

**STRATEGI BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DI KJKS BMT BUS LASEM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Tugas dan Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana dalam
Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Faizatul Ulya
102411047

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2015

- **Prof. Dr. Mujiono Abdillah, MA**
Kelurahan Purwoyoso Gang Ringinsari 1 Rt/Rw 04/09 Ngaliyan Semarang
- **H. Johan Arifin, S.Ag.,MM**
- Perum BPI Blok D No.1 Rt/Rw 02/01 Purwoyoso Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Faizatul Ulya
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah Skripsi saudara:

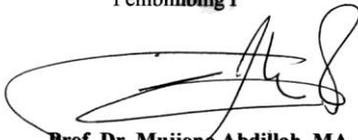
Nama : Faizatul Ulya
NIM : 102411047
Judul : **STRATEGI BERSAING PRODUK DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KJKS BMT
BUS LASEM**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

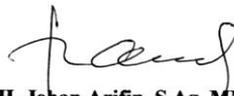
Semarang, 06 Juli 2015

Pembimbing I



Prof. Dr. Mujiono Abdillah, MA
NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing II



H. Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 1971090 820021 2 1001



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

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 (024) 7601291

PENGESAHAN

Atas nama : Faizatul Ulya
NIM : 102411047
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS
BMT BUS Lasem

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada
tanggal:

29 Juli 2015

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata
Satu/S1) dalam ilmu Ekonomi Islam

Semarang, 29 Juli 2015

Mengetahui

Ketua Sidang

H. Muhammad Saifullah M. Ag
NIP. 19700321 199603 1 003

Sekretaris Sidang

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

Penguji I

H. Ahmad Furqon, LC., MA
NIP. 19751218 200501 1 002



Penguji II

Dr. Ani Kristin P., SE. MSi
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing I

Prof. Dr. Mufiono Abdillah, MA
NIP. 19590215 198503 1 005

Pembimbing II

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

DEKLARASI

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

Semarang, 25 Mei 2015

Deklarator,



NIM. 102411047

MOTTO

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ

”Jadikanlah sabar dan Shalat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusu’.

(Q.S Al-Baqarah:45).

Al –Hikmah:

“Sukses itu Fokus dan Komitmen”

Prof. Dr. Mujiono Abdillah, M A.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayahnya selama ini. Dengan tulus ikhlas skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu tercinta “Bapak Syu’aib” dan “Ibu Munawaroh” yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang dan do’a tulus untuk kesuksesan penulis.
2. Mas Muhammad Sholikhan, terima kasih atas segala perjuanganmu membantu proses studi penulis.
3. Adek-adekku tercinta, dek Sofi dan dek Lukman, yang selalu memberi semangat dan do’a.
4. Teman-teman KKN ke 62 posko 47 “bergas” yang memberi semangat dan motivasi untuk penyelesaian skripsi.
5. Sahabat-sahabatku, Azizah, Mia, Fiky M, Fiqy H, Mida, Ike, Isti, Lia, Hana, Novita, Kholis, Heru, Luluk, Arin dan teman-teman EIB’10 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk semangat dan motivasi kalian.
6. Kepada semua pihak yang telah bersedia dengan tulus ikhlas mendoakan dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat dan hidayahnya serta kesabaran dan ketabahan kepada semua dalam perjalanan hidup ini.

“TERIMA KASIH UNTUK SEMUANYA”

ABSTRAK

Seiring perkembangan dunia usaha sekarang ini, pertumbuhan di bidang perekonomian baik jasa ataupun sektor industri berkembang dengan pesat. Persaingan di lembaga keuangan syariah makin terfragmentasi karena hadirnya pemain-pemain swasta dengan permodalan yang cukup dan strategi penetrasi bisnis yang bergiliran. Alasan peneliti meneliti strategi bersaing produk karena peneliti tertarik dengan metode pemasaran KJKS BMT BUS Lasem, di Rembang banyak lembaga keuangan mikro lainnya yang mengharuskan KJKS BMT BUS bersaing secara kompeten dan menjadikan posisi KJKS BMT BUS sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter tersendiri dalam bersaing.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bersaing produk yang di terapkan KJKS BMT BUS, dan strategi KJKS BMT BUS lasem dalam meningkatkan jumlah nasabah. Metodologi penelitian yaitu dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang di pakai peneliti adalah dengan cara wawancara, dokumentasi, dan metode analisis data.

Hasil penelitian tentang strategi bersaing produk yaitu Produk yang ditawarkan KJKS BMT BUS tidak ada tambahan biaya administrasi perbulan, KJKS BMT BUS mengajak dan membimbing anggota dari system riba ke sistem syariah melalui produk pembiayaan yang dimiliki, Menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh BMT lain seperti ATM , Nisbah bagi hasil tabungan tinggi yaitu untuk bulanan 2,5% dan untuk musiman sebesar 3%,. Persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan mudah, adanya undian pada semua produk. Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah KJKS BMT BUS yaitu dengan melakukan promosi, tempat yang strategis, produk dan bagi hasil, sikap dan pelayanan.

Kata Kunci: Strategi, Produk, Nasabah, BMT.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur dengan hati yang tulus dan pikiran yang jernih, tercurahkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, dan taufik serta inayah-Nya dan tidak lupa pula penulis panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengangkat derajat manusia dari Zaman Jahiliyah ke Zaman terang benderang yakni Dinul Islamiyah.

Skripsi berjudul “Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT BUS” ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana S- 1 pada Program Studi ekonomi Islam Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang dalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor IAIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Nur Fatoni selaku Kajur Ekonomi Islam, serta Bapak Ahmad Furqon,Lc, M.Ag selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Prof. Dr. Mujiono, M.A. selaku dosen pembimbing I dan H.Johan Arifin, S.Ag. MM. selaku dosen pembimbing II yang telah

bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

5. Dosen, pegawai, dan seluruh civitas akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Pihak KJKS BMT BUS lasem yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di sana.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis hingga dapat diselesaikan penyusunan skripsi ini.

Kepada mereka semua penulis tidak dapat memberikan apa-apa hanya untaian terima kasih dengan tulus serta iringan doa, semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dan selalu melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang berkesempatan membacanya.

Pada akhirnya penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti yang sebenarnya. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Amin.

Semarang,
Penulis

Faizatul ulya
NIM. 102411047

DAFTAR ISI

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
F. Metodologi Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	16

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Strategi Bersaing Produk	18
1. Strategi	18
2. Strategi Bersaing	26
3. Etika Strategi Bersaing	30
4. Produk	34

B. Peningkatan Jumlah Nasabah	39
1. Pengertian Nasabah	39
2. Sebab-Sebab Nasabah Kabur.....	40

BAB III GAMBARAN UMUM KJKS BMT BUS LASEM

A. Latar Belakang Pendirian KJKS BMT BUS ...	42
1. Visi, Misi KJKS BMT BUS	44
2. Manfaat dan Sasaran Yang Hendak Dicapai	45
3. Produk-Produk KJKS BMT BUS	47
4. Struktur Organisasi KJKS BMT BUS	53
5. Budaya Kerja KJKS BMT BUS	54
6. Prinsip Kerja KJKS BMT BUS	58
B. Strategi Pemasaran Produk KJKS BMT BUS	56

BAB IV ANALISIS STRATEGI BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Strategi Bersaing Produk yang Diterapkan KJKS BMT BUS.....	58
B. Analisis Strategi Bersaing KJKS BMT BUS dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran-Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang ini setiap Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) serta koperasi perlu menyusun dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Jika tidak, maka tidak menutup kemungkinan suatu UMKM dan koperasi sulit untuk dapat bertahan hidup, apalagi mampu mengungguli para pesaing pesaingnya. Strategi merupakan bagian dari manajemen organisasi yang sangat penting untuk diperhatikan, terutama oleh para manajer puncak (*top level manajement*).¹

Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syari'at Islam seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga keuangan syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor

¹ Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi: Prinsip dan Strategi pengembangan Koperasi Di Indonesia*, Malang: UIN-malang press, cetakan 1, 2008, hlm. 261.

utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Perkembangan dunia lembaga keuangan syariah yang dewasa ini bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat lembaga keuangan syariah harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggungjawabnya melayani masyarakat.

BMT merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya maka lembaga keuangan syariah perlu menjaga citra positif dimata masyarakat, untuk mempertahankan citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas promosi, kualitas harga dan kualitas tempat atau keamanan. Untuk meningkatkan citra lembaga keuangan syariah maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan nasabahnya yang bisa disebut customer service.

Mengenai konsep persaingan terlukis di dalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاسْتَثَبُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ
 حَمِيمًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 148)

Permintaan jasa keuangan syaria'ah di rembang telah mengalami peningkatan yang cukup pesat, karena perusahaan jasa keuangan syariah termasuk salah satu sektor yang cukup prospek di masa depan. Hal ini terlihat dengan munculnya sejumlah lembaga baru yang bergerak di bidang yang sama, dengan berbagai tawaran pelayanan yang beraneka ragam dan memiliki daya tarik yang khas. Berikut ini perkembangan lembaga keuangan syariah KJKS BMT yang ada di rembang.

Table 1.1
KJKS BMT di Rembang

No	Lembaga KJKS BMT	Tahun berdiri
1	KJKS BMT BUS Lasem	1996
2	KJKS BMT Shohibul Ummat	1997
3	KJKS BMT UAS (Usaha artha sejahtera)	1998

Sumber: www.daftar KJKS bmt di rembang.com

Pada table 1.1 dapat dilihat jumlah perkembangan lembaga keuangan syariah di rembang yang semakin meningkat. Peningkatan jumlah BMT di rembang semakin meningkat, telah menyadarkan pihak BMT terhadap

pentingnya usaha perkembangan berbagai strategi agar dapat menghadapi persaingan. Oleh sebab itu diperlukan strategi bersaing yang tepat agar perusahaan atau lembaga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. KJKS BMT BUS Lasem merupakan lembaga yang bergerak di bidang jasa yang berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lembaga yang lainnya, Perkembangan ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah KJKS BMT BUS Lasem selama tiga tahun terakhir.

Table 1.2
Jumlah Nasabah²

NO	Tahun	Jmlah nasabah
1	2011	44.734
2	2012	70.791
3	2013	93.346

Sumber : Dokumen KJKS BMT BUS Lasem

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah KJKS BMT BUS Lasem mengalami peningkatan setiap tahun selama tiga tahun terakhir. Dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, koperasi dituntut untuk dapat melakukan strategi bersaing yang efektif sehingga dapat memenangkan persaingan dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Perkembangan Asset KJKS BMT BUS dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

²Data diolah dari *Laporan RAT KJKSBMT BUS Lasem Tahun 2013*, (26september2014).

Tabel 1.2
Perkembangan Asset KJKS BMT BUS Lasem

No	Tahun	Asset
1	2011	186.243.536.197
2	2012	268.464.831.067
3	2013	324.132.188.243

Sumber: Dokumen KJKS BMT Bus Lasem

Di antara macam-macam aspek yang ada di KJKS BMT BUS yang terdiri dari aspek harga, aspek tempat, aspek produk dan aspek promosi, dari aspek di atas yang paling besar potensinya yaitu dari aspek tempat, karna bisa dilihat bahwa BMT BUS memiliki cabang sebanyak 91 cabang kantor yang ada di Indonesia yang terdiri dari berbagai kota di antaranya jawa tengah, jawa barat, jawa timur dan Kalimantan.³ Di sisi lain produk dari BMT BUS juga termasuk aspek unggul karena memiliki beberapa produk di bandingkan BMT Lain yang ada di rembang. Adapun data produk BMT BUS dengan BMT lainnya.

³Wawancara dengan Bpk. Muhammad Jufri selaku *bagian produk pendampingan* di KJKS BMT BUS Lasem

Table 1.3
Jumlah Produk

No	Nama BMT	PRODUK-PRODUK
1.	BMT BUS ⁴	1. a. Produk simpanan b. Produk pembiayaan c. Pendampingan d. Baitul maal e. ATM
2.	BMT UAS ⁵	2. a. Produk simpanan b. Produk pembiayaan c. Baitul maal
3.	BMT SHOHIBUL UMMAT ⁶	3. a. Simpanan b. Pembiayaan c. baitul maal

Dari tabel 1.3 yang ada diatas bahwa KJKS BMT BUS memiliki 5 produk di bandingkan dengan produk BMT yang lain. Produk yang dimiliki KJKS BMT BUS yaitu berupa produk simpanan, produk pembiayaan, baitul maal dan ATM. Produk simpanan yang dimiliki lebih dari satu dan masing- masing tabungan mempunyai kelebihan, ada yang diutamakan untuk penyimpanan uang, untuk deposito atau untuk simpanan haji. Produk tabungan yang ditujukan untuk menyimpan uang harus memiliki kelebihan, agar dapat menarik nasabah untuk mau menabung.

Yang perlu dipertimbangkan untuk menarik nasabah agar memanfaatkan tabungan antara lain nisbah bagi hasil

⁴Profil KJKS BMT BUS Lasem

⁵Profil KJKS BMT UAS Pamotan Rembang

⁶Profil KJKS BMT Sohibil Ummat Rembang

tabungan tinggi, persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan mudah, adanya undian-hadiah. Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah, menjadikan posisi KJKS BMT BUS Lasem sebagai salah satu BMT yang harus mampu bersaing secara kompetitif dan memiliki karakter tersendiri dalam bersaing, terutama dengan lembaga keuangan syariah yang lainnya yang sudah mempunyai nama dibidang keuangan, sumber daya manusia dan produk yang berkualitas. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengkaji dan membahasnya dalam bentuk laporan skripsi dengan judul **“STRATEGI BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH di KJKS BMT BUS LASEM”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana strategi bersaing produk yang diterapkan di KJKS BMT BUS dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana strategi di KJKS BMT BUS dalam meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi bersaing produk yang diterapkan KJKS BMT BUS Lasem?

2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi KJKS BMT BUS Lasem dalam meningkatkan jumlah nasabah?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk:

1. Manfaat akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi aktivitas akademik pendidikan khususnya tentang strategi bersaing. Selain itu, bagi perkembangan penelitian bidang BMT khususnya pada bidang strategi bersaing.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan tentang strategi bersaing produk di BMT dan untuk memperluas pengetahuan di dunia kerja khususnya di KJKS BMT BUS.

- b. Bagi KJKS BMT BUS

Memberikan saran dan masukan bagi KJKS BUS dalam hal strategi bersaing produk, dan pengembangan produk dalam meningkatkan jumlah nasabah.

- c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai KJKS BMT BUS

yang diharapkan masyarakat akan tergerak untuk bergabung atau menabung di BMT di tanah air.

E. Telaah Pustaka

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh para pakar peneliti sebelumnya. Pemanfaatan terhadap apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada, dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya - karya ilmiah. Disini peneliti akan meneliti tentang analisis strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah KJKS BMT BUS Lasem.

Untuk mengetahui strategi bersaing produk di KJKS BMT BUS Lasem, maka perlu adanya pengenalan analisis strategi bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah terhadap masyarakat. Penelitian :

Pertama Swastati Estu Sari Waras Tuti yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam Karya Ilmiah yang berjudul: Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syari'ah kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah. dimana peneliti ini menjelaskan bahwa strategi Penelitian ini mengkaji tentang strategi bersaing ditinjau dengan

analisis SWOT yaitu Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menaikkan nilai rata-rata bagi hasil pada tabungan, giro dan deposito, menurunkan nilai rata-rata margin pembiayaan dan meningkatkan intensitas promosi. Masih banyak kekurangan dalam penerapan strategi baik dalam pelayanan, produk, teknologi, maupun promosi. Oleh karena itu perlu pembenahan atas strategi- strategi yang sudah ada dengan inovasi baru yang akan menjadi keunggulan baru bagi BNI Syariah Kota Yogyakarta.

Kedua Novita Sa'adatul Hidayah mahasiswi Universitas Islam negeri Walisongo, dalam karya ilmiah yang berjudul : persaingan bisnis pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam tinjauan etika bisnis Islam yang menjelaskan bahwa Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa persaingan bisnis yang terjadi di pasar Ganefo adalah meliputi persaingan tempat, persaingan harga, persaingan barang dagangan, dan persaingan pelayanan. Kemudian persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Ganefo sebagian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, terbukti dengan aktivitas-aktivitas persaingan yang terjadi di pasar Ganefo tidak menyimpang dari ajaran Islam.

Ketiga Ika Okta Via Wulandari yaitu Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dalam karya ilmiah yang berjudul: Meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar mulia cabang Bandung. Berdasarkan pembahasan yang telah Penulis lakukan

mengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan, dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah. dimana peneliti ini menjelaskan Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberi penjelasan mengenai BMT, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah. Brosur merupakan alat pengenalan kepada calon nasabah, akan tetapi brosur bukan menjadi alat yang paling unggul untuk merekrut nasabah karena di BMT Fajar Mulia Bandungan lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi, dengan sistem kekeluargaan diharapkan akan timbul suatu kepercayaan dari pihak BMT maupun Nasabah. Pelayanan yang profesional dan amanah yang dilakukan di BMT Fajar Mulia sesuai dengan visi BMT fajar Mulia yaitu “Lembaga keuangan syariah yang amanah, professional, mandiri, dan berjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa, nasabah akan lebih senang ketika disambut dengan salam, sapa dan senyum dari karyawan BMT. Sistem pelayanan yang lebih diutamakan agar nasabah tidak berpaling pada lembaga lain.

Untuk Strategi Bersaing Produk yang diterapkan dapat mengatasi ancaman dan gangguan yang ada, karena KJKS BMT BUS memiliki kekuatan produk yang lengkap di banding BMT lain, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT BUS Lasem itu dilakukan dengan cara promosi, tempat, produk yang dimiliki, cara pelayanan. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran, Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Untuk mendukung proses pemasaran itu, peran manajer pemasaran adalah bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan strategi pemasaran.⁷

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik di Lembaga-lembaga, organisasi masyarakat (sosial) maupun lembaga pemerintah.⁸ Dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di KJKS BMT BUS.

⁷M. Manulang, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002, h. 207 .

⁸Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University, Press, Cet ke-6, 1991, h. 31.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.⁹ Peneliti dalam penelitian ini dapat memperoleh data dari berbagai sumber seperti buku-buku maupun karya tulis lainnya yang mendukung dan relevan dengan penelitian.

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun penjelasan lebih rincinya adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Yang dimaksud dengan sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data di lapangan,¹⁰ yaitu data yang diperoleh dari kepala bagian Pendampingan produk KJKS BMT BUS lasem.

b. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian, baik dari hasil wawancara, data kepustakaan, buku dan literature lainnya yang relevan dan mendukung objek kajian. Sehingga dapat memperoleh data yang faktual, valid dan dapat dipertanggungjawabkan guna

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineca cipta, 2006, h. 129.

¹⁰ Jonathan Suwarno, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, hlm. 209.

menyelesaikan permasalahan yang terdapat dalam skripsi ini.¹¹

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu.¹²

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara atau kuesioner lisan, adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹³ Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada bapak Muhammad Jufri, selaku kepala bagian pendampingan di KJKS BMT BUS Lasem.

¹¹ Jonathan, ..., h. 209.

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, bandung: alfabeta, 2009, h 308.

¹³ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005, hlm. 186.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu segala aktifitas yang berhubungan dengan pengumpulan, pengadaan, pengelolaan, dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah serta pendistribusian informasi kepada informan.¹⁴ Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.¹⁵ dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang berupa diktat, catatan, arsip, dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan tentang sejarah berdirinya KJKS BMT BUS, susunan kepengurusan, program kegiatan BMT dan produk-produk yang dipasarkan KJKS BMT BUS.

c. Metode Analisis Data

Proses analisa data merupakan suatu proses yang digunakan untuk menelaah data secara mendalam. Menurut Moleong,¹⁶ proses analisa dapat dilakukan pada saat yang bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data meskipun pada umumnya dilakukan setelah data

¹⁴ Soedjono Trimo, *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, Bandung: Remaja Karya, Cet. Ke-1, 1981, hlm. 7.

¹⁵ Lexy J, *Metodologi...*, h. 161.

¹⁶ Lexi J, *Metodologi...*, h. 103.

terkumpul. Guna memperoleh gambaran yang jelas dalam memberikan, menyajikan, dan menyimpulkan data, maka dalam penelitian ini digunakan metode analisa deskriptif kualitatif, yakni suatu analisa penelitian yang dimaksudkan untuk mendiskripsikan suatu situasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.¹⁷

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala yang menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.¹⁸

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendiskripsikan tentang strategi bersaing produk dalam meningkatkan jumlah nasabah di KJKS BMT BUS lasem.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam melakukan penulisan dan memahami penelitian ini, akan ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan Untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum, bab ini

¹⁷ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung : CV. Pustaka Setia, 2002, h. 41.

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991, h. 309.

nantinya terdiri dari: latar belakang masalah rumusan masalah tujuan dan manfaat penelitian sistematika penulisan

- Bab II: Tinjauan Umum Tentang strategi Bersaing untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah yang berisi tentang Pengertian strategi, bersaing, dan pengertian nasabah.
- Bab III: Gambaran umum atau profil KJKSBMT BUS Lasem, visi misi, sejarah berdirinya KJKS BMT BUS Lasem, Produk-Produk KJKS BMT BUS Lasem, Struktur organisasi dan kegiatan KJKS BMT BUS Lasem
- Bab IV: Bab ini berisi tentang analisis bersaing produk yang diterapkan KJKS BMT BUS dan strategi KJKS BMT BUS dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- Bab V: Penutup, Bab ini berisi sub bab kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan dan saran-saran yang berguna bagi penyusun pada khususnya dan bagi pembaca pada umum.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Strategi Bersaing Produk

1. Strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam bersaing produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.¹⁹ Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²⁰

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, h. 171.

²⁰ Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h.136.

yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas, dan lain sebagainya.

Apabila kita definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *future intentions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.²¹

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan²²

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*pattern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*).

²¹Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, h. 5.

²² Makhallul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 57.

a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah Pola (*Pattern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu kesatu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah Perspektif (*Perspective*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu kedalam organisasi.

e. Strategi adalah Permainan (Play)

Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.²³ Strategi bauran pemasaran adalah:²⁴

1) Strategi Produk

Dalam strategi produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.²⁵ Strategi produk yang harus dan perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

²³ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001, h. 129-130.

²⁴ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 173-185.

²⁵ Justin G Longenecker dkk, *Kewirausahaan manajemen usaha kecil*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001, h. 353.

- a) Menentukan logo
- b) Menciptakan merk
- c) Menciptakan kemasan
- d) Kepuasan label

2) Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup, yaitu penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b) Untuk memaksimalkan laba, yaitu bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- c) Untuk memperbesar market share, yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan.

- d) Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
 - e) Karena pesaing, yaitu bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.
- 3) Strategi Tempat dan Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut betapa pentingnya strategi distribusi dalam perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a) Fungsi transaksi

Adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

b) Fungsi logistik

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara, dan melindungi barang.

c) Fungsi fasilitas

Meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah nasabah saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa nasabah saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

4) Strategi Promosi

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu:

a) Periklanan (*advertising*)

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, untuk perhatian dan minat pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan, dan mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

b) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan .

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl* dengan *cara door to door*.

2. Strategi bersaing

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²⁶ Definisi *Competitive Marketing Strategy* atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana.²⁷ Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau

²⁶Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 35.

²⁷Michael, *Strategi bersaing...*, h. 16

lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya.

Strategi bersaing yang efektif dapat dilakukan oleh bank dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksinya, kemudian bank harus memilih pesaing utama yang akan diserang atau dihindari, dengan cara ini bank dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya. hal-hal yang harus diperlukan dalam bank di dalam menganalisis pesaing yaitu :

a. Mengenali pesaing

Bank dapat mengenali pesaingnya dari sudut pandang industri dan bank harus memahami pola persaingan dalam industrinya bila berharap dapat menjadi pemain efektif dalam industri tersebut. Dari sudut pandangan pasar, bank dapat pula mengenali pesaingnya. di sini mereka menetapkan pesaing sebagai bank yang mencoba memuaskan kebutuhan nasabah yang sama.²⁸

b. Memastikan tujuan pesaing

Setelah bank pesaing utama maka pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang menjadi tujuan pesaing? apakah ingin memaksimalkan laba? bank harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikan

²⁸ Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima Revisi*, Yogyakarta: Liberty , 2002, h. 362-367.

tujuan tersebut. bank harus pula memantau tujuan utama pesaing ingin memasuki segmen pasar yang sudah dilayani bank.

c. Mengenali strategi pesaing

Pada setiap industry, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. kelompok strategi adalah perusahaan atau bank dalam satu industry yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar sasaran. bank perlu meneliti semua dimensi yang membedakan sekelompok strategi dalam industry perbankan, bank harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa bunga, banyaknya kantor cabang dan lokasinya, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing. demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing strategi keuangan yang digunakan pesaing.

d. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Bank dapat belajar dari data sekunder untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset pemasaran. kini banyak bisnis yang memakai *benchmarking* (penetapan tolok ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja.

e. Memperkirakan reaksi pesaing

Bank ingin mengetahui pula: apa yang akan dilakukan pesaing? manajemen harus mengetahui bahwa, reaksi setiap pesaing berbeda ada yang tidak bereaksi cepat terhadap gerakan persaingan. dalam industry tertentu, para pesaing hidup relative dalam harmoni. mengetahui bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik bagi bank untuk mengetahui besarnya manfaat untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan porsi bank saat ini.

f. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

Suatu alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (*custome value analysis*). Tujuan analisis ini adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh nasabah sasaran dan bagaimana menghargai nilai relatif dan berbagai tawaran bank pesaing. hal pertama yang harus dilakukan oleh bank adalah mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah. kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah. kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tersebut. kunci untuk memperoleh keunggulan pesaing adalah memperhatikan setiap segmen nasabah dan menguji

bagaimanakah tawaran bank dibandingkan dengan tawaran pesaing utama. jika tawaran bank lebih baik, maka bank dapat menetapkan harga lebih tinggi untuk meraih laba lebih tinggi atau menetapkan harga sama dan segmen pasarnya naik. akan tetapi apabila prestasi bank untuk beberapa sifat penting lebih rendah daripada pesaing utama maka, bank harus berusaha keras untuk memperkuat sifat-sifat tersebut atau mencari sifat penting yang dapat dikembangkan melebihi pesaing utama.

3. Etika Strategi Bersaing

a. Etika Bersaing

Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethikos* yang mempunyai beragam arti; pertama, sebagai analisis konsep-konsep mengenai apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar-salah, wajib, tanggung jawab, dan lain-lain. Kedua, pencarian ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Ketiga, pencarian kehidupan yang baik secara moral.²⁹ Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, Etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral)³⁰

²⁹ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan*

Syari'ah, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009, h. 41.

³⁰Nur Kholis, *Etos Kerja Islami*, diambil dari: <http://nurkholis77.staff.uii.ac.id/etoskerja-islami/>

Etika pada umumnya didefinisikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga, dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup.³¹ Etika adalah Ilmu yang membahas perbuatan baik dan perbuatan buruk manusia sejauh yang dapat dipahami oleh pikiran manusia. Sedangkan Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Etika dalam strategi bersaing memiliki suatu fungsi pengendali suatu persaingan dunia bisnis dalam hal ini perbankan untuk menciptakan sinergitas antar lembaga lain.

b. Etika Bersaing dalam Islam

Dalam ajaran Islam setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk slalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.³²

³¹O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis, Jabatan dan Perbankan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003, h. 3

³²<http://mudharabah-ekonomisyariah.blogspot.com/2010/05/etika-persaingan-bisnis-dalam.html>

1) Persaingan yang sehat

Persaingan Sehat Merupakan Persaingan yang mengedepankan standar etika. Hal ini dalam artian, persaingan yang selalu dilandasi oleh nilai-nilai moral yang baik. Manakala standar etika selalu dijunjung tinggi, maka suatu kompetisi akan melahirkan persaingan sehat. Di sisi lain, manakala mengabaikan nilai moral, maka yang terjadi bukanlah sebuah persaingan, tetapi terjadi sebuah sikap atau tindakan saling menjatuhkan. Sehingga, apabila ingin mengedepankan persaingan sehat maka sikap atau tindakan juga harus didasari oleh sikap atau tindakan yang memiliki nilai moral yang baik.

2) Kejujuran

Terdapat tiga lingkup kejujuran dalam kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran.

- a) Jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak
- b) Kejujuran dalam menawarkan barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding
- c) Jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan

3) Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Dan sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan Khodijah.

4) Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual-beli. Hal ini berpedoman pada Q.S. Al-Isra: 35, yang artinya : “Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai criteria yang rasional obyektif, serta dapat dipertanggung jawabkan

4. Produk

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi persaingan yang dijalankannya. Produk – produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.³³

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.

³³Kasmir, *kewirausahaan...*, h. 174

- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan BMT untuk dapat menjalankan usahanya³⁴, seperti:

- a. Penghimpunan Dana

- 1) Wadi'ah

Wadi'ah ialah memanfaatkan sesuatu di tempat yang bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. Dalam bahasa Indonesia disebut titipan. Akad *wadi'ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong-menolong antara sesama manusia.³⁵ Pada prinsipnya dasar *wadi'ah* menyebutkan bahwa seorang penitip barang wajib membayar seluruh biaya yang dikeluarkan pihak yang dititipi, secara otomatis, untuk keperluan pemeliharaan barang titipan tersebut, disamping imbalan jasa dalam jumlah yang pantas sesuai kadar kepatutan atau berdasarkan kesepakatan di muka antara kedua belah pihak pada waktu perjanjian *wadi'ah* dibuat.³⁶

³⁴ Makhalul Ilmi, *teori ...*, hlm. 30.

³⁵ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: P. T. Raja Grafindo Persada, 2003, h.245.

³⁶ Makhalul Ilmi, *teori ...*, h. 30.

2) *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara *shahibul maal* dan *mudharib* dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang di sepakati dari awal. Dalam kerangka penghimpunan dana *mudharabah*, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* dan BMT sebagai *mudharib*. BMT dapat menawarkan produk penghimpunan dana *mudharabah* ini kepada masyarakat dengan menunjukkan cara-cara penentuan dan penghitungan porsi bagi hasilnya, dan perlu di catat, ia tidak diperkenankan menjanjikan pemberian keuntungan tetap perbulan dalam jumlah tertentu dengan sistem persentase sebagaimana lazim berlaku dalam tatanan perbankan konvensional, atau dalam jumlah tertentu atas dasar kalkulasi angka-angka rupiah.³⁷

3) *Musyarakah*

Musyarakah adalah kerjasama antara pemilik dana yang menggabungkan dana mereka dengan tujuan mencari keuntungan³⁸. Penghimpunan dana *musyarakah* di BMT dalam bentuk penyertaan modal usaha oleh seseorang pada BMT atau oleh BMT satu pada BMT yang lainnya, atau oleh lembaga

³⁷ Makhalul Ilmi, *Teori ...*, h. 33

³⁸ Makhalul Ilmi, *Teori ...*, h. 34

tertentu yang mempercayakan modalnya untuk dikelola secara syariah di BMT. Dalam praktik, pihak ke tiga yang menyertakan modalnya biasanya memberikan syarat agar dana yang di sertakannya di BMT tidak merugikan, dan bahkan tidak jarang mereka meminta keuntungan pasti dalam jumlah tertentu setiap bulan kepada BMT sebelum dana tersebut benar-benar di kelola.³⁹

b. Penyaluran dana

1) *Mudharabah*

Adapun dalam rangka penyaluran dana *mudharabah*, BMT bertindak sebagai *shahibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib*. BMT memberikan kepercayaan penuh kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan berbagai hasil ini sebagai modal mengelola proyek atau usaha halal tertentu yang dianggap fleksibel. Karena landasan *mudharabah* murni “kepercayaan” dari *shahibul maal*, BMT dituntut ekstra hati-hati dan selektif terhadap pembiayaan yang di ajukan nasabah, lebih dari sewajarnya dilakukan.⁴⁰

³⁹ Makhalul Ilmi, *Teori ...*, h. 42

⁴⁰ Makhalul Ilmi, *Teori...*, h. 35

2) *Musyarakah*

Beberapa BMT biasanya menerapkan produk *musyarakah* dengan cara, mula-mula petugas BMT menawarkan besarnya bagi hasil tetap perbulan kepada calon nasabah selama jangka waktu tertentu, untuk selanjutnya bila tawaran itu di sepakati, BMT akan merealisasikan akad pembiayaan *musyarakah* kepada nasabah. Ada juga BMT yang aplikasi produk *musyarakahnya* di lakukan dengan pengajuan syarat agar usaha yang di kelola nasabah tidak merugi.⁴¹

3) *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.⁴² Dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang di butuhkan nasabah. Mula-mula BMT membeli barang sebagaimana di maksud kepada pihak ke tiga dengan harga tertentu, secara langsung atau melalui wakil yang di tunjuk, untuk selanjutnya barang tersebut di jual kepada nasabah dengan harga

⁴¹Makhalul Ilmi, *Teori...*, h. 43

⁴²Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, Jakarta: PT Renaisan, 2005, h. 51

tertentu setelah di tambah keuntungan yang di sepakati.⁴³

B. Peningkatan Jumlah Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu hasil dari penerapan strategi bersaing yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat menghadapi persaingan.

1. Pengertian nasabah

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit

⁴³ Makhalul Ilmi, *Teori*, h. 38

Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

"Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank".⁴⁴ Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank".⁴⁵

Dari pengertian di atas penulis memberikan kesimpulan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.

2. Sebab-sebab nasabah kabur

Banyak hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank lebih khusus lagi petugas customer service harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank.

Adapun sebab yang membuat nasabah meninggalkan bank, yaitu:⁴⁶

⁴⁴Saladin Djasli, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta : CV Rajawali, 1994, h. 102

⁴⁵Komaruddin, *Kamus Perbankan*, Jakarta: CV Rajawali, 1994, h. 67

⁴⁶ Kasmir, *Pemasaran bank*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004, h. 213

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

c. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Petugas customer service tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah

BAB III

GAMBARAN UMUM BMT BINA UMMAT SEJAHTERA

A. Profil BMT Bina Ummat Sejahtera

1. Sejarah BMT Bina Ummat Sejahtera

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

pinjaman modal dari para pemilik uang dengan bunga yang relatif tinggi.⁴⁷

Berbekal modal Rp. 2.000.000,- pengelola yang berjumlah 3 (tiga) orang mulai keluar masuk pasar untuk memberikan bantuan permodalan dengan menggunakan sistem bagi hasil. Perilaku sistem bagi hasil ini ternyata menarik minat para pedagang kecil. Mereka seolah mendapatkan angin segar dan perlahan melepaskan diri dari jeratan si Rentenir. Berkat kegigihan dan semangat yang dimiliki oleh para pengelola, pelan tapi pasti menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik dari segi jumlah anggota yang dilayani maupun nominal pembiayaan yang diberikan. Selain memberikan pembiayaan, mereka para pengelola juga memberikan edukasi kepada para anggota pembiayaan untuk sedikit menyisihkan hasil usaha sebagai simpanan yang digunakan untuk kepentingan yang tidak terduga. Melalui edukasi ini banyak anggota pembiayaan yang awalnya hanya mempunyai pembiayaan pada akhirnya juga mempunyai simpanan. Memang simpanan yang mereka miliki tidaklah besar karena mereka hanya dapat menyisihkan Rp. 1.000,- perhari untuk mengisi simpanan, namun demikian sudah

⁴⁷Lihat di *Buku Diktat Basic Training Level IKJKS BMT Bina Ummat Sejahtera*. Hlm.26-27

ikut serta dalam peningkatan aset yang dimiliki BMT BUS.⁴⁸

2. Visi dan Misi BMT Bina Ummat sejahtera

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

VISI

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah terdepan dalam pendampingan usaha kecil yang mandiri.

MISI

1. Membangun lembaga jasa keuangan mikro syari'ah yang mampu memperdayakan jaringan ekonomi mikro syari'ah, sehingga menjadi umat yang mandiri
2. Menjadikan lembaga jasa keuangan mikro syari'ah yang tumbuh dan berkembang melalui kemitraan yang sinergi dengan lembaga syari'ah yang lain, sehingga mampu membangun tatanan lembaga ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan
3. Mengutamakan mobilisasi pendanaan atas dasar *ta'awun* dari golongan *aghniya*, untuk disalurkan untuk pembiayaan ekonomi kecil dan menengah serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infaq dan shodaqoh, guna mempercepat proses menyejahterakan ummat, sehingga terbatasi dari dominasi ekonomi ribawi.

⁴⁸Lihat di *Buku Diktat Basic Training...*, h. 27-28

4. Mengupayakan peningkatan permodalan sendiri, melalui penyertaan modal dari para pendiri, anggota, pengelola dan segenap potensi umat, sehingga menjadi lembaga keuangan mikro syari'ah yang sehat dan tangguh.
5. Mewujudkan lembaga yang mampu memperdayakan, membebaskan dan membangun keadilan ekonomi umat, sehingga menghantarkan umat islam sebagai *khoera ummat*.

3. Manfaat , Strategi dan sasaran yang hendak di capai

- a. Manfaat strategi yang hendak dicapai

Terdapat dua manfaat yang hendak dicapai dalam KJKS BMT BUS yaitu manfaat sosial dan manfaat ekonomi. Manfaat sosial itu sendiri yaitu terciptanya solidaritas dan kerjasama antar anggota atau nasabah koperasi sehingga terbentuk komunikasi ekonomi anggota yang lebih produktif. Sedangkan dari manfaat ekonomi yaitu terwujudnya lembaga yang bisa membiayai usaha-usaha di sektor kecil dan menengah, menumbuhkan usaha-usaha yang dapat memberi nilai lebih, sehingga meningkatkan kemampuan ekonomi umat islam dan meningkatkan kepemilikan asset ekonomi bagi masyarakat.

b. Strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan

1) Membangun kepercayaan umat terhadap KJKS BMT BUS

Dengan jalan memberikan layanan yang memuaskan, melakukan pendekatan kepada nasabah secara berkala serta meyakinkan bahwa layanan syari'ah adalah pilihan terbaik bagi masyarakat umat khususnya. Dengan tetap menciptakan suasana hubungan silaturrahi yang erat serta memberikan bagi hasil yang lebih menguntungkan.

2) Melakukan ekspansi baik di funding maupun landing

Guna mempercepat pertumbuhan funding dan landing akan dilakukan kerjasama dengan perorangan, instansi maupun organisasi masyarakat. Untuk mewujudkan hal tersebut akan dilakukan kegiatan sosialisasi lewat radio, promosi serta silaturrahi ke calon nasabah potensial. Dalam hal landing tetap mengutamakan atas prudential agar nantinya dapat memberikan keuntungan yang berkesinambungan serta menjaga kesehatan bank

3) Peningkatan kualitas dan produktifitas SDM

SDM dalam sebuah perusahaan adalah sebuah asset atau bahkan sebagai capital (human capital), sehingga untuk memperoleh kemajuan perusahaan, kualitas SDM juga harus ditingkatkan.

KJKS BMT BUS akan selalu meningkatkan kualitas SDM yang dimilikinya dengan memberikan pelatihan dan pendidikan.

4) Melakukan efisiensi di semua bidang

Dalam menjalankan kegiatannya manajemen akan tetap mengutamakan efisiensi untuk menekan biaya operasional Bank. Dengan tujuan agar nantinya dapat menghasilkan output berupa perolehan laba yang signifikan

c. Sasaran yang hendak dicapai

1) Sasaran Binaan

Yang menjadi sasaran pembinaan adalah usaha-usaha kecil dan menengah dengan ketentuan memiliki asset sampai dengan Rp. 500.000.000,- dan berpeluang menumbuhkan lapangan pekerjaan.

2) Sasaran Funding

Yang menjadi sasaran funding (penggalangan dana) adalah: individu, lembaga-lembaga Donor, BUMN dan Instansi Pemerintah. Sektor usaha yang dibiayai, perdagangan, industri kecil, jasa pertanian dan periklanan.

4. Produk-Produk KJKS BMT BUS

Kegiatan operasional BMT saat ini, pada dasarnya menghasilkan empat jenis produk jasa layanan yaitu: pertama, produk penghimpunan dana atau simpanan, kedua produk

penyaluran dana atau pembiayaan, ketiga produk layanan baitul *maaal* amil zakat dan keempat produk atau jasa lainnya.⁴⁹

a. Produk simpanan

1) Simpanan sukarela lancer (sirela)

Simpanan lancer dengan sistem penyetoran dan pengambilanya dapat dilakukan setiap saat.

2) Simpanan suka rela berjangka (si suka)

Simpanan berjangka dengan sistem setoran dapat dilakukan setiap saat dan pengambilannya sesuai dengan tanggal valuta jenis simpanan si suka dapat digolongkan si suka 1 buah, 3bulan, 6bulan dan 1tahun.

3) Simpanan siswa pendidikan (si sidik)

Simpanan yang dipersiapkan sebagai penunjang khusus untuk biaya pendidikan dengan cara penyetoran setiap bulan dan pengambilannya pada saat siswa akan masuk perguruan tinggi.

4) Simpanan haji (si haji)

Simpanan bagi anggota yang berencana menaikkan ibadah haji, simpanan ini dikelola dengan menggunakan dasar prinsip *wadiyah yadh dhamanah* dimana atas ijin penitip.

⁴⁹ Profil KJKS BMT BUS

5) Simpanan *ta'awun* sejahtera (si tara)

Simpanan *ta'awun* sejahtera merupakan produk simpanan dengan akad *mudhorobah* anggota sebagai *shohibul maal* (pemilik dana) sedangkan BMT sebagai *mudhorib* (pelaksana atau pengelola usaha), atas kerja sama ini berlaku sistem bagi hasil dengan nisbah yang disepakati di muka.

b. Produk pembiayaan atau kredit

1) Produk pembiayaan atau kredit dagang

Sasaran pembiayaan atau kredit ini dengan sistem angsuran harian, mingguan dan bulanan dengan jangka waktu pembayaran sesuai kesepakatan kedua belah pihak

2) Produk pembiayaan atau kredit pertanian

Sasaran pembiayaan pertanian dititik beratkan pada modal tanam dan pemupukan, jumlah modal yang dibutuhkan disesuaikan dengan luas lahan garapan, pembiayaan ini dengan sistem musiman, atau jatuh tempo yang telah disepakati kedua belah pihak

3) Produk pembiayaan atau kredit nelayan

Jenis pembiayaan yang diperuntukkan bagi anggota nelayan, produk ini sangat fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan anggota nelayan berupa pemupukan modal nelayan dan pengadaan

sarana penangkapan ikan, dengan sistem angsuran yang telah ditentukan oleh KJKS BMT BUS dan *mudhorib*.

4) Produk pembiayaan atau kredit industri dan jasa

Produk ini dikhususkan bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang pengembangan jasa, dan industry, PNS melalui sistem angsuran ataupun jatuh tempo yang telah di sepakati kedua belah pihak

c. Pendampingan

1) Pendampingan manajemen usaha

Kebanyakan anggota di sektor informal masih kurang memiliki kemampuan dalam manajemen usaha. Oleh karena itu perlu diberikan asistensi tentang manajemen usaha yang baik, di antaranya:

- a) Pembukuan sederhana
- b) Manajemen keuangan sederhana
- c) Manajemen pemasaran

2) Pendampingan permodalan

Salah satu faktor yang menjadi kendala dalam penumbuhan usaha anggota adalah disisi permodalan. Lembaga membuka lebar bagi anggota untuk mendapatkan permodalan lewat pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang sudah barang tentu sesuai dengan ketentuan dan persyaratan yang ada.

3) Pendampingan pemasaran

Dalam hal pemasaran produk, lembaga mengupayakan untuk membantu mempromosikan produk-produk mereka ke pihak-pihak tertentu terutama lewat media pameran, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta. Kualitas produk dari usaha anggota sering dikomunikasikan agar dipasaran tidak ketinggalan dengan produk-produk lain.

4) Pendampingan jaringan usaha

Melalui jaringan usaha (*networking*) khususnya jaringan usaha antar anggota diharapkan mereka mampu mengelola usahanya dengan baik, agar tidak kalah dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Komunikasi yang dilakukan diantaranya melalui kegiatan formal yang berupa temu bisnis anggota maupun melalui kegiatan non formal seperti pengajian ataupun kegiatan lain yang bermanfaat untuk kemajuan usaha.

d. Baitul maal

Bagian ini sangat potensi untuk kekuatan di lembaga ini. Karena dengan diintensifikannya baitul maal akan menjadi kekuatan yang luar biasa untuk memberdayakan umat, termasuk pembinaan usaha lewat pembiayaan Qordul Hasan:

- 1) Zakat infaq dan shodaqoh baik dari anggota zakat *tijarah* dari modal maupun dari masyarakat
- 2) Memberdayakan zakat dari pengelola pada setiap bulannya(2,5% dari gaji)
- 3) Bekerjasama dengan Laznas BMT Pusat, berkaitan dengan program penghimpunan maupun penyaluran zakat
- 4) Bekerja sama dengan Dompot Dhuafa Republika melalui program tabur hewan qurban.

Penyaluran ZIS antara lain:

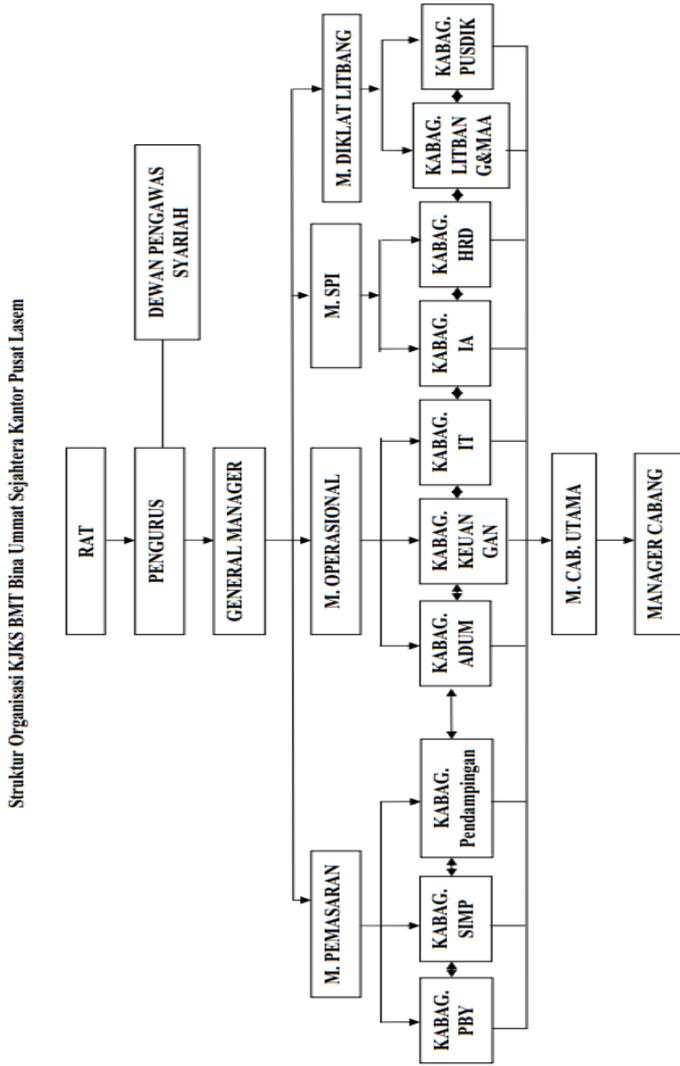
- 1) Santunan kepada fakir miskin dan yatim piatu
- 2) Membudayakan pelaku ekonomi mikro khususnya anggota KJKS BMT BUS
- 3) Bantuan fasilitas ibadah untuk masjid dan mushola
- 4) Pemberian beasiswa bagi penduduk yang tidak mampu
- 5) Memberikan sumbangan sosial kepada anggota maupun masyarakat yang terkena musibah.

e. Produk Layanan Lainnya

Produk KJKS BMT BUS mengembangkan produk di luar ketiga jenis produk yang telah diuraikan di atas. Akan tetapi, pertumbuhannya belum seperti yang terjadi dalam perbankan konvensional. Dalam bidang teknologi informasi, KJKS BMT BUS telah menggunakan sistem komputerisasi baik dalam bidang administrasi umum maupun keuangan, bahkan saat ini

sudah memiliki fasilitas ATM yang melaksanakan program online sistem antar cabang dan pusat yang telah ada pada tahun 2009.

5. Struktur organisasi



6. Budaya kerja BMT Bina Ummat Sejahtera

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

a. *Shidiq*

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

b. *Amanah*

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

c. *Fathonah*

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

d. *Tabligh*

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

7. Prinsip kerja BMT Bina Ummat Sejahtera

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

1) Pemberdayaan

BMT Bina Ummat Sejahtera adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang selalu mentransfer ilmu kewirausahaan lewat pendampingan manajemen pengembangan sumber daya insani dan teknologi tepat guna, kerjasama bidang financial dan pemasaran, sehingga mampu memberdayakan wirausaha-wirausaha baru yang siap menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

2) Keadilan

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

3) Pembebasan

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

B. Strategi Pemasaran Produk di KJKS BMT BUS

Strategi khusus KJKS BMT BUS dalam memasarkan produknya dalam menarik minat nasabah Menciptakan merk, KJKS BMT BUS menciptakan merk seperti SIRELA, SITARA, SISUKA, SI SIDIK, SIHAJI, SI AQUR, SI SAFA, SI MARWA dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Mudah diingat, KJKS BMT BUS memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut.
2. Terkesan modern, KJKS BMT BUS dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.
3. Memiliki arti (dalam arti positif), KJKS BMT BUS menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya.
4. Sebelum melakukan proses pemasaran, manajemen KJKS BMT BUS melakukan perencanaan pemasaran terlebih

dahulu, sehingga seorang marketing mengetahui langkah-langkah memasarkan produk agar memperoleh hasil yang maksimal sesuai yang di harapkan BMT.

Adapun perencanaan pemasaran produk di KJKS BMT BUS, sebagai berikut:

1. Menentukan sasaran yaitu masyarakat sekitar baik masyarakat mikro atau pengusaha mikro.
2. Menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon nasabah.
3. Persiapan Sumber Daya Manusia (SDM), karena seorang marketing di KJKS BMT BUS diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di BMT, dengan tujuan calon nasabah yang ditawari produk tersebut paham dan bisa tertarik, dan diharapkan bisa closing.
4. Setelah menyusun perencanaan pemasaran, barulah seorang marketing survey langsung ke lapangan. Dalam hal ini seorang *marketing* mendatangi langsung calon nasabah. Hal pertama yang harus dilakukan dalam survey lapangan, seorang marketing melakukan silaturahmi dengan pengenalan mengenai KJKS BMT BUS. Namun sebelum merekrut nasabah lain (orang lain), pemasar KJKS BMT BUS diharuskan bisa merekrut kerabat-kerabatnya untuk menjadi nasabah di KJKS BMT BUS, karena hal tersebut bisa menjadi pemicu kepada nasabah lain.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Strategi Bersaing Produk Yang Diterapkan KJKS BMT Bina Umat Sejahtera.

Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁵⁰

Persaingan antar lembaga keuangan syariah saat ini cukup ketat, dari data-data jumlah nasabah yang sudah penulis peroleh dapat diketahui pertumbuhan perkembangan jumlah nasabah KJKS BMT BUS dari tahun ke tahun, KJKS BMT BUS yang mulai beroperasi tahun 1996 ini memang melangkah dari awal dan di awal tahun jumlah nasabahnya sangat minim tapi dengan berjalannya tahun jumlah perkembangan KJKS BMT BUS mulai meningkat bahkan bisa dikatakan meningkat lebih pesat sampai

⁵⁰ Porter Michel E., *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis industry dan pesaing*, Jakarta: Erlangga 2001 hlm 35

sekarang ini, jumlah nasabah KJKS BMT BUS meningkat sangat pesat itu tidak pernah lepas dari strategi-strategi, inovasi baru serta produk-produk yang dilakukan KJKS BMT BUS serta kinerja para karyawan KJKS BMT BUS yang di anggap baik oleh masyarakat.

Produk adalah merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen. Adapun perbandingan strategi bersaing produk yang di terapkan KJKS BMT BUS dengan BMT yang ada di Rembang dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

Dalam meningkatkan jumlah nasabah **KJKS BMT BUS** menerapkan strategi bersaing produk di antaranya:⁵¹

1. Produk yang ditawarkan KJKS BMT BUS tidak ada tambahan biaya administrasi perbulan
2. Produk yang di miliki KJKS BMT BUS yaitu Produk simpanan yaitu :
 - a. Simpanan suka rela lancar, Simpanan suka rela berjangka, simpanan siswa pendidikan, simpanan haji, Simpanan ta'awun sejahtera.
 - b. Produk pembiayaan atau kredit yaitu, kredit pertanian, kredit perdagangan, kredit nelayan, kredit industri dan jasa.

⁵¹ Wawancara dengan bapak Muhammad jufri, Selaku Kepala Bagian Pendampingan di KJKS BMT BUS lasem.

- c. Pendampingan yaitu pendampingan manajemen usaha, pendampingan permodalan, pendampingan pemasaran, pendampingan jaringan usaha
 - d. Baitul maal
3. KJKS BMT BUS mengajak dan membimbing anggota dari sistem riba kesistem syariah melalui produk pembiayaan yang dimiliki.
 4. Menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan syariah lain seperti ATM .
 5. Nisbah bagi hasil bulanan 2,5% , untuk musiman 3%
 6. Persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan mudah. Untuk penutupan tabungan di kenakan biaya Rp. 10.000.
 7. Adanya undian hadiah pada semua produk

Adapun KJKS BMT Shohibul Ummat Rembang⁵²

1. Produk yang di tawarkan BMT Sohibbul Ummat tidak ada biaya administrasi perbulan
2. Produk yang di miliki BMT Shohibbul Ummat yaitu :
 - a. Macam produk simpanan adalah *si rela* (dana titipan yang dapat diambil sewaktu–waktu bila dibutuhkan), *si suka* (dana simpanan berjangka), dan *si didik* (simpanan pendidikan).

⁵² Hasil wawancara dengan Bpk Sukahar S.Pd, manajer KJKS-BMT Shohibul Ummat Rembang, 14 Oktober 2014.

- b. Macam produk pembiayaan yaitu, pembiayaan pertanian, pembiayaan perdagangan, pembiayaan nelayan, pembiayaan jasa.
 - c. Baitul maal
3. Nisbah bagi hasil di KJKS BMT Shohibul Ummat yaitu, untuk bulanan 2,5% , dan Musiman 2,7%
 4. Pembukaan dan penutupan tabungan mudah, untuk penutupan tabungan dikenakan biaya Rp. 10.000
 5. Belum ada undian hadiah pada semua produk

KJKS BMT Usaha Arta Sejahtera (UAS)⁵³

1. Produk yang ditawarkan BMT Tidak ada biaya administrasi perbulan
2. Produk yang dimiliki KJKS BMT UAS yaitu:
 - a. Produk simpanan meliputi simpanan muamalah, simpanan muamalah berjangka, simpanan pendidikan, simpanan qurban, simpanan haji, simpanan wadi'ah, simpanan cadangan resiko.
 - b. Sedangkan produk pembiayaan meliputi pembiayaan *mudharabah, musyarakah, murabahah, ba'i bitsaman ajil* dan *qardhul hasan*.
 - c. Baitul maal

⁵³ Wawancara dengan bapak Bihamdillaahi udha, selaku karyawan di KJKS BMT UAS Pamotan Rembang, 18 Oktober 2014.

3. KJKS BMT UAS belum memiliki fasilitas ATM, seperti yang dimiliki KJKS BMT BUS Lasem.
4. Persyaratan pembukaan tabungan mudah, biaya penutupan tabungan sebesar Rp. 10.000
5. Nisbah bagi hasil di KJKS BMT UAS yaitu, untuk bulanan 2% dan musiman 2,5%
6. KJKS BMT UAS, belum ada undian hadiah pada semua produk.

Dari BMT BUS, BMT Shohibul Ummat dan BMT Usaha Artha Sejahtera (UAS) yaitu, bisa di simpulkan bahwa di antara BMT tersebut yang lebih menonjol yaitu JKS BMT Bina Umat Sejahtera (BUS). Karna bisa dilihat bahwasanya BMT BUS memiliki produk lebih banyak. BMT BUS juga memiliki fasilitas ATM dan nisbah bagi hasil lebih tinggi, dan adanya undian hadiah pada semua produk di BMT BUS Lasem. Sedangkan untuk produk yang ditawarkan BMT BUS tidak ada biaya administrasi perbulan, dan biaya penutupan tabungan sebesar Rp. 10.000 itu hampir sama dengan BMT Shohibul Ummat dan BMT Usaha Artha Sejahtera (UAS).

B. Strategi KJKS BMT BUS dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah di terapkan. Strategi bersaing untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu

sangat erat hubungannya dengan pemasaran, bahkan bisa jadi pemasaran adalah strategi yang paling utama dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Bentuk strategi keunggulan bersaing KJKS BMT BUS untuk meningkatkan jumlah nasabah. Bentuk strategi keunggulan yang dilakukan KJKS BMT BUS yaitu menuju pada pemasaran, pemasaran yang dilakukan KJKS BMT BUS adalah dengan cara Promosi, membuat spanduk dan baliho, pemasangan iklan, *personal selling*, *open table* di instansi, universitas, rumah sakit, puskesmas, lembaga masyarakat dan mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk dengan membagikan brosur yang ada di KJKS BMT BUS dan memberi penjelasan mengenai KJKS BMT BUS dan mempermudah nasabah untuk menjadi nasabah yang loyal dengan menjadikan nasabah sebagai perantara KJKS BMT BUS untuk mempromosikan produk kepada keluarga atau rekan kerja. Serta menjelaskan perbedaan antara lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah supaya calon nasabah yakin kalau KJKS BMT BUS adalah lembaga yang benar – benar Syariah sehingga tidak ada ganjalan pada calon nasabah untuk meletakkan dananya pada KJKS BMT BUS.

Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan promosi, tempat yang mendukung, harga, produk yang dimiliki, dan sikap dalam pelayanan. Salah satu tujuan promosi KJKS BMT BUS Lasem adalah

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

Ada empat macam sarana promosi yang digunakan KJKS BMT BUS dalam mempromosikan produknya:⁵⁴

- 1) Periklanan memasang spanduk di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis dan mencetak brosur untuk disebarakan di setiap cabang dan diberikan pada calon nasabah.
- 2) Promosi penjualan yang dilakukan KJKS BMT BUS adalah pemberian undian pada produk-produk tertentu, pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada anggota yang loyal.
- 3) Publisitas untuk memancing calon anggota melalui kegiatan pengajian dan sponsor dalam kegiatan bakti sosial.
- 4) Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door*.

Selain itu KJKS BMT BUS juga memperhatikan beberapa hal seperti:

- 1) Meluruskan Niat

Langkah pertama yang dilakukan oleh KJKS BMT BUS sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi dan misi.

⁵⁴ Wawancara dengan bapak Muhammad jufri, *Selaku Kabag Pendampingan di KJKS BMT BUS Lasem* (Rabu, 10 September 2014) pkl. 13.00

2) Sistem jemput bola

Sama seperti BMT lainnya, KJKS BMT BUS juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk KJKS BMT BUS kepada calon nasabah.

3) Seluruh karyawan sebagai marketing

Seluruh karyawan di KJKS BMT BUS bisa difungsikan sebagai karyawan dengan kontrol utama adalah manajer marketing, yang bertujuan selain membantu marketing KJKS, agar seluruh pegawai KJKS BMT BUS bisa terjadi transfer ilmu antar pegawai KJKS BMT BUS. selain menjadi marketing di KJKS BMT BUS juga sering di minta untuk menjadi konsultan usaha bagi nasabahnya, guna untuk memberi jalan keluar bagi problem-problem mereka dalam menjalankan usahanya. Disini peluang marketing KJKS BMT BUS untuk memasarkan produk sangat efektif.

4) Memperluas jaringan

Dengan menambah mitra baru dan terus memperbaiki hubungan silaturrahim dengan mitra lama. Untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh, KJKS BMT BUS terus menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak,

sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BMT. Dan terus menjalin silaturahmi dengan mitra lama.

- 5) Media yang sering digunakan menggunakan brosur, pengajian, dan sponsor utama dalam kegiatan bakti sosial

Dalam memasarkan produk, KJKS BMT BUS lebih sering menggunakan brosur, pengajian majelis ta'lim, *door to door* (langsung mendatangi tempat usaha) dan sponsor utama kegiatan sosial. Karena selain bersedekah secara tidak langsung kita memasarkan nama KJKS BMT BUS dengan mengenalkan produk BMT lebih dekat pada masyarakat, lebih efisien, menghemat biaya pemasaran dan yang lebih penting lagi harta dapat difungsi alihkan sebagai dana sosial bukan untuk biaya pemasaran saja dan diberikan kepada yang berhak mendapatkannya yaitu (8 asnaf) sesuai dengan keyakinan dasar KJKS BMT BUS Shidiq (benar), *istiqomah* (tekun), *fastabiqul khairat* (berlomba dalam kebajikan), amanah (dapat dipercaya), *ta'awun* (kerjasama).

1. Tempat yang Strategis

Tempat adalah hal yang penting bagi para nasabah. BMT Berlomba-lomba dalam mendapatkan tempat yang strategis yang dapat dijangkau oleh nasabah. Untuk BMT yang sudah mempunyai kantor yang letaknya jauh dari pasar biasanya lebih sepi dibanding BMT yang

dekat dengan pasar akan lebih ramai karna dekat dengan jangkauan nasabah.

Adapun tempat di KJKS BMT BUS Lasem dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu:

- a. Kantor pusat KJKS BMT BUS Lasem sangat besar dan megah
- b. KJKS BMT BUS Lasem memiliki kantor cabang yang selalu berdekatan dengan pasar, ini untuk memudahkan nasabah.
- c. KJKS BMT BUS Lasem memiliki kantor cabang lebih banyak dibandingkan dengan BMT lain.
- d. KJKS BMT BUS Lasem memiliki gedung kantor yang strategis di pinggir pantura kota Lasem dan mempunyai luas parkir yang sangat luas memberikan kemudahan nasabah yang datang ke KJKS BMT BUS Lasem.

2. Produk dan bagi hasil

- a. Produk pembiayaan

- 1) Pembiayaan modal kerja

Contoh perhitungan bagi hasil, kedua belah pihak telah sepakat dalam pembagian persentase nisbah bagi hasil di awal.

Contoh: pak ahmad pembiayaan Rp. 10.000.000 dengan perhitungan pendapatan keuntungan Rp. 500.000 setiap bulan, persentase nisbah keuntungan yang disepakati yaitu 30% untuk BMT 70% untuk

mudhorib, maka bagi hasil untuk BMT Rp. 150.000 dan untuk nasabah Rp. 350.000

2) Pembiayaan pengadaan atau jual beli

Contoh: pak Joni ingin merenovasi rumah tapi belum ada dana dan pak Joni adalah nasabah BMT BUS, pak Joni melakukan pembiayaan dengan akad *murabahah* dengan harga pokok margin yang disepakati bersama antara dua belah pihak

Harga pokok	Harga jual	Angsuran perbulan	Jmlh angsuran
Rp. 1.000.000	Rp. 1.250.000	Rp. 250.000	5x
Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 600.000	10x
Rp. 10.000.000	Rp. 12.000.000	Rp. 1.200.000	10x

3) Pembiayaan kebajikan

Pembiayaan kebajikan merupakan produk layanan pembiayaan dari BMT BUS diperuntukkan bagi calon nasabah atau nasabah yang bertujuan untuk kebajikan dengan pertimbangan sosial dengan menggunakan akad *Qordul Hasan*. Pembiayaan ini sumber dananya dari Baitul Maal.

Contoh perhitungan :

Pembiayaan	margin	Angsuran	Jml angsuran
Rp. 1.000.000	0	Rp. 100.000	10x
Rp. 1.000.000	0	Rp . 200.000	10x

b. Produk simpanan

1) Si Suka

Simpanan anggota yang diwujudkan dalam bentuk investasi berdasarkan prinsip syariah dengan jangka waktu :

1 bulan nisbah 35% : 65%

3 bulan nisbah 40% : 60%

6 bulan nisbah 45% : 55%

12 bulan nisbah 50% : 50%

2) Si Sidik

Simpanan anggota yang dikelola melalui prinsip syariah untuk mendukung perencanaan biaya pendidikan. Penarikan dilakukan setiap tahun ajaran baru atau di akhir periode pendidikan sesuai kesepakatan. Setoran simpanan disesuaikan dengan kelas yang diminati :

Kelas A sebesar Rp. 200.000

Kelas B sebesar Rp. 150.000

Kelas C sebesar Rp. 100.000

3) Si Haji

Simpanan yang diperuntukkan bagi anggota yang berniat mewujudkan keinginan untuk beribadah haji. Penarikan dilakukan menjelang pelaksanaan ibadah haji. Setoran awal minimal Rp. 500.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000. Nisbah bagi hasil 30% dari pendapatan KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera tiap bulannya.

4) Si Tara

Simpanan anggota yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan anggota dapat melakukan transaksi penyimpanan atau penarikan setiap saat di semua kantor cabang atau kantor BMT anggota Si Tara. Setoran awal minimal Rp. 25.000, setoran selanjutny minimal Rp. 10.000. Setiap anggota diberikan fasilitas kartu ATM. Nisbah bagi hasil diperhitungkan 25% dari pendapatan KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera tiap bulannya.

5) Si Rela

Simpanan anggota yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan anggota dapat melakukan transaksi penyimpanan atau penarikan setiap saat. Setoran awal minimal Rp. 10.000,- setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-. Nisbah bagi hasil

diperhitungkan 30% : 70% dari pendapatan KJKS BMT BUS tiap bulannya.

3. Sikap dan pelayanan di KJKS BMT BUS lasem

Pelayanan memegang peranan penting bagi lembaga keuangan. BMT berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah. Setiap BMT akan berusaha memberi kepuasan kepada nasabah, Pelayanan merupakan hal yang sangat penting terhadap minat nasabah untuk menabung, Karena apabila pelayanan kita baik maka nasabah akan senang dan bertahan, apabila pelayanan kurang baik maka nasabah tidak nyaman, dan akan memilih BMT lain. Adapun pelayanan yang ada di BMT BUS Lasem dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu:

- a. Salam dan sapa, sebelum memberikan pelayanan mengucapkan salam dan menanyakan apa yang dapat dibantu dengan sopan.
- b. Santun, santun dalam bertutur kata ketika member penjelasan kepada anggota
- c. Penampilan, menjaga penampilan agar tetap profesional dan menyenangkan
- d. Intonasi, menjaga intonasi komunikasi, merendahkan suara dalam berkomunikasi
- e. Informative, memberikan penjelasan secara terbuka dan jelas

- f. Konsentrasi, fokus perhatian dan pelayanan dan tidak melakukan kegiatan lain selama memberikan pelayanan tanpa permissi
- g. Sensivitas, tidak membawa atau mengkaitkan urusan pribadi yang dapat menyinggung perasaan selama pelayanan
- h. Terimakasih, menyampaikan terimakasih setelah memberikan pelayanan
- i. Sebut nama, diusahakan mengingat dan menyebut nama
- j. Dominasi, tidak terlalu mendominasi percakapan selama pelayanan
- k. Peduli, tanggap untuk membantu anggota yang tidak nyaman selama dalam pelayanan
- l. Peduli, tanggap untuk membantu anggota yang tidak nyaman selama dalam pelayanan
- m. Etika, saat menggunakan fasilitas kerja tidak sampai mengganggu ketenangan pelayanan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan analisis tentang pembahasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan:

1. Strategi bersaing produk yang diterapkan KJKS BMT BUS Lasem dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:
 - a. Produk yang ditawarkan KJKS BMT BUS tidak ada tambahan biaya administrasi perbulan
 - b. KJKS BMT BUS mengajak dan membimbing anggota dari sistem riba ke sistem syariah melalui produk pembiayaan yang dimiliki.
 - c. Menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh BMT lain seperti ATM .
 - d. Nisbah bagi hasil tabungan tinggi, untuk bulanan 2,5% dan untuk musiman 3%.
 - e. Persyaratan pembukaan dan penutupan tabungan mudah, biaya penutupan tabungan sebesar Rp. 10.000
 - f. Adanya undian hadiah pada semua produk.
2. Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan promosi. Tempat yang strategis, produk dan bagi hasil, dan cara pelayanan. dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Ada empat macam sarana promosi yang digunakan KJKS BMT BUS dalam mempromosikan produknya:

- a. Periklanan memasang spanduk di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis dan mencetak brosur untuk disebarakan di setiap cabang dan diberikan pada calon nasabah.
- b. Promosi penjualan yang dilakukan KJKS BMT BUS adalah pemberian undian pada produk-produk tertentu, pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada anggota yang loyal.
- c. Publisitas untuk memancing calon anggota melalui kegiatan pengajian dan sponsor dalam kegiatan bakti sosial.
- d. Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara door to door.

Tempat yang strategis di KJKS BMT BUS, dalam meningkatkan jumlah nasabah

- a. Kantor pusat KJKS BMT BUS Lasem sangat besar dan megah
- b. KJKS BMT BUS Lasem memiliki kantor cabang yang selalu berdekatan dengan pasar, ini untuk memudahkan nasabah.
- c. KJKS BMT BUS Lasem memiliki kantor cabang lebih banyak dibandingkan dengan BMT lain.
- d. KJKS BMT BUS Lasem memiliki gedung kantor yang strategis di pinggir pantura kota Lasem dan mempunyai luas parkir yang sangat luas memberikan kemudahan nasabah yang datang ke KJKS BMT BUS Lasem.

Produk dan bagi hasil KJKS BMT BUS Lasem

a. Bagi hasil pembiayaan :

- 1) Pembiayaan modal kerja sebesar 30% :70%
- 2) Pembiayaan pengadaan atau jual beli barang

Harga pokok	Harga jual	Angsuran perbulan	Jmlh angsuran
Rp. 1.000.000	Rp. 1.250.000	Rp. 250.000	5x
Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 600.000	10x
Rp. 10.000.000	Rp. 12.000.000	Rp. 1.200.000	10x

- 3) Pembiayaan kebijakan

Pembiayaan	margin	Angsuran	Jml angsuran
Rp. 1.000.000	0	Rp. 100.000	10x
Rp. 1.000.000	0	Rp . 200.000	10x

b. Bagi hasil simpanan

Untuk bagi hasil simpanan yaitu Si Reli 30% : 70%, Si Suka 35% : 65%, Si Haji 30%

Sikap dan pelayanan di KJKS BMT BUS lasem

Pelayanan memegang peranan penting bagi lembaga keuangan. BMT berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah. Setiap BMT akan berusaha memberi kepuasan kepada nasabah, Pelayanan merupakan hal yang sangat penting terhadap minat nasabah untuk menabung, Karena apabila pelayanan kita baik maka nasabah akan senang dan bertahan, apabila pelayanan kurang baik maka nasabah tidak nyaman, dan

akan memilih BMT lain. Adapun pelayanan yang ada di BMT BUS Lasem dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu:

- a. Salam dan sapa, sebelum memberikan pelayanan mengucapkan salam dan menanyakan apa yang dapat dibantu dengan sopan.
- b. Santun, santun dalam bertutur kata ketika member penjelasan kepada anggota
- c. Penampilan, menjaga penampilan agar tetap profesional dan menyenangkan
- d. Intonasi, menjaga intonasi komunikasi, merendahkan suara dalam berkomunikasi
- e. Informative, memberikan penjelasan secara terbuka dan jelas
- f. Konsentrasi, fokus perhatian dan pelayanan dan tidak melakukan kegiatan lain selama memberikan pelayanan tanpa permisi
- g. Sensivitas, tidak membawa atau mengkaitkan urusan pribadi yang dapat menyinggung perasaan selama pelayanan
- h. Terimakasih, menyampaikan terimakasih setelah memberikan pelayanan
- i. Sebut nama, diusahakan mengingat dan menyebut nama
- j. Dominasi, tidak terlalu mendominasi percakapan selama pelayanan
- k. Peduli, tanggap untuk membantu anggota yang tidak nyaman selama dalam pelayanan

- l. Peduli, tanggap untuk membantu anggota yang tidak nyaman selama dalam pelayanan
- m. Etika, saat menggunakan fasilitas kerja tidak sampai mengganggu ketenangan pelayanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan KJKS BMT BUS:

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi KJKS BMT BUS hendaknya memperbaiki strategi bersaing produk dalam meningkatkan jumlah nasabah agar lebih baik dan kompeten.
2. KJKS BMT BUS perlu meningkatkan intensitas promosi, seperti:
 - a. Ikut serta dalam pameran lembaga keuangan syariah , menjadi sponsor kegiatan, dan sosial di pedesaan, membuat iklan atau promo di majalah, surat kabar, radio, televisi maupun internet.
 - b. Mengadakan lagu atau jingle tentang KJKS BMT BUS Lasem
 - c. Menerbitkan bulletin dan diedarkan pada nasabah, mitra usaha maupun kalangan lain yang di anggap penting.
3. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi Islam.

C. Penutup

Demikian sekiranya yang dapat penulis selesaikan. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini pasti banyak kekurangan dalam penulisan dan pemaparan, ini semata-mata bukan karna kesengajaan namun keterbatasan kemampuan ilmu yang dimiliki penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan-perbaikan mendatang.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991
- Azwar, Karim Adiwarmanto. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cetakan pertama 2004
Data diolah dari *Laporan RAT KJKS BMT BUS Lasem Tahun 2013*, (26 September 2014)
- Bashith, Abdul Islam dan Manajemen Koperasi: Prinsip dan Strategi pengembangan Koperasi Di Indonesia, Malang: UIN-malang press, cetakan 1, 2008..
- Buchori, Nur S. *Koperasi Syari'ah Teori dan Praktik*, Banten: Pustaka Aufa Media, Cet 1: 2012
- Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung : CV. Pustaka Setia, 2002
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grasindo. 2001
- Djasli, Saladin. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta : CV Rajawali, 1994
- Hasan, Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Ilimi, Makhalul. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002
- Ismanto Kwat, *Manajemen Syari'ah Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Jatmiko, Rahmad Dwi. *Manajemen Strategik*, Edisi Pertama, Malang : UMM Press: 2003

- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006
- Kasmir. *Pemasaran bank*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2004
- Kholis, Nur, *Etos Kerja Islami*, diambil dari:
<http://nurkholis77.staff.uui.ac.id/etoskerja-islami/>
- Komaruddin. *Kamus Perbankan*. Jakarta: CV Rajawali: 1994
- Longenecker, Justin G dkk. *Kewirausahaan manajemen usaha kecil*, Jakarta: PT.Salemba Emman Patria, 2001
- MHanafi, Mamduh. *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003
- Michael, E Porter. *Strategi Bersaing, Teknik menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta : Erlangga, 2001
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005
- Murti, Sumarni. *Manajemen pemasaran bank edisi kelima revisi*, Yogyakarta: liberty, 2002
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University, Press, Cet ke-6, 1991
- Persada, 2003
- Ramli, Hasbi. *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, Jakarta: PT Renaisan, 2005
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Simorangkir, O.P., *Etika Bisnis, Jabatan dan Perbankan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.
- Sugiono. *Memahami penelitian kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013

- Suryana. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001
- Suwarno, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- Thomas, Wheelen, dan David Hunger. *Manajemen strategis*, Yogyakarta: penerbit ANDI, 2003
- Trimo, Soedjono. *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, Bandung: Remaja Karya, Cet. Ke-1, 1981
- Udan, dan Tripomo. *Manajemen Strategis*, Bandung: Rekayasa Sains, 2005
- Usman, Purnomo, Husaini. *Metodologi penelitian social*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996
- Dokumen KJKS BMT BUS Lasem.
- Wawancara dengan bapak Bihamdillaahi Udha, selaku karyawan di KJKS BMT UAS Pamotan Rembang.
- Wawancara dengan Bpk. muhammad Jufri selaku *Kepala Bagian pendampingan* di KJKS BMT BUS Lasem
- Wawancara dengan Bpk. Sukahar S.Pd, manajer KJKS-BMT Shohibul Ummat Rembang.



BMT BUS-F-OPS-AU-06

**KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH
BAITUL MAAL WAT TAMWIL
BINA UMMAT SEJAHTERA**

Nomor : 13801/BH/KWK.11/III/1998 Tgl : 31 Maret 1998
PAD Nomor : 188/PAD/M.KUKM.2/III/2014 Tgl : 26 Maret 2014
Jl. Untung Suropati No.16 Lasem Telp. (0296) 532376 Fax. (0296) 531263
e-mail : bmt_bus@yahoo.com website : www.bmt-bus.com



SURAT KETERANGAN
Nomor : 1427/KSPS BMT/BUS/X/2015

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Drs. H. Ahmad Zuhri, MM.
Jabatan : Direktur Utama KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera
Alamat : Jalan Raya No. 16 Lasem Rembang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Faizatul Ulya
NIM : 102411047
Jurusan : Ekonomi Islam

Telah melaksanakan penelitian dan pengambilan data di KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera mulai tanggal 1 September s.d. 30 September 2014 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“STRATEGI BERSAING PRODUK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI KJKS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA LASEM”**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lasem, 1 Oktober 2015

KSPS Bina Ummat Sejahtera

Ahmad Zuhri, M.M.
Ketua Pengurus



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang membuat daftar riwayat hidup ini :

1. Nama Lengkap : Faizatul Ulya
2. NIM : 102411047
3. Tempat / Tanggal Lahir : Rembang, 22 Desember 1992
4. Nama Orang Tua :
 - a. Nama Ayah : Syu'aib
 - b. Nama Ibu : Munawaroh
5. Alamat : Ds. Mudal Rt/Rw 02/04, Kec. Pamotan,
Kab. Rembang
6. Alamat Email : Faizzatulu7@gmail.com
7. Riwayat Pendidikan Formal :
 - a. SD Negeri Pamotan 5 tahun 2004
 - b. MTs Negeri Pamotan tahun 2007
 - c. MA Negeri Lasem tahun 2010
 - d. UIN Walisongo Semarang 2015

Penulis,

Faizatul Ulya

