barang sejenis di wilayah tertentu. Pesaing terdiri dari pesaing yang sama atau sejenis, yaitu bank-bank dan pesaing yang jauh atau pesaing yang menjual produk yang mirip dijual oleh produk bank seperti lembaga keuangan lainnya.¹⁴ Dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing setiap saat harus didapat dan dianalisis. Informasi ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelijen pemasaran yang dimiliki perusahaan maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar perusahaan mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana serta di mana letak kelemahan pesaing. Perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaing.¹⁵

¹⁴ Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h.

¹⁵ Kasmir, S.E., M.M., *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, h.

2) Lingkungan Makro

a. Lingkungan Demografis

Merupakan lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti jumlah penduduk, kepadatan penduduk di suatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan, dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain seperti urbanisasi.

b. Lingkungan Ekonomis

Merupakan faktor-faktor yang memengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tingkat-harga umum. Yang menyebabkan perubahan daya beli adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga di pasar.

c. Lingkungan Teknologi

Merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada. Lingkungan teknologi juga diukur melalui laju pertumbuhan penelitian dan pengembangan.

d. Lingkungan Politik dan Undang-undang yang mengawasi perubahan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan

individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya lembaga swadaya masyarakat (LSM).¹⁶

G. Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran (4P). Guna memusatkan diri pada strategi pembeda, bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk yang dijual, strategi promosi, penentuan harga pokok, dan tempat yang digunakan.¹⁷

a. Produk (*Product*)

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberi keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.

¹⁶ Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 204

¹⁷ Ir. Hendro, M.M., *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, h. 389

1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki arti (dalam arti positif);
- b. Menarik perhatian
- c. Mudah diingat

2. Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain”

- a) Mudah diingat;
- b) Terkesan hebat dan modern;
- c) Memiliki arti (dalam arti positif);
- d) Menarik perhatian

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian

pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingatkan harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.¹⁸ Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.¹⁹

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri yaitu:

¹⁸Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*, h. 221-227

¹⁹Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing Bank Syariah*, h. 133

1. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkn penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4. Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan memopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasarnya. Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk dan merek terdiri dari 4 jenis kegiatan, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis;
- b. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- d. Pemasangan melalui koran;
- e. Pemasangan melalui majalah;
- f. Pemasangan melalui televisi;
- g. Pemasangan melalui radio;
- h. Dan menggunakan media lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan

untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
 - b. Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
 - c. Dan promosi penjualan lainnya.
3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.

Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.²⁰

- d. Tempat (*Place*)

Tempat yang dibahas bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih ditekankan

²⁰Dr. Kasmir, S.E., M.M., h. 230-246

pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis dan menjadi tempat yang dapat menjadikan konsumen merasa nyaman (*convenience* atau kenyamanan).²¹

2. PENGHIMPUNAN DANA

Pada penghimpunan dana terdapat akad *wadiah* dan akad *mudharabah*. Kata *wadiah* berasal dari kata *wadaa'a asy syai* yang berarti meninggalkan sesuatu. *Wadiah* adalah sebagian amanat yang ada pada orang yang dititipkan dan ia berkewajiban mengembalikan pada saat pemiliknya meminta. Firman Allah dalam Surat Al Baqarah 283: "*jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaklah yang ia percayai itu menunaikan amanatnya sebagian yang lain maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya*". Orang yang menerima titipan tidak berkewajiban menjamin, kecuali jika ia tidak melakukan kewajiban sebagaimana mestinya atau melakukan *jinayah* terhadap barang titipan.

Dilihat dari segi sifat akad *wadiah*, para ulama fiqh sepakat menyatakan akadnya bersifat mengikat kedua belah pihak. Bila seseorang dititipi barang oleh orang lain dan akadnya ini memenuhi rukun dan syarat *wadiah*, maka pihak yang dititipi bertanggung jawab untuk memelihara barang titipan itu. Para ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa status

²¹Ir. Hendro, M.M., *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, 395-397

wadiah di tangan orang yang ditiitipi bersifat *amanah* bukan *adh-dhaman*, sehingga seluruh kerusakan yang terjadi selama penitipan barang tidak menjadi tanggung jawab orang yang ditiitipi kecuali kerusakannya disengaja atau karena kelalaian orang yang ditiitipi. Sebagaimana dalam sabda Rasulullah SAW yang menyatakan: ”Orang yang ditiitipi barang, apabila tidak melakukan pengkhianatan, tidak dikenakan ganti rugi”. (HR. al-Baihaqi ad-Daraquthni)

Akad wadiah dipergunakan untuk simpanan dalam bentuk giro dan tabungan. Sedangkan akad *mudharabah* sebagaimana pada umumnya yang dipergunakan pada penghimpunan dana dalam bentuk giro, tabungan dan deposito adalah akad *mudharabahmuthalaqah*, yaitu bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.²² Pemilik modal dalam hal ini nasabah investor sebagai *shahibul maal* pada saat menginvestasikan dananya pada bank syariah sebagai *mudharib* tidak menentukan batasan-batasan kepada bank syariah dalam mengelola dananya. Hal ini wajar karena bilamana dalam penghimpunan dana akad yang dipergunakan adalah akad *mudharanah muqhayyadah* maka bank akan kesulitan dalam mengelola dana tersebut karena nasabah akan memberikan batasan-batasan bagi bank syariah untuk mengelola dananya.

Dalam hal yang khusus dimungkinkan bank syariah berfungsi sebagai perantara antara pemilik dan pengelola dana, dan atas peran dan

²² Ibid, h.39

fungsi tersebut bank syariah mendapatkan imbalan atas jasa tersebut mempertemukan kedua belah pihak. Bank syariah tidak diberikan wewenang untuk mengelola administrasi bagi hasil termasuk hak dan kewajiban masing-masing pihak. Akad yang dipergunakan adalah *akad mudharabah muqayyadah* murni. Sedangkan *mudharabah muqayyadah* tidak murni adalah jasa yang diberikan oleh bank syariah bukan sebagai perantara antara pemilik modal dan pengelola modal, tetapi sebagai yang mengadministrasikan proses bagi hasil, termasuk hak dan kewajiban masing-masing pihak sehingga dari jasa tersebut bank syariah mendapat imbalan.²³

A. Penghimpunan Dana Wadiah Yad Dhamanah

Dalam kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat, BMT dapat menawarkan produk jasa wadiah, yang dari segi kebahasaan berarti ‘titipan’, Aqad ‘wadiah’ termasuk kategori aqad “*tabarru*”, yakni aqad yang bersifat kebajikan karena mengandung unsur tolong menolong antara sesama manusia dalam lingkungan sosial.

Prinsip dasar *wadiah* menyebutkan bahwa seorang penitip barang wajib membayar seluruh biaya yang dikeluarkan pihak yang dititipi, secara otomatis, untuk keperluan pemeliharaan barang titipan tersebut, di samping imbalan jasa dalam jumlah yang pantas sesuai

²³ Dr. Trisadini P. Usanti, S.H., M.M., Prof. Dr. Drs. Abd.Shomad. S.H., M.M., *Transaksi Bank Syariah*, h. 38

kadar kepatutan atau berdasarkan kesepakatan di muka antara kedua pihak pada waktu perjanjian wadiah dibuat.

Demikian juga dalam hal pengerahan dana *wadiah*, pada prinsipnya BMT boleh memungut biaya administrasi kepada nasabah, karena ini menjadi haknya, dan nasabah wajib memenuhinya sebagai imbalan jasa yang diberikan BMT dalam memelihara keamanan harta (dana) yang dititipkan nasabah kepadanya. Adapun mengenai besaran biaya administrasi, kadarnya ditentukan berdasarkan parameter yang wajar dalam dunia perbankan.

Dalam kerangka pengerahan dana *wadiah* ini, atas izin penitip (nasabah) BMT dapat mengelolanya untuk tujuan komersial, sehingga bila kemudian diperoleh keuntungan BMT dapat memberikan hibbah (bonus) yang besarnya tidak boleh ditetapkan secara pasti di muka dengan kalkulasi angka-angka rupiah atau persentase atas nilai pokok dana *wadiah*, sekian atau sekian. Sebaliknya bila kerugian yang didapat, BMT menanggung risiko kerugian tersebut, sehingga *wadiah* seperti ini lazim dikenal dalam istilah fiqih sebutan *wadiah 'wadiah yad ad-dhamanah'* (titipan dengan risiko ganti rugi). Para ulama dari kalangan mazhab Maliki, Syafi'i, dan hambali (jumhur ulama) mendefinisikan wadiah sebagai, mewakilkan orang lain untuk memelihara harta tertentu. Sedangkan ulama mazhab Hanafi berpendapat, *wadiah* adalah mengikutsertakan orang lain dalam

memlihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun isyarat.

Dalam praktiknya, sebagian pengelola BMT menyebutkan bonus *wadiah* dengan istilah ‘bagi hasil’ yang besarnya ditentukan di muka atas dasar hitungan persentase angka-angka rupiah serta dengan membandingkan besaran bunga tabungan yang diberikan bank konvensional dalam menarik minat calon nasabah.

Hal ini dilakukan karena pengelola merasa kesulitan ketika harus menjalankan dengan semestinya prinsip-prinsip *wadiah* menurut ajaran syariah, sementara pada saat yang sama pengetahuan ke-syariah-an nasabah sendiri masih sangat rendah. Di samping itu ditemukan pula bukti bahwa sebagian pengelola BMT melakukan hal yang sama karena kurang percaya diri dan menganggap pola yang ditawarkan BMT tidak lebih efektif daripada yang dilakukan bank konvensional.²⁴

Karena prinsip *wadiah* adalah titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu dan tidak dapat menghasilkan keuntungan, produk yang dapat diterapkan untuk prinsip ini adalah giro dan tabungan. Pada umumnya, motivasi utama orang menitipkan dana pada bank adalah untuk keamanan dana mereka dan memperoleh keleluasaan untuk menarik kembali dananya sewaktu-waktu.²⁵

²⁴ Makhalul Ilmi SM, Teori dan praktek mikro keuangan syariah: beberapa permasalahan dan alternatif solusi, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 30-31

²⁵ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2003, h. 89-93

B. Penerapan Akad Wadiah

1. Pengertian Al-wadiah

Dalam tradisi fiqih Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip al-wadiah. Al-wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

2. Landasan Syariah

a. Al-Qur'an

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ...

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya...” (An-Nisaa’: 58)

...فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ...

Artinya : “... jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya....” (Al-Baqarah: 283)

b. Al-Hadist

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى

اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ انْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ.

(رواه الترمذي و ابو داود وحسنه)

Artinya : Dari Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW. Bersabda, “Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.” (HR Abu Dawud dan menurut

Tirmidzi hadist ini hasan, sedang Imam Hakim mengkategorikannya sahih).

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

c. Ijma

Para tokoh ulama Islam sepanjang zaman telah melakukan ijma (konsensus) terhadap legitimasi *al-wadiah* karena kebutuhan manusia terhadap hal ini jelas terlihat, seperti dikutip oleh Dr. Azzuhaily dalam *al-fiqh al-Iszlami wa Adillatuhu* dari kitab *al-Mughni wa Syarh Kabir li Ibni Qudhamah dan Mubsuth li Imam Sarakhsy*.²⁶

d. Jenis-jenis Wadiah

Wadiah dibagi atas *wadiah yad al-amanah* dan *wadiah yad adh-dhamanah*.

1. *Wadiah yad al-amanah*

Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohnya dalam memelihara barang titipan.

²⁶ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 85-86

Penggunaan uang titipan harus terlebih dulu meminta izin kepada si pemilik uang dan dengan cacatan si pengguna uang menjamin akan mengembalikan uang tersebut secara utuh. Dengan demikian, prinsip *yad al-amanah* (tangan amanah) menjadi *yad adh-dhamaah* (tangan penanggung).²⁷

Contoh dalam penerapannya yaitu penerima simpanan adalah *yad al-amanah* (tangan amanah), artinya ia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan (karena factor-faktor di luar batas kemampuan). Hal ini telah di kemukakan oleh Rasulullah dalam suatu hadits.

“ Jaminan pertanggungjawaban tidak diminta dari peminjam yang tidak menyalahgunakan (pinjaman) dan penerima titipan yang tidak lalai terhadap titipan tersebut.”

Akan tetapi, dalam aktivitas perekonomian modern, si penerima simpanan tidak mungkin akan meng-*idle*-kan aset tersebut, tetapi memergunakannya dalam aktivitas perekonomian tertentu. Karenanya, ia harus meminta izin dari si pemberi titipan untuk kemudian mempergunakan

²⁷ Herry Susanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 179

hartanya tersebut dengan catatan ia menjamin akan mengembalikan aset tersebut secara utuh. Dengan demikian, ia bukan lagi *yad al-amanah*, tetapi *yad adh-dhamanah* (tangan penanggung) yang bertanggung jawab atas segala kehilangan/kerusakan yang terjadi pada barang tersebut.²⁸

2. *Wadiah yad adh-dhamanah*

Wadiah yad adh-dhamanah adalah titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan.

Wadiah yad adh-dhamanah merupakan pengembangan dari *wadiah al-amanah* yang disesuaikan dengan aktifitas perekonomian. Penerima titipan diberi izin untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari titipan tersebut. Penyimpan mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap kehilangan/kerusakan barang tersebut. Semua keuntungan yang diperoleh dari titipan tersebut menjadi hak penerima titipan. Sebagai imbalan

²⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 87

kepada pemilik barang/dana dapat diberikan semacam insentif berupa bonus yang tidak disyaratkan sebelumnya.²⁹

Contoh dalam penerapannya yaitu sebagai konsekuensi dari *yad adh-dhamanah*, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga ia adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Sebagai imbalan, si penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap hartanya, demikian juga fasilitas-fasilitas giro lainnya.

Sesungguhnya demikian, bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secara *advance*, tetapi betul-betul merupakan kebijaksanaan dari manajemen bank.³⁰

Wadiah *yad dhamanah* adalah titipan harta (uang) dari pemiliknya (anggota) kepada penerima titipan (BMT) dimana harta tersebut dapat dimanfaatkan berdasarkan izin pemilik. Keutuhan harta tersebut dijamin oleh BMT sedangkan manfaat yang diterima digunakan sepenuhnya

²⁹ Wiroso, S.E., M.B.A., *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005, h. 21-23

³⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 87

oleh BMT. Atas kebijakan manajemen, BMT dapat memberikan sebagian hasil manfaat harta tersebut kepada anggota.³¹

Dengan menggunakan prinsip yad dhamanah, akad titipan seperti ini biasa disebut *wadiah yad Dhamanah* dengan skema di bawah ini³²:

1. Anggota mendatangi BMT untuk pembukaan rekening simpanan wadiah.
2. BMT menjelaskan persyaratan, kewajiban dan hak penyimpan (anggota).
3. Anggota mengisi formulir pembukaan rekening, melengkapi administrasi, dan menyetorkan sejumlah uang sebagai bentuk simpanan wadiah.
4. BMT menyalurkan simpanan wadiah tersebut kepada anggota pembiayaan yang membutuhkan.
5. BMT dapat memberikan bonus kepada anggota pemilik wadiah tanpa diperjanjikan sebelumnya³³.

Rukun dari akad titipan wadiah yad dhamanah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal sebagai berikut:

³¹ M. Amin Aziz, Aslichan Burhan, M. Ridwan dkk, *SOM&SOP BMT Baitul Maal Wat Tamwil*, Jakarta: PINBUK PRESS, 2002, h. 55

³² Ascarya, *Akad & produk bank syariah*, Jakarta: PTGrafindo Persada, 2008, h 43-44

³³ Saat Suharto, Joelarso, Mursida Rambe dkk, *Pedoman Akad Syariah (PAS) Perhimpunan BMT Indonesia*, 2014, h. 39-40

- 1) Pelaku akad, yaitu penitip (*mudi'/'muwaddi'*) dan penyimpan/penerima titipan (*muda'/'mustawda'*);
- 2) Objek akad, yaitu barang yang di titipkan; dan
- 3) Shighat, yaitu *Ijab* dan *Qabul*

Sementara itu, syarat wadiah yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut:

- 1) Bonus merupakan kebijakan (hak prerogatif) penyimpan; dan
- 2) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.

Prinsip *wadiah yad dhamanah* inilah yang secara luas kemudian diaplikasikan dalam dunia perbankan Islam dalam bentuk produk-produk pendanaannya, yaitu:

- 1) Giro (*current account*) wadiah
- 2) Tabungan (*savings account*) wadiah

Beberapa ketentuan Wadiah Yad Dhamanah, antara lain:

- 1) Penyimpan memiliki hak untuk menginvestasikan aset yang dititipkan;
- 2) Pentitip memiliki hak untuk mengetahui bagaimana asetnya di investasikan;
- 3) Penyimpan menjamin hanya nilai pokok jika modal berkurang karena merugi/terdepresiasi;

- 4) Setiap keuntungan yang diperoleh penyimpan dapat dibagikan sebagai hibah atau hadiah (bonus). Hal itu berarti bahwa penyimpan (bank) tidak memiliki kewajiban mengikat untuk membagikan keuntungan yang diperolehnya; dan
- 5) Penitip tidak memiliki hak suara.³⁴

C. Berdasarkan Prinsip Wadiah Yad Dhamanah

Penghimpunan dana anggota pada BMT dapat dilakukan atas dasar akad mudharabah, musyarakah, wadiah, dan hibah. Sedangkan bentuk penghimpunannya dapat terdiri dari Simpanan, Investasi maupun Modal penyertaan. Adapun berdasarkan jangka waktunya penghimpunan dana pada BMT bisa berjangka atau tidak berjangka. Pada umumnya penghimpunan dana yang menggunakan akad wadiah merupakan simpanan tidak berjangka.

Dari prinsip wadiah yad dhamanah yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan. Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus *guarantor* 'penjamin' keamanan barang/aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/aset yang dititipkan tersebut untuk

³⁴ Ascarya, *Akad & produk bank syariah*, Jakarta: PTGrafindo Persada, 2008, h 44

aktivitas perkonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/asset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam Islam agar aset selalu diusahakan untuk tujuan produktif (tidak *idle* atau didiamkan saja).

Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur aset penitip dengan asset penyimpan atau aset penitip yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggung jawab penuh atas risiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu, penyimpan diperbolehkan juga, atas kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya.

Dalam kegiatan penghimpunan dana anggota dengan bentuk simpanan atau investasi berdasarkan wadiah berlaku prinsip wadiah yad dhamanah dengan persyaratan minimal sebagai berikut:

- a. BMT bertindak sebagai penerima dana titipan dan anggota bertindak sebagai pemilik dana titipan.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai penerima dana titipan, BMT dapat mengelola dana titipan dengan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya.
- c. Dana titipan disetor penuh kepada BMT dan dinyatakan dalam jumlah nominal.

- d. Dana titipan dapat diambil setiap saat.
- e. BMT tidak diperbolehkan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada anggota, tetapi BMT boleh memberikan imbalan dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela.
- f. BMT tidak diperbolehkan memberikan hadiah apabila hadiah apabila hadiah mengurangi hak anggota lain. Hadiah boleh diberikan apabila berasal dari biaya pemasaran.
- g. BMT menjamin pengembalian dana titipan anggota.³⁵

Prinsip wadiah yad dhomanah ini sering dipraktikkan untuk dana-dana yang bersifat sosial, penitip tidak menghendaki adanya imbalan.

Beberapa ketentuan yang berlaku dalam produk ini:

- Penerima titipan berhak memanfaatkan barang atau uang yang dititipkan dan berhak pula memperoleh keuntungan.
- Penerima bertanggung jawab penuh akan barang tersebut, jika terjadi kerusakan atau kehilangan.
- Keuntungan yang diperoleh karena pemanfaatan barang titipan dapat diberikan sebagian kepada pemilik barang sebagai bonus atau hadiah.³⁶

³⁵ Saat Suharto, Joelarso, Mursida Rambe dkk, *Pedoman Akad Syariah (PAS) Perhimpunan BMT Indonesia*, Jakarta: Perhimpunan BMT Indonesia. Cet 1, 2014, h.8

³⁶ Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, h. 152

BAB III

GAMBARAN UMUM KJKS BMT EL AMANAH KENDAL

A. Profil KJKS BMT El Amanah

1. Sejarah Berdirinya KJKS BMT El Amanah

KJKS BMT El Amanah adalah lembaga keuangan *syari'ah* yang didirikan oleh Bank Muamalat, Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dan Masyarakat. 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 (KJKS), maka BMT El-Amanah mulai beroperasi dan bersama masyarakat berupaya membangun perekonomian masyarakat Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal menjadi lebih baik lagi.¹

BMT merupakan salah satu dari lembaga keuangan mikro bukan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip *syariah* Islam (untuk selanjutnya disebut *syariah*). Lembaga intermediasi antara pihak yang memiliki kelebihan dana (investor) dengan pihak yang memerlukan dana (pelaku usaha). BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan *syari'ah*. Selain itu BMT juga dapat

¹Dokumentasi KJKS BMT El Amanah.

dikatakan sebagai suatu lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak dibidang keuangan. Ini disebabkan karena BMT tidak hanya bergerak dalam pengelolaan modal (uang) saja, tetapi BMT juga bergerak dalam pengumpulan *Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS)*. Ini merupakan sebuah konsekuensi dari namanya itu sendiri yaitu *Bait Al Maal Wa Tamwil*. Pengertian dari *bait al maal* merupakan lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan profit. Sedangkan, pengertian *bait at-tamwil* merupakan lembaga pengumpulan dana (uang) guna disalurkan dengan orientasi profit dan komersial.² Sebagai lembaga sosial, baitulmal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan lembaga amil zakat (LAZ), oleh karenanya baitul mal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Sementara sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam.³

KJKS BMT EL AMANA Hadalah 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

² Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta: ISES Publishing, cet. I, 2008, h. 15

³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dassar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era Adicitra Intermedia, cet. I, 2011, h. 378

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.

KJKS BMT EL AMANAH adalah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah yang menjalankan aktivitas perputaran finansial dengan mendasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah Islam. Selain sebagai lembaga keuangan mikro, KJKS BMT El Amanah juga menjadi tempat untuk menerima dan menyalurkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh. No TDP. (Tanda Daftar Perusahaan) 11, 18,2,65, 00075 berlaku sampai tanggal 3 Agustus 2014. Pengesahan menteri koperasi no. 518.BH/XIV.13.02.2009/DKUMKM tanggal 30 juli 2009. Surat izin usaha perdagangan (SIUP) Kecil, nomor : 1398/ 11.18/PK/VI/09/UPT. Surat ijin koperasi KJKS nomor : 15/ Amanah/V/2009. Perihal permohonan pengesahan akta pendirian.

KJKS BMT El Amanah didirikan pada tanggal 28 November 2008 di kecamatan kota Kendal. Yang diketuai oleh bapak Abdul Ghofur, M. Ag. dengan beranggotakan 25 anggota. Modal Rp 25.000.000,00. KJKS BMT El Amanah mulai beroperasi pada 13 Februari 2009 yang bertempat di pasar kota Kendal kelurahan Pekauman Jalan Raya Lingkar Barat Pasar Kota Kendal. Pelayanan kas buka sampai jam 08.00 s/d 14.00 WIB. Anggota yang menggunakan

produk simpanan El Amanah Tahun 2013 sebanyak 835 anggota, Tahun 2014 sebanyak 1.108 anggota.⁴

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.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah dan Unit Jasa Keuangan Syari'ah.

3. Legalitas Usaha

1. Akte Notaris Nomor : 44 ,Tanggal 12 Juni 2009
2. Badan Hukum Nomor : 518.BH/XIV.13/02/2009,Tanggal 30 Juli 2009
3. NPWP Nomor : 02.769.885.1-513.000
4. TDP Nomor : 11,18,2,65,00078, Tanggal 3

⁴Hasil wawancara dengan Ana Lutfiana, Teller KJKS BMT El Amanah Kendal, tanggal 22 April 2015

Agustus 2009

5. SIUP : 1398/11.18/PK/VI/09/UPT.

Tanggal 3 Agustus 2009

4. Pendiri KJKS BMT El Amanah

KJKS BMT El Amanah Kendal didirikan oleh beberapa tokoh di Kabupaten Kendal yang berkomitmen untuk membudayakan praktek ekonomi syari'ah khususnya di Kabupaten Kendal yaitu:

1. H. Abdul Ghofur, M.Ag (PD 1 Fak. Syariah & Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang)
2. Nur Asiyah Msi (Dosen Fak. Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang)
3. Drs.H.Muh Tantowi,M.Si (Ketua STIK Kendal)
4. Wahyu Hidayat S.H,M.Hum (Kabag Hukum Pemkab Kendal)
5. Drs.H.Muh Kholid (Pengusaha Properti)
6. H.Wahidin Yunus (Pengusaha)
7. H.Agus Salim S.Ag (Pengusaha Dan Pemilik Pondok Pesantren Candirotto,Kendal)
8. Budi Setyo (Pegawai DKK Kendal)
9. Muh Yasin Hidayat (Kar.BMT Bismillah Sukorejo,Kendal)
10. Kunaefi Abdillah,S.Ag (PINBUK Jateng)
11. H. Ahmad Adib (Wiraswasta)
12. Drs. Utomo,MPd (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. Munawaroh, SKM (PNS)
19. Eka Hartaya,SPd (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)
25. Abdul Cholik,SSos (PNS, Sekdes Kel.Langenharjo, Kendal)

5. Filosofi KJKS BMT El Amanah

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

a. Teguh memegang amanah

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

b. Adil dan terbuka

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

c. Persatuan dan kebersamaan

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

6. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi KJKS BMT El Amanah

a) Pengurus KJKS BMT El Amanah periode 2011-2014

Pengurus adalah sekelompok orang yang diangkat berdasarkan rapat anggota tahunan (RAT) dalam satu periode kepengurusan. Pengurus biasanya terdiri dari ketua, sekretaris, dan bendahara ini adalah sepadan dengan dewan direksi dalam sebuah perusahaan. Dalam pemilihan pengurus KJKS BMT, dipilih berdasarkan kapasitas dari anggota koperasi yang ada baik dari sisi manajemen, keuangan dan bisnis. Disamping itu, keamanan, nilai keadilan dan kejujuran harus dipandang sebagai tonggak terdepan organisasi. Kerja pengurus dalam mengendalikan sebuah BMT memiliki kewajiban menjaga transparansi, dan memiliki

kemampuan untuk membuat peluang-peluang strategis bagi pengembangan BMT, maupun anggotanya.⁵

Adapun pengurus Koperasi Jasa keuangan syariah (KJKS) BMT El Amanah adalah sebagai berikut:

Ketua koperasi : H. Abdul Ghofur, M.Ag.

Wakil Ketua : Khoirun. ST

Sekretaris : Saifudin. MH

Bendahara Koperasi : Budi Setyo

Dewan Pengawas Syari'ah:

Ketua : Widi Mulyanto, SE

Anggota : 1. Drs. H.Muh Kholid
2. Betha Moh Zaky,SPT.⁶

Dewan pengawas syariah berwenang melakukan pengawasan penerapan konsep syariah dalam operasional BMT dan memberikan nasehat dalam bidang syaria'ah.

Yang memiliki tugas sebagai berikut:

1. Membuat pedoman syariah dari setiap produk pengerahan dana maupun produk pembiayaan BMT.
2. Mengawasi penerapan konsep syariah dalam seluruh kegiatan operasional BMT.

⁵Veithzal Rivai dkk, *Ekonomi Syariah Konsep, Praktek Dan Penguatan Kelembagaannya*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, cet. I, 2009, h, 166.

⁶ Dokumentasi BMT El Amanah

3. Melakukan pembinaan/konsultasi dalam bidang syariah bagi pengurus, pengelola dan atau anggota BMT.
4. Bersama dengan dewan pengawas syariah BPRS dan ulama /intelektual yang lain mengadakan pengkajian terhadap kemungkinan perkembangan produk-produk BMT.

b) Pimpinan/ Manager

Pimpinan/Manajer adalah seorang profesional yang bukan pemegang saham. Pimpinan bertugas memimpin operasional dan pengelolaan BMT sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan oleh pengurus. Disamping itu, bertanggung jawab secara penuh terhadap berjalannya BMT secara penuh secara keseluruhan.⁷ Pimpinan KJKS BMT El Amanah adalah Bapak Kunaefi Abdillah, S.Ag.

c) Ka.Pembiayaan KJKS BMT El Amanah : 1. Slamet, SH

Bagian pembiayaan memiliki wewenang melaksanakan kegiatan pemasaran dan memiliki tugas sebagai berikut:

1. Berfungsi dalam merencanakan sistem dan strategi pemasaran meliputi: segmentasi pasar, taktis operasional, sampai pada pendampingan anggota/nasabah.
2. Melakukan analisis usaha anggota/nasabah calon peminjam.

⁷Veithzal Rivai dkk, *Ekonomi Syariah Konsep, Praktek Dan Penguatan Kelembagaannya*, h, 167.

d) Marketing KJKS BMT El Amanah : 1. Ninda Wahyu Pangesti

Yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menerima dan melayani tamu atau nasabah yang datang ke BMT yang memerlukan pelayanan pemberian pembiayaan dari BMT atau jasa perbankan lainnya.
2. Melakukan, membuat analisa ekonomi/analisa angsuran yang diperlukan untuk setiap proses pemberian pembiayaan berdasarkan kelayakan, kelaziman, dan prinsip-prinsip pemberian angsuran yang wajar.
3. Memelihara dan membina hubungan baik dengan nasabah baik intern maupun antar bagian dalam rangka menjaga mutu pelayanan kepada masyarakat sehingga berada pada tingkat yang memuaskan.
4. Menjemput simpanan dan tabungan anggota.

e) Teller KJKS BMT El Amanah : 1. Ana Lutfiana.
2. Diah Meilani, SPd

Yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

3. Melakukan pekerjaan sebagai kuasa BMT dalam hal penerimaan setoran tunai maupun penarikan/pembayaran yang dilakukan oleh nasabah sesuai ketentuan yang berlaku

4. Bertanggung jawab atas keselamatan ketepatan dalam menghitung uang baik pada saat pembayaran maupun pada saat penerimaan uang.
5. Setiap menutup buku kasir dan menghitung saldo kas.
6. Membuat kas register.
7. Membuat laporan kas harian yang dilaporkan kepada Direktur.

7. Visi dan Misi KJKS BMT EL Amanah

a. Visi KJKS BMT El Amanah

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

b. Misi KJKS BMT El Amanah

- 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 anggota 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.⁸

8. Jam Operasional KJKS BMT El Amanah

Hari Senin – Hari Jum'at

1. Pelayanan Kas :

Jam 08.00 WIB – Jam 15.00 WIB

2. Pelayanan Anggota :

Jam 08.00 WIB – Jam 16.00 WIB

Hari Sabtu

1. Pelayanan Kas :

Jam 08.00 WIB – Jam 11.00 WIB

2. Pelayanan Anggota

Jam 08.00 – Jam 13.00 WIB

B. Produk-produk KJKS BMT El Amanah

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

1. Produk Simpanan

a. Simpanan Pokok

Simpanan Pokok adalah simpanan yang dibayarkan oleh setiap anggota koperasi ketika mendaftar sebagai

⁸Dokumentasi BMT El Amanah

anggota. Simpanan pokok dibayarkan satu kali yaitu pada waktu mendaftarkan sebagai anggota minimal sebesar Rp. 10.000,00.

Untuk mendapatkan pelayanan KJKS BMT El Amanah adalah dengan menjadi anggota:

- 1) Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
- 2) Melampirkan foto copy identitas
- 3) Membayar simpanan pokok (Simpok) dan simpanan wajib (Simwa)

Untuk transaksi simpanan ditambah dengan:

- 1) Mengisi aplikasi pembukaan rekening
- 2) Setoran pertama minimal Rp. 10.000,-
- 3) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-

b. Simpanan Wajib

Simpanan Wajib adalah simpanan yang wajib dibayarkan setiap bulan oleh anggota koperasi (anggota pendiri dan anggota biasa).

c. Simpanan Pokok Khusus (SPK)

Simpanan Pokok Khusus (SPK) adalah modal penyertaan dari anggota pendiri KJKS BMT, atau anggota KJKS yang diminta untuk menjadi anggota pendiri setelah KJKS didirikan. Besar simpanan khusus ditetapkan sebesar Rp. 100.000,00 per lembar.

d. Simpanan El Amanah

Simpanan El Amanah adalah tabungan/ simpanan sukarela anggota dengan akad mudharabah dan akad wadiah yadh dhamanah yang dirancang untuk pengatur arus kas pribadi, usaha maupun investasi.

Manfaat Simpanan El Amanah:

- 1) Bagi hasil simpanan menarik
- 2) Dapat dengan leluasa dalam melakukan transaksi
- 3) Bebas biaya administrasi
- 4) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

e. Simpanan Cendekia

Simpanan Cendekia adalah tabungan/simpanan yang disediakan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak/ anak didik.

Manfaat Simpanan Cendekia:

- 1) Bagi hasil tabungan menarik
- 2) Dapat dengan leluasa dalam melakukan transaksi
- 3) Bebas biaya administrasi
- 4) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

f. Simpanan Idul Fitri

Simpanan Idel Fitri adalah simpanan/ tabungan yang dirancang untuk khusus untuk mempersiapkan ibadah Idul Fitri.

Manfaat Simpanan Idul Fitri:

- 1) Sebagai bagian dari investasi akhirat
- 2) Mendapatkan bagi hasil setiap bulannya
- 3) Memudahkan rencana ibadah idul fitri
- 4) Bebas biaya

g. Simpanan Qurban Amanah

Smpanan Qurban Amanah adalah tabungan/ simpanan yang khusus dipersiapkan untuk penyembelihan hewan qurban.

Manfaat Simpanan Qurban Amanah

- 1) Sebagai bagian investasi akhirat
- 2) Mendapatkan bagi hasil setiap bulannya
- 3) Memudahkan rencana berqurban
- 4) Bebas hasil

h. Simpanan Haji Terwujud

Simpanan Haji Terwujud adalah 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) Bebas biaya
- 5) BMT menyediakan dana talangan haji
- 6) Setoran pertama Rp. 500.000,-

i. Simpanan Investasi Berjangka

Simpanan Investasi Berjangka adalah simpanan investasi dengan akad mudharabah berjangka, dimana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai nisbah/bagi hasil. SIMJAKA merupakan investasiberjangka waktu tertentu yang berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah, 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 professional. Dan deposito untuk anggota yang dirancang sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman dan barokah.

Jangka waktu SIMJAKA	Nisbah
3 bulan	40% : 60%
6 bulan	45% : 55%
1 tahun	50% : 50%

Manfaat SIMJAKA

- 1) Dana aman, manfaat dan menguntungkan
- 2) Bagi hasil kompetitif
- 3) Bebas biaya administrasi perbulan
- 4) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan
- 5) Mendapatkan fasilitas Automatic Roll Over atau Over Booking

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. 1.000.000,⁹

2. Produk pembiayaan

Untuk mendapatkan pembiayaan dari KJKS BMT El Amanah harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a) Foto copy KTP suami istri (bagi yang sudah menikah)
- b) Foto copy KK (Kartu Keluarga)
- c) Foto copy jaminan atau agunan (BPKB / Sertifikat)
- d) Rekening listrik atau telepon
- e) Foto copy SK dan slip gaji bagi pegawai atau karyawan
- f) Foto copy Karpeg, Taspen dan SK terakhir (bagi PNS)
- g) Bersedia disurvei

KJKS BMT El Amanah memberikan pembiayaan 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.

⁹Brosure BMT El Amanah

- 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)

Secara terminologi, makna mudharabah adalah sebuah prinsip dimana pemilik modal menyerahkan hartanya kepada pekerja agar berniaga dengan harta tersebut, dimana keuntungan dapat dibagi diantara kedua orang yang bertransaksi sesuai prosentase yang telah disepakati sebelumnya. Sekarang prinsip mudharabah ini dapat diimplementasikan dalam lembaga-lembaga ekonomi dan keuangan syari'ah kontemporer. Hampir semua lembaga ekonomi dan keuangan syari'ah kontemporer juga menggunakan prinsip ini sebagai salah satu prinsip operasional yakni prinsip bagi hasil.

Mudharabah adalah akad kerjasama antara pemilik modal (shahibul mal) dengan pengelola usaha (mudharib).Keuntungan dari usaha tersebut dibagi bersama berdasarkan kesepakatan.

Di bank islam, prinsip mudharabah ini digunakan sebagai salah satu prinsip operasinal. Secara operasional, prinsip mudharabah di bank islam diartikan sebagai perjanjian kesepakatan bersama antara pemilik modal dan pengusaha dengan ketentuan

pihak pemilik modal menyediakan dana dan pihak pengusaha memutar modal dengan dasar bagi hasil keuntungan. Dalam prinsip ini kedua belah pihak sama-sama menanggung risiko sesuai dengan kerugian dan keuntungan.¹⁰

b) Murabahah (Jual Beli)

Murabahah (jual beli) merupakan transaksi jual beli dimana harga pokok dan margin keuntungan diketahui dan disepakati oleh kedua belah pihak.

Murabahah adalah akad perjanjian menyediakan barang berdasarkan jual-beli, dimana bank syari'ah membiayai (membelikan) kebutuhan barang/investasi nasabah dan menjual kembali kepada nasabah ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Pembayaran dari nasabah dilakukan dengan cara angsur dalam jangka waktu yang telah ditentukan.¹¹

Pada perjanjian *murabahah*, bank mebiayai pemeblian barang yang dibuthkan oleh nasabah dengan membeli barang itu dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah keuntungan. Dengan kata lain, penjualan barang kepada nasabah dilakukan atas dasar *cost-plus profit*.¹²

¹⁰ Ahmad Hasan Ridwan, *BMT Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Bani Quraisy, 2004, h. 5-6

¹¹ Zainal Arifin, *Memahami Bank Syariah*, Jakarta: cet. ke-2, 2002, h. 116

¹² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, h.

c) Al Ijarah (sewa menyewa)

Al Ijarah (sewa menyewa) merupakan akad pemindahan hak guna atau manfaat atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak atas kepemilikan barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.¹³ Dalam konteks perbankan syariah *Ijarah* adalah *lease contract* dimana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya.¹⁴

d) Ba'I Bitsaman Ajil (BBA)

Ba'I Bitsaman Ajil adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam Ba'I Bitsaman Ajil ini penjual harus memberitahu harga pokok yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Ba'I Bitsaman Ajil ini dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan.

e) Musyarakah

Pada pembiayaan dengan pola musyarakah, BMT dan anggota bekerjasama (syarikat) dalam mengelola sebuah usaha

¹³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 188-189

¹⁴ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2000, h. 101

dengan masing-masing pihak berkontribusi dalam hal permodalan dan pengelolaan usaha. Keuntungan dibagikan berdasarkan nisbah yang sudah disepakati. Apabila terjadi kerugian usaha, kerugian ditanggung bersama.

f) Qardhul Hasan

Qardhul Hasan merupakan pinjaman kebajikan untuk kaum dhuafa dan mustahik yang benar-benar tidak mampu namun memiliki potensi untuk melakukan usaha produktif.

Qardh Al Hasan, yaitu meminjamkan sesuatu kepada orang lain, dimana pihak yang meminjami sebenarnya tidak ada kewajiban mengembalikan. Adanya Qardh Al Hasan ini sejalan dengan ketentuan Al-Qur'an surat At Taubah ayat 60 yang memuat tentang sasaran atau orang-orang yang berhak atas zakat, yang salah satunya adalah *Gharim*, yaitu pihak yang mempunyai utang di jalan Allah. Melalui Qard Al Hasan maka sangat membantu orang yang berutang di jalan Allah. Melalui Qardh Al Hasan maka sangat membantu orang yang berutang di jalan Allah untuk mengembalikan utangnya kepada orang lain tanpa adanya kewajiban baginya untuk mengembalikan utang tersebut kepada pihak yang meminjami.

Keberadaan akad ini merupakan karakteristik dari kegiatan usaha perbankan syariah yang berdasarkan pada prinsip tolong menolong.¹⁵

g) Rahn

Rahn merupakan jasa bantuan yang diberikan kepada anggota. Atas peran ini, BMT dapat meminta jasa/fee yang besarnya berdasarkan kesepakatan dengan anggota dengan mengacu pada pertimbangan harga jual.¹⁶

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 tabungan/pembiayaan
- b. Layanan Beasiswa Pendidikan bagi siswa yang tidak mampu yang berprestasi dan bgi anak Yatim/Piatu
- c. Layanan Pembayaran Rekening Listrik, Air dan Telepon
- d. Sebagai tempat pembayaran Infaq dan Shadaqah

C. Gambaran umum Produk Simpanan El Amanah di KJKS BMT El Amanah Kota Kendal

BMT El Amanah merupakan salah satu lembaga keuangan dengan prinsip syariah. KJKS BMT EL AMANAH adalah Koperasi Jasa Keuangan

¹⁵ Dr. Trisadini P. Usanti, S.H., M.H., Prof. Dr. Drs. Abd.Shomad. S.H., M.H., *Transaksi Bank Syariah*, 35

¹⁶ PINBUK, *Manual Sistem Operasi Manajemen*, KJKS-BMT/MM-07-A/01, 2008, h. 100

Syari'ah yang menjalankan aktivitas perputaran finansial dengan mendasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah Islam.

Aktifitas yang tidak kalah pentingnya dalam manajemen dana BMT adalah penghimpunan dana yang digunakan untuk menunjang aktifitas BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan.

Para pengelola BMT terbukti mau dan mampu mempersuasi masyarakat agar menyimpan dana dan mempercayakn pengelolaannya kepada BMT. Nominal simpanan yang amat kecil jika dilihat dalam setiap setoran dari anggota secara individual, ternyata menghasilkan sesuatu yang berarti ketika dikelola secara efisien dan efektif. Kemampuan menghimpun dana masyarakat itu terbilang luar biasa, mengingat mayoritas anggota dan nasabahnya adalah pelaku UMKM, khususnya yang berskala mikro. Sebagian cukup besar dari para penyimpan adalah mereka yang selama ini tidak diperhitungkan oleh perbankan sebagai sumber dana.

Adanya tabungan di BMT jelas memperkuat daya tahan masyarakat dalam menghadapi goncangan ekonomi keluarga, sekaligus juga jika terjadi kemunduran sementara dalam hasil usaha mereka. Selain itu, tabungan memungkinkan anggota mampu mengumpulkan modal bagi peningkatan kapasitas bisnis, atau pembuatan bisnis baru. Perlu dipahami, terdapat kebiasaan dalam banyak usaha mikro dimana jika telah berjalan baik, maka diserahkan kepada saudara atau keluarga dekatnya. Kemudian,

orang itu membuat usaha baru lagi atau berpindah usaha menjadi pemasok saja.

Dari sisi BMT sendiri, adanya tabungan yang terus tumbuh dan cukup besar dari anggota akan menjamin berjalannya fungsi intermediasi secara baik. BMT menjadi bersifat mandiri serta mampu memproduktifkan dana yang ada secara optimal. Pada akhirnya, masyarakat secara keseluruhan terdorong untuk menjadi lebih produktif.¹⁷

Simpanan adalah: “Dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi-koperasi lain dan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk simpanan-simpanan dan simpanan berjangka” (peraturan pemerintah no 9 Tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan koperasi simpan-pinjam). Dalam kegiatan penghimpunan dana pihak ketiga, BMT mengeluarkan produk simpanan dengan tujuan agar dapat melayani kebutuhan masyarakat luas

Fungsi Simpanan, Simpanan pihak ketiga berfungsi sangat vital dan strategis dalam meghidupan dan mengembangkan BMT dan karenanya sangat vital dan strategis bagi kehidupan semua anggota pengurus Manajemen, Karyawan dan Anggota BMT. Dana pihak ketiga yang terhimpun dapat digunakan oleh BMT untuk keperluan sebagai berikut:

- a. Penyaluran pembiayaan yang menghasilkan pendapatan (profit)
- b. Investasi pada usaha produktif
- c. Cadangan likuiditas

¹⁷ Haluan BMT 2020, *Perhimpunan BMT Indonesia*, 2010, h.34-38

d. Digunakan sebagai jaminan (cash collateral)¹⁸

Produk Simpanan El Amanah merupakan realisasi dari produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh BMT El Amanah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat melalui pembiayaan.

Kegiatan usaha BMT El Amanah meliputi penghimpun dana masyarakat atau simpanan (tabungan Simpanan El Amanah, Simpanan Wisata Amanah, Simpaan Cendekia, Simpanan Qurban Amanah, Simpanan Berjangka, Simpanan Haji Trwujud), dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau pembiayaan (Pembiayaan Musyarakah, Murabahah, Mudharabah, Qordhul Hasan, Ijarah, Rahn).

Simpanan El Amanah adalah tabungan/ simpanan sukarela anggota dengan akad mudharabah dan akad wadiah yadh dhamanah yang dirancang untuk pengatur arus kas pribadi, usaha maupun investasi. Simpanan El Amanah ini merupakan simpanan dalam mata uang rupiah yang penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas.

Tujuan Simpanan El Amanah adalah penghimpunan dana dari pihak ketiga (DPK) dalam ini adalah keseluruhan dari mitra Simpanan El Amanah yang digunakan untuk menambah kas yang ada di BMT El Amanah. Dana yang dihimpun juga bertujuan untuk cadangan ketika mitra mengambil simpanan secara besar-besaran. Serta untuk meningkatkan pelayanan kepada mitra karena menggunakan sistem jemput bola yang

¹⁸ M. Amin Aziz, Aslichan Burhan, Andi Estetiono dkk, *SOM & SOP BMT Baitul Maal Wat Tamwil*, h. 55-56

dilakukan oleh petugas penghimpun dana yang langsung mendatangi mitra yang hendak menabung setiap hari.

Kenapa para anggota nasabah lebih memilih untuk menyimpan dananya di BMT dengan produk Simpanan El Amanah. Simpanan ini memiliki beberapa Keuntungan, Manfaat dan Karakteristik produk Simpanan El Amanah:

- b. Dikelola berdasarkan Prinsip Syariah dengan akad Mudharabah Muthalaqah
- c. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
- d. Bagi hasil simpanan yang kompetitif
- e. Tanpa biaya administrasi dan potongan apapun
- f. Pelayanan cepat, mudah dan ramah
- g. Saldo simpanan berapapun tetap mendapatkan bagi hasil
- h. Dapat dengan leluasa dalam melakukan transaksi
- i. Bagi hasil yang didapat sudah termasuk zakat
- j. Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

Persyaratan menabung juga mudah hanya dengan foto copy KTP.

Secara umum, anggota pada BMT untuk menjadi anggota setelah memberikan foto copy KTP atau identitas kemudian anggota mengisi formulir pendaftaran sebagai bukti telah menjadi anggota Produk Simpanan El Amanah.

Pemberian bagi hasil. 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 Milyart dan pendapatan BMT yang dibagikan untuk anggota penyimpan sebesar Rp. 50.000.000,-. Maka bagi hasil simpanan yang di dapat Ibu Aisyah adalah:

Rata2 saldo simp anggotax Penghasilan rata2 saldo BMT bulanan x32% =

Jlh rata-rata saldo bulanan tab simpanan

Rp. 1.000.000 x Rp. 50.000.000 x 32% = Rp. 6.400,-

Rp. 2.500.000.000

BAB IV

HASIL PENELITIAN STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PADA PRODUK SIMPANAN EL AMANAH DENGAN AKAD WADIAH YADH DHAMANAH DI BMT EL AMANAH KENDAL

A. Prosedur Operasional Produk Simpanan El Amanah Dengan Akad Wadiah Yad Dhamanah

Dari hasil penelitian di atas ada beberapa yang menjadi landasan pertumbuhan pada produk Simpanan El Amanah dari tahun 2012 sampai tahun 2015 semakin naik diantaranya:

1) Mekanisme produk Simpanan El Amanah:

Simpanan El Amanah adalah salah satu produk penghimpun dana yang dikeluarkan oleh BMT El Amanah dalam penggalangan dana dari pihak ketiga (DPK) yakni masyarakat dan anggota BMT El Amanah. Transaksi produk Simpanan El Amanah bisa dilayani dengan jemput bola untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan yang diantar langsung oleh petugas BMT El Amanah. Dari Mbak Ana selaku teller mengatakan :

“untuk menarik mitra atau calon nasabah, dari pihak BMT memberitahukan bahwa dalam produk Simpanan El Amanah ini syaratnya sangat mudah transaksinya pun begitu”

Untuk itu penulis menjelaskan operasional produk Simpanan El Amanah berikut ini:

- a. Prosedur pembukaan rekening produk Simpanan El Amanah
 - 1) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku dan sah dan memberi penjelasan kepada calon mitra tentang syarat-syarat umum tabungan (misalnya: setoran awal, saldo minimum dan lain sebagainya)..
 - 2) Mengisi formulir pembukaan tabungan.
 - 3) Menyerahkan setoran awal.
 - 4) Memberikan data yang sudah diisi oleh mitra kepada bagian teller untuk cetak transaksi.
 - 5) Lakukan pembukaan rekening pada komputer.
 - 6) Setelah selesai buku tabungan dapat diberikan kepada mitra dan meminta mitra untuk memberikan tanda tangan pada buku tabungannya.
- b. Prosedur penyetoran tabungan
 - 1) Meminta mitra untuk mengisi slip setoran.
 - 2) Meyerahkan slip setoran, tabungan dan uang yang akan ditabung kepada teller.
 - 3) Teller memeriksa tandatangan dan keaslian uang dari mitra.
 - 4) Teller menginput data ke komputer.
 - 5) Setelah sesuai datanya, memvalidasi slip setoran, teller mencetak buku tabungan.

6) Kemudian setelah selesai, menyerahkan buku tabungan tersebut kepada mitra.

c. Prosedur penarikan tabungan

- 1) Meminta mitra mengisi slip penarikan.
- 2) Menyerahkan slip penarikan dan tabungan kepada teller.
- 3) Meminta kartu identitas mitra atau KTP asli.
- 4) Mencetak tabungan.
- 5) Menyerahkan kartu identitas diri mitra beserta buku tabungan dan uang yang diambil mitra.
- 6) Untuk penarikan yang diwakilkan dengan membawa buku tabungan, kartu identitas asli An dan surat pernyataan.

d. Prosedur penutupan tabungan

- 1) Meminta mitra untuk berbicara dengan teller kalau mau penutupan tabungan.
- 2) Mengisi slip penarikan
- 3) Mempersilahkan mitra untuk mengambil saldo tabungannya setelah dipotong biaya administrasi

Dalam produk Simpanan El Amanah ini produknya menggunakan akad wadiah yadh dhamanah (titipan). Yang di sampaikan oleh Bapak kunaefi Abdillah Yang artinya :

“Pihak pertama (mitra) menyetujui atas dana yang akan disimpan / dititipkannya kepada pihak kedua (BMT) untuk dikelola oleh pihak kedua (BMT) dan dapat memperoleh bonus bagian keuntungan

dari pihak kedua (BMT) sesuai dengan kebijaksanaan pihak kedua (BMT)”

Dan dari pengamatan yang dilakukan penelitian, dalam akad *Wadiah yad adh-dhamanah* ini jika mitra menyetujui dananya untuk dikelola dan disimpan maka mitra akan mendapatkan bonus yang berupa bagi hasil tiap bulannya yang berdasarkan keuntungan dari pihak BMT yang dihitung oleh pengelola BMT dan sesuai dengan kebijakan dari pihak BMT. Dan titipan yang selama belum dikembalikan kepada mitra dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan (BMT). Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak BMT.

B. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan BMT EL Amanah Dalam Menghimpun Dana Pada Produk Simpanan El Amanah

Tabel pertumbuhan produk Simpanan El Amanah dari tahun 2012 sampai tahun 2015

No.	Produk Simp. El Amanah Tahun	Jumlah Nasabah	Saldo Akhir
1	2012	619	Rp. 325.578.898
2	2013	835	Rp. 553.348.002
3	2014	1.108	Rp. 875.612.199
4	2015 (Maret)	1.274	Rp. 1.235.775.778

Jumlah nasabah pada produk Simpanan El Amanah pada tahun 2012 adalah sebanyak 619 mitra, pada tahun 2013 adalah sebanyak 835 mitra, pada tahun 2014 adalah sebanyak 1.108 dan pada bulan Maret 2015 adalah sebanyak 1.274. Dari pertumbuhan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap tahun jumlah nasabah produk simpanan El Amanah semakin bertambah atau naik. Menurut pandangan Pak Kunaefi :

“dari pertumbuhan semakin naiknya jumlah nasabah pada produk Simpanan El Amanah yang terkait juga dengan strategi yang dilakukan dan keunggulan yang diberikan oleh anggota BMT kepada mitra atau nasabah produk Simpanan El Amanah beliau mengatakan sudah efisien”

Dari sini peneliti mengamati strategi apa saja yang dilakukan oleh anggota BMT untuk menarik mitra atau masyarakat, diantaranya:

1. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh BMT dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan memopulerkan produk dan bisnisnya kepada mitra atau masyarakat. Kegiatan dan rencana BMT dalam memasarkan produk dengan pencetakan brosur baik disebar di setiap rumah-rumah, pasar-pasar, pedagang dan instansi-instansi.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi ini dengan memberikan

sesuatu yang bisa menarik nasabah untuk menggunakan produk BMT misalnya pemberian cinderamata atau hadiah yang nasabah memiliki saldo tertentu dan kepada nasabah yang loyal.

3. Strategi dari mulut ke mulut yaitu mempromosikan kepada orang terdekat rekan dan kerabatnya mengenai hal-hal yang mereka ketahui, sehingga semakin banyak yang mengetahui informasi BMT El Amanah Kendal. Dan menginformasikan kelebihan produk atau jasanya juga. Dengan demikian secara tidak langsung dia akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa kepada orang lain.

4. Berbasis kemitraan.

Dalam hal ini penentuan harga sangat penting, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan Untuk bertahan hidup.

Dalam hal ini BMT menentukan setoran awal dari produk Simpanan El Amanah hanya sepuluh ribu rupiah dan setoran selanjutnya lima ribu rupiah dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan menarik nasabah. Dan tetap memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

5. Memberikan pelayanan yang memuaskan.
6. Jemput bola.
7. Penyetoran tabungan bisa diambil dan pengambilan/penarikan bisa diantar.

8. Tidak adanya potongan administrasi.
9. Adanya bagi hasil tiap bulannya, yang dilakukan pada akhir bulan yang bersangkutan dan langsung ditambahkan pada saldo tabungan yang tercatat pada pembukuan. Dan besarnya bagi hasil ditetapkan berdasarkan keuntungan KJKS BMT yang dihitung oleh pengelola BMT.¹

Tumbuh dan berkembangnya KJKS BMT El Amanah sangat tergantung pada kepercayaan dan motivasi masyarakat untuk menyimpan dananya di KJKS BMT serta daya juang dan kemampuan profesionalisme pengelolanya. Kekuatan KJKS BMT sebagai lembaga keuangan syari'ah akan semakin kuat apabila mampu menghimpun dana masyarakat (dalam arti mengajak menjadi anggota BMT) atau lembaga lain serta dikelola dengan manajemen yang disiplin, tertib dan profesional.

Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan KJKS BMT El Amanah, antara lain:

1. Menawarkan terlebih dahulu kepada saudara terdekat.
2. Dalam segi produk yaitu menyebarkan brosur.

Sebelum menyebarkan produk diperlukan pengembangan produk yang dimana pengembangan produk ini akan menarik nasabah. Dalam penentuan logo yang diartikan sebagai ciri khas BMT dan moto yang berisikan misi dan visi BMT dalam melayani mitra atau masyarakat.

Menciptakan merek

¹ Wawancara dengan Bpk Kunaefi Abdillah selaku manager

Penciptaan merek atau nama dan desain yang dimana nama pada produk ini hampir sama dengan BMTnya. Yang produk ini diberi nama produk Simpanan El Amanah dengan tujuan agar mudah diingat dan dapat menarik nasabah.

Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan. Agar tabungan tersebut terlihat keren dan modern.

Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.

3. Mendatangi warung-warung yang ramai kurang lebih 10 menit (jika mitra memperbolehkan duduk selama kurang lebih 10 menit, maka mitra tertarik dengan produk kita. Tetapi apabila kurang dari 10 menit dan mitra memberikan alasan berarti mereka belum tertarik dengan produk kita).
4. Mendatangi Instansi-instansi.
5. Mendatangi Pasar-pasar.

Menurut pandangan Pak Slamet selaku ka.pembiayaan beliau mengatakan :

“strategi yang dilakukan oleh KJKS BMT El Amanah strateginya sudah efektif karena mitra tetap mempercayakan dana yang dimiliki untuk tetap disimpan di KJKS BT El Amanah”

Dengan ini KJKS BMT El Amanah untuk memelihara nasabah strateginya dengan cara:

1. Kasih pelayanan yang memuaskan untuk mitra/nasabah.
2. Mengontrol kepada mitra yang loyal.
3. Sering-sering silaturahmi kepada pedagang.
4. Kasih pinjaman yang murah sesuai permohonan, yaitu Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bagi hasil simpanan di atas pesaing dan margin pinjaman di bawah pesaing.
5. Beri pelayanan yang ramah yang mencakup 3S (Salam, Sapa, Senyum).
6. Jemput bola

Jemput bola dilakukan BMT untuk mempermudah mitra dalam menabung karena tidak semua mitra mempunyai banyak waktu untuk langsung menabung di kantor BMT El Amanah. Hal ini menambah daya tarik mitra untuk menabung dan meningkatkan pelayanan kepada

mitra. Sistem jemput bola ini sehingga mempermudah mitra yang hendak menabung.²

Dalam penghimpunan dana yang dilakukan oleh KJKS BMT El Amanah yaitu berupa produk Simpanan El Amanah juga mempunyai beberapa kendala, tidak semua usaha pasti berjalan mulus dan setiap usaha pasti ada kendalanya. Dalam penghimpunan dana pada produk Simpanan EL Amanah ada beberapa kendalanya. Adapun kendalanya antara lain adalah:

1. Pada petugas penghimpun dana.

Dari pengamatan penulis ketika masih melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di KJKS BMT El Amanah bahwa jumlah mitra yang ada sangat banyak dan tidak terkumpul dalam satu wilayah, seperti halnya mitra yang berdagang di pasar. Padahal petugas penghimpun dana sudah cukup personil namun tetap saja tidak cukup waktu untuk menghimpun dana sehingga ada beberapa mitra yang didatangi pada siang hari.

2. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan BMT El Amanah khususnya bagian produk Simpanan El Amanah sudah cukup baik, tetapi masih ada beberapa mitra yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut harus diperhatikan untuk menjaga loyalitas mitra kepada KJKS BMT El Amanah.

² Wawancara dengan Bpk Slamet selaku ka.pembiayaan

3. Buku tabungan

Buku tabungan belum print out, sehingga menjadikan tidak terhindarnya kesalahan dalam menulis buku tabungan atau masih manual.

4. Persaingan di bagi hasil dengan lembaga-lembaga yang lain.

Keunggulan yang dimiliki KJKS BMT El Amanah dari segi Simpanan El Amanah adalah:

1. Bagi hasil yang kompetitif
2. tingkat keamanan terhadap uang yang disimpan
3. Dapat diambil sewaktu-waktu selama jam kerja
4. Tanpa biaya administrasi
5. Pelayanan yang ramah.³

Dilihat dari pengajuan pembukaan produk Simpanan El Amanah bahwa pada tahun 2012 sampai 2015 jumlah nasabah semakin meningkat. Artinya mitra tetap mempercayai BMT El Amanah untuk menghimpun dananya dan mensosialisasikan kepada mitra di BMT El Amanah yang dilakukan oleh petugas. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi mitra untuk menyimpan dana di BMT El Amanah yaitu bagi hasil yang kompetitif, tingkat keamanan terhadap uang yang disimpan, sistem jempit bola sehingga mempermudah mitra yang hendak menabung, dapat diambil sewaktu-waktu, tanpa biaya administrasi dan pelayanan yang ramah. Penulis menganalisis berdasarkan analisis SWOT yaitu penilaian

³ Wawancara dengan Ana Lutfiana selaku teller

menyeluruh terhadap kekuatan (strengths (S)), kelemahan (weakness (W)), peluang (O)), dan ancaman (Threats (T)) koperasi. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang bisa menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang menarik yang ada di lingkungan, sekaligus juga menghilangkan kelemahan dan meminimalisasi ancaman.

Komponen	Keterangan	Strategi
Strengths (kekuatan)	<p>a. Persyaratan yang mudah dan proses yang mudah dan cepat</p> <p>b. Tidak ada biaya administrasi setiap bulan</p> <p>c. Tidak ada potongan setiap bulan, tetapi adanya bagi hasil yang kompetitif</p> <p>d. Membantu perencanaan</p>	<p>a. Dengan melakukan pengenalan produk ke masyarakat sehingga masyarakat lebih mengetahui tentang produk yang kita miliki</p> <p>b. Peningkatan pelayanan pada mitra</p>

	<p>program investasi anggota</p> <p>e. Prosedur pembukaan dan penutupan Simpanan El Amanah yang sangat mudah dilakukan</p> <p>f. Dana yang ditempatkan sepenuhnya disalurkan pada usaha yang halal dan dijamin keamanannya</p> <p>g. Bisa dijadikan jaminan</p>	
<p>Weakness (kelemahan)</p>	<p>a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia di BMT El Amanah dalam melakukan pemasaran produk Simpanan El Amanah.</p> <p>b. Petugas pemasaran pengumpulan dana masih kurang dalam mengajak masyarakat untuk membuka produk Simpanan El Amanah, karena kebanyakan masyarakat yang meminta untuk</p>	<p>a. Penambahan karyawan dalam memasarkan produk Simpanan El Amanah.</p> <p>b. Petugas pemasaran untuk meminat dan menarik nasabah dengan memberikan cinderamata kepada nasabah yang loyal dan memiliki saldo tabungan tertentu.</p> <p>c. Dengan melakukan pengajian atau dakwah kepada masyarakat untuk</p>

	<p>mengajukan pembiayaan.</p> <p>c. Masyarakat masih awam dengan istilah BMT, sehingga karyawan harus terus menerus mensosialisasikan BMT kepada masyarakat dan produk yang ditawarkan.</p>	<p>memberi tahu apa itu BMT dan memberikan pengetahuan tentang BMT.</p>
<p>Opportunities (peluang)</p>	<p>a. Tingginya minat masyarakat yang ingin menabung di lembaga koperasi syariah.</p> <p>b. Melakukan sosialisasi dengan masyarakat agar lebih memahami prinsip-prinsip yang diteraokan oleh BMT El Amanah sehingga masyarakat memilih produk-produk yang ada di BMT.</p> <p>c. Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap masyarakat sehingga</p>	<p>a. Selalu melakukan silaturahmi kepada nasabah</p> <p>b. Dengan melakukan pelayanan jemput bola.</p>

	masyarakat lebih terlayani dengan baik.	
Threats (ancaman)	<p>a. Banyaknya produk yang sejenis yang ditawarkan oleh BMT lain.</p> <p>b. Kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk-produk Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah sehingga menghambat proses sosialisasi dalam menawarkan produk Simpanan El Amanah.</p>	<p>a. Dengan mengutamakan nasabah yaitu berbasis kemitraan</p> <p>b. Menjelaskan lebih detail kepada masyarakat tentang BMT dan menjelaskan operasional dari BMT dan membertahukan keunggulan dari BMT El Amanah dengan BMT-BMT lain.</p>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis uraikan di atas mengenai strategi penghimpunan dana produk Simpanan El Amanah dengan akad wadiah yadh dhamanah di BMT El Amanah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Banyaknya mitra anggota produk Simpanan El Amanah semakin tahun semakin naik dikarenakan mudahnya bagi calon mitra untuk menjadi anggota produk Simpanan El Amanah hanya dengan mengisi formulir, menyerahkan foto copy KTP sebagai biodata dan setoran awal hanya sepuluh ribu rupiah yang menjadikan nasabah tertarik dan pelayanan dengan jempit bola untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan.

Produk Simpanan El Amanah di BMT El Amanah menggunakan akad wadiah yadh dhamanah yangdimana titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan. Dalam prakteknya sebagai tombak pemasaran yang dilakukan anggota BMT yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan untuk mitra/nasabah, mengontrol kepada mitra yang loyal, Sering-sering silaturahmi kepada

pedagang, memberikan pinjaman yang murah sesuai permohonan, memberikan pelayanan yang ramah yang mencakup 3S (Salam, Sapa, Senyum), kemudian jemput bola yang dimana sangat membantu mitra dalam transaksinya misalnya penyetoran tabungan dan penarikan tabungan.

2. Strategi yang dilakukan BMT mulai dari persiapan pribadi untuk memasarkan produk simpanan, menyampaikan keunggulan produk yang dipasarkan, dan dengan membawa media pendukung yang berupa brosur yang merupakan strategi tersebut sudah efisien.

Sasaran pemasaran dimulai dari mulut ke mulut yaitu diri sendiri (yang memasarkan produk simpanan/ marketing), kemudian keluarga, lingkungan, kerabat/kenalan dan masyarakat luas. Sasaran masyarakat luas ini meliputi perorangan, pasar-pasar, lembaga pendidikan, lembaga keuangan lain dan lembaga sosial.

B. Saran

1. KJKS BMT El Amanah terus mengembangkan produk-produknya sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah yang lain agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih menarik pembeli.
3. KJKS BMT El Amanah terus meningkatkan produk tabungan/simpanan maupun pembiayaan produktif atau konsumtif

sehingadapat membantu perkembangan ekonomi masyarakat pada umumnya.

4. KJKS BMT El Amanah diharapkan meningkatkan marketing dalam produk simpanan dan pembiayaan.
5. Selalu melakukan perbaikan terhadap sistem yang dilakukan secara syari'ah.

C. Penutup

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Alhamdulillah dengan pertolongan dan petunjuk-Nya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis sadar dalam pembuatan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan penulis dimasa yang akan datang. Dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Hasan Ridwan, *BMT Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Bani Quraisy, 2004.
- Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta: ISES Publising, cet. I, 2008.
- Ali Hasan, S.E., M.M., *Marketing Bank Syariah*, Cet. 1, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009.
- Ascarya, *Akad & produk bank syariah*, Jakarta: PTGrafindo Persada, 2008.
- Awalil Risky, *BMT Fakta dan Prospek Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta kreasi wacana, 2007.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusatbahasa, Edisi 4, Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama, 2008.
- Dokumentasi BTM El Amanah Kendal.
- Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Dr. Kasmir, S.E., M.M., *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Dr. Trisadini P. Usanti, S.H., M.M., Prof. Dr. Drs. Abd.Shomad. S.H., M.M., *Transaksi Bank Syariah*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

- Drs. Agus Hermawan M.Si, MBus (Universitas Negeri Semarang), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Haluan BMT 2020, *Perhimpunan BMT Indonesia*, 2010.
- Hasil wawancara dengan Ana Lutfiana, Teller KJKS BMT El Amanah Kendal, tanggal 22 April 2015.
- Heri Sudarsono, SE., *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *SYARIAH MARKETING*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006.
- Herry Susanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Ir. Hendro, M.M., *Dasar-dasar KEWIRAUSAHAAN*, Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama, 2011.
- Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syariah Mikro*, Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Kasmir, S.E., M.M., *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.

- Lexy J. Moleong, *metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009.
- M. Amin Aziz, Aslichan Burhan, M. Ridwan dkk, *SOM&SOP BMT Baitul Maal Wat Tamwil*, Jakarta: PINBUK PRESS, 2002.
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dassar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era Adicitra Intermedia, cet. 1, 2011.
- Makhalul Ilmi SM, *Teori dan praktek mikro keuangan syariah: beberapa permasalahan dan alternatif solusi*, Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- PINBUK, *Manual Sistem Operasi Manajemen*, KJKS-BMT/MM-07-A/01, 2008.
- Prof. Dr. H. Burhan Bungin, M. Si., *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Saat Suharto, Joelarso, Mursida Rambe dkk, *Pedoman Akad Syariah (PAS) Perhimpunan BMT Indonesia*, Perhimpunan BMT Indonesia: PT. Permodalan BMT Ventura, 2014.
- Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2000.
- Veithzal Rivai dkk, *Ekonomi Syariah Konsep, Praktek Dan Penguatan Kelembagaannya*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, cet. I, 2009.
- Wawancara dengan Bpk Khunaifi Abdillah selaku Manajer BMT El Amanah
- Wawancara dengan Slamet S.Hi selaku Marketing BMT EL Amanah
- Wiroso, S.E., M.B.A., *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.

Zainal Arifin, *Memahami Bank Syariah*, Jakarta: cet. ke-2, 2002.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Asaroh
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 03 April 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Kawin
Kebangsaan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Desa Lengkong RT 04 RW 07 Kec.
Sayung Kab. Demak
No. Telepon : 085641282937
E-mail : nur_asaroh84@yahoo.com
Nama Orang Tua : Ayah : Kasmuri / Ibu : Siti Aisyah
Anak ke dari : 4 (Empat) dari 4 (Empat) Saudara

Demikian biodata diri ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 11 Mei 2015

Saya yang bersangkutan,

Nur Asaroh



EL AMANAH

FORM APLIKASI PEMBIAYAAN



KOPERASI INDONESIA

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

BMT EL AMANAH

Koperasi Syariah



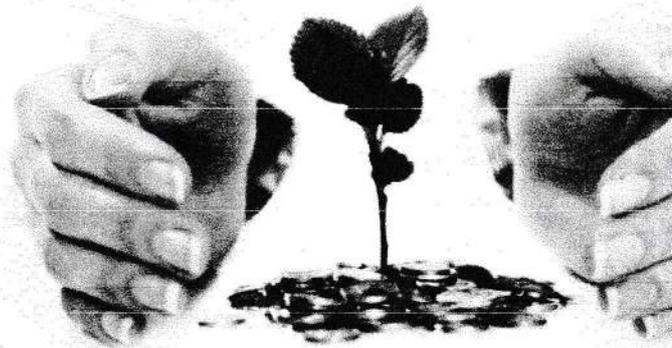
Simp. EL AMANAH

Simp. CENDEKIA

Simp. Qurban 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

SLIP SETORAN

LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
BMT ELAMANAH KENDAL
Memperkuat Lelaq Akh & Ribaah
 Alamat: Blok B2541 181505 Fasal, Simanunggalguyuhus.com
 Kantor Kas. Komplek Kms No. 1, 19 Pasar Tradisional Kota Kendal.



No. Transaksi :
 Tanggal Bulan Tahun

Harap diterima untuk :

- Jenis Simpanan
- Simpanan Sukarela el amanah
 - Simpanan Pendidikan Anak (CENDEKIA)
 - Simpanan Hari Raya Amanah (SAHARA)
 - Simpanan Haji Terwujud (TAHAJUUD)
 - Simpanan Qurban Amanah (SAQURA)
 - Simpanan Berjangka Amanah (SIMUAKKA)
 -

Nomor Rekening Nama Pemilik

Terbilang Jumlah
 Rp.

3 bln 6 bln 12 bln

Saldo Akhir Menjadi	Kasir	Penerima
Rp.		

Tanda Tangan Penyator

SLIP PENARIKAN

LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
BMT EL AMANAH KENDAL
Tempat Sahabat Untuk Sahabat
 Alamat : Jl. Lingkar Barat Pasar Atas Kawasan Pita Suci No. 4-5
 Telp. (0254) 388500 Email : bmtamanah@indosat.net.id
 Kantor Pita - Komplek Pita No. 1, 37 Pita - (Taman Kencana) Pita Kendal



No. Transaksi : _____
 Tanggal _____ Bulan _____ Tahun _____

Jenis Simpanan

- Tabungan Mandiri Sejahtera (TAMARA)
- Tabungan Pendidikan Anak (TADIKA)
- Tabungan Idul Fitri (TADURI)
- Tabungan Haji Terwujud (TAHAJUJUD)
- Tabungan Berjangka (TAJAKA)

Harap Dibayar Untuk :

Nomor Rekening _____

Nama Pemilik _____

Terbilang _____

Jumlah _____

Rp. _____

3 bin 6 bin 12 bin

Saldo Aktiva Menyaji	Kasir	Penerima Kas
Rp. _____	_____	_____

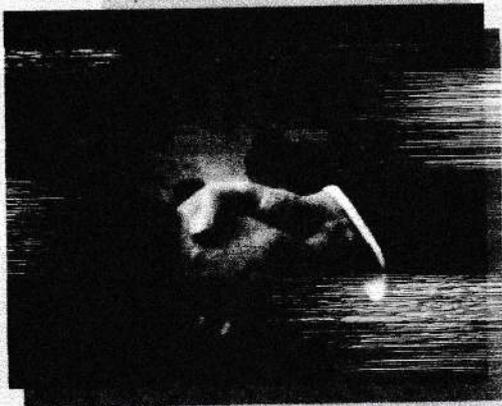
Tanda Tangan Pemilik _____

BMT EL AMANAH
Koperasi Syariah



LAYANAN PEMBIAYAAN

Musyarakah
Murabahah
Mudharabah
Qordhul Hasan
Ijarah
Rahn



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

BMT EL AMANAH

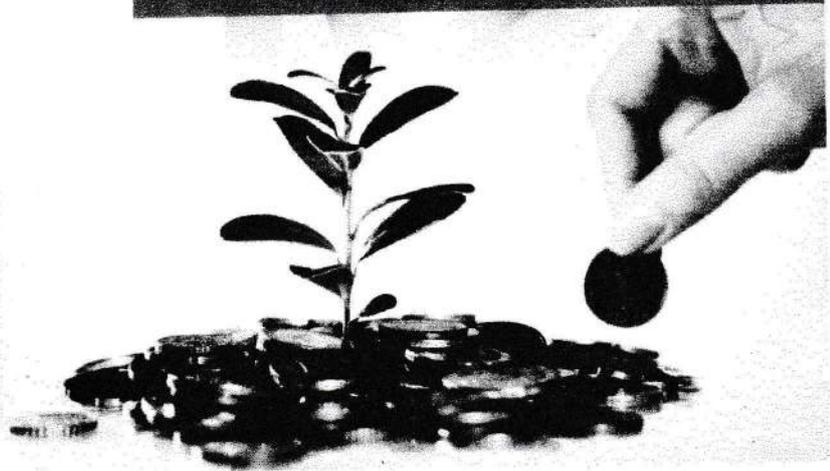
Koperasi Syariah



LAYANAN PRODUK

Simpanan Berjangka

Simpanan Berjangka adalah salah satu bentuk tabung yang berdasarkan prinsip keadilan, kepastian, dan kepastian memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menabung.



KARTU SIMPANAN POKOK/WAJIB



**BMT
EL AMANAH**

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 :



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

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.