

**ANALISIS KONSISTENSI ANTARA PROMOSI DAN REALISASI PADA
PRODUK SIMPONI (SIMPANAN PERJALANAN ROHANI) DI KSPPS BMT
HUDATAMA SEMARANG**



TUGAS AKHIR

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

Disusun oleh:

AZHAR KHOLIDI MANSYUR

132503079

**PROGRAM DIII PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2016

Heny Yuningrum SE.MSi
Tanjungsari Rt.07 Rw.05 TambakAji
Ngaliyan, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Tugas Akhir

A.n.Sdr. Azhar Kholidi Mansyur

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Azhar Kholidi Mansyur

NIM : 132503079

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul : **ANALISIS KONSISTENSI ANTARA PROMOSI DAN REALISASI PADA PRODUK SIMPONI (SIMPANAN PERJALANAN ROHANI) DI KSPPS BMT HUDATAMA SEMARANG**

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir tersebut dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Mei 2016

Pembimbing,



Heny Yuningrum SE.MSi

NIP.19810609 200710 2 005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Prof. Dr. Hamka Km 02 Ngaliyan Telf./ (024) 7601291 Semarang

PENGESAHAN

Atas Nama : Azhar Kholidi Mansyur
NIM : 132503079
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Judul : ANALISIS KONSISTENSI ANTARA PROMOSI DAN REALISASI PADA PRODUK SIMPONI (Simpanan Perjalanan Rohani) di KSPPS BMT HUDATAMA SEMARANG

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal :

27 Mei 2016

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir dalam rangka menyelesaikan studi program diploma (D3) Perbankan Syariah Tahun Akademik 2013/2014 guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah.

Semarang, 27 Mei 2016

Penguji I,

H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP.19690420 199803 1002

Penguji III,

Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 19710830 199803 1 003

Penguji II,

Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP.19810609 200710 2 005

Penguji IV,

Drs. Ghufron Ajib, M.Ag
NIP. 19660325 199203 1 001

Pembimbing,

Heny Yuningrum, SE., M.Si

NIP. 19810609 200710 2 005

MOTTO

- *Sabar dalam mengatasi kesulitan dan bertindak bijaksana dalam mengatasinya adalah sesuatu yang utama*
- *Kemajuan bukanlah suatu kesempurnaan*
- *Menunggu kesuksesan adalah tindakan yang bodoh*
- *Jangan pernah ragu dengan apa yang engkau lakukan, ragu hanya akan membunuhmu*
- *Ini bukan akhiran, ini bukan awalan, ini hanya sebuah pilihan dalam hidup*
- *Tantang semua yang menghadangmu, untuk menuju masa depan yang lebih baik*

PERSEMBAHAN

- ❖ Sujud syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan sinar kasih-NYA.
- ❖ Kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan terang.
- ❖ Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada Orang tua lahir batin serta seluruh keluarga yang telah senantiasa memberikan bimbingan kepada penulis dalam proses mengenal diri.
- ❖ Ucapan terimakasih kepada semua teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2013, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas dukungannya.
- ❖ Pengelola D3 Perbankan Syariah dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semuanya
- ❖ Ucapan terimakasih kepada Semua pihak dari Bank Syariah Bukopin ataupun KSPPS BMT Hudatama yang mau menerima penulis untuk magang di instansi tersebut,
- ❖ Ucapan banyak terimakasih kepada manajemen KABUKI JAPANESE RESTAURANT yang sudah mau menerima penulis kerja part time di restoran tersebut, karena jikalau penulis tidak sambi kerja, mungkin penulis tidak akan sampai dalam penyusunan tugas akhir ini, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih kepada instansi yang sudah mau membantu penulis dalam jalannya perkuliahan hingga sampai di penyusunan tugas akhir ini, saya yakin tanpa saya KABUKI Resto akan bisa menjadi lebih baik lagi, good luck dan maju terus.

DEKLARASI

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

Semarang, 19 Mei 2016
Deklarator,

Azhar Kholidi M.
NIM 132503079

ABSTRAK

Analisis konsistensi antara promosi dan realisasi pada produk SIMPONI (Simpanan Perjalanan Rohani) di KSPPS BMT Hudatama Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Bagaimana operasionalisasi produk SIMPONI di BMT Hudatama (2) Apa kendala dalam konsistensi dalam mempromosikan produk sampai perealisasiannya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan analisis deskriptis, yaitu mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan baik dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi, selama mengadakan penelitian di BMT Hudatama Semarang tentang Analisis konsistensi antara promosi dan realisasi pada produk SIMPONI di KSPPS BMT Hudatama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Simpanan Perjalanan Rohani menggunakan akad wadi'ah yaddhamanah, simpanan ini bersifat jangka panjang yakni selama 2 tahun, anggota akan mendapatkan bonus yang sama dengan bagi hasil untuk biaya melakukan perjalanan wisata setelah masa tenggang simpanan melewati batas waktu yang ditetapkan oleh BMT Hudatama berakhir,

Dalam mempromosikan produk SIMPONI, team marketing BMT Hudatama menjadikan instansi atau organisasi adalah target utama sebagai segmentasi pemasaran, dimana salah satu syarat untuk bisa membuka simpanan perjalanan rohani adalah minimal 40 orang. Dalam perealisasiannya pihak BMT Hudatama memerlukan banyak pertimbangan untuk melayani anggota yang berbeda-beda pemikiran, karena terdapat anggota yang menawar dan juga meminta tujuan wisata sesuai dengan keinginan pihak anggota.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.....

Alhamdulillah penulis ucapkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan . Sholawat serta salam kami sampaikan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Berkat taufiq, hidayah dan inayah Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS KONSISTENSI ANTARA PROMOSI DAN REALISASI PADA PRODUK SIMPONI (Simpanan Perjalanan Rohani) di KSPPS BMT Hudatama Semarang“**. Disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar ahli madya (Amd) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO Semarang.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.A. Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag., MM. Selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Seluruh Dosen pengajar Program D3 Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang.
6. Kepada Orang tua yang selalu memberikan cinta, kasih sayang serta motifasi tanpa lelah, demi anak-anaknya bisa mewujudkan impiannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan kepada para pembaca.

Semarang, 19 Mei 2016

Penulis

Azhar Kholidi M.

NIM. 132503079

DAFTAR ISI

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

BAB I : PENDAHULUAN

| | |
|-------------------------------|---|
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan dan Manfaat | 5 |
| D. Metodologi Penelitian..... | 6 |
| E. Sistematika Penulisan..... | 7 |

BAB II : LANDASAN TEORI

| | |
|--|----|
| A. Produk Bank dalam Ekonomi Islam | 9 |
| B. Penghimpunan Dana Prinsip Wadiah..... | 10 |
| C. Costumer dalam Ekonomi Islam..... | 12 |
| D. Definisi Pemasaran | 13 |
| E. Konsep Pemasaran | 15 |
| F. Konsep Pemasaran Strategis..... | 16 |

| | |
|--|----|
| G. Substistem Inteligen Pemasaran..... | 17 |
| H. Product | 18 |
| I. Substistem Tempat..... | 20 |
| J. Customer Value, Cost, dan Satisfaction..... | 22 |

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Sejarah Berdirinya BMT Hudatama..... | 24 |
| B. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan..... | 27 |
| C. Struktur Organisasi..... | 28 |
| D. Produk-Produk BMT Hudatama..... | 31 |

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Operasionalisasi produk SIMPONI | 36 |
| B. Kendala dalam promosi sampai dengan perealisasiannya..... | 41 |

BAB V : PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 43 |
| B. Saran..... | 44 |
| C. Penutup..... | 44 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹

Bank syariah yang terdiri dari BUS, UUS serta BPRS, pada dasarnya melakukan kegiatan usaha yang sama dengan bank konvensional, yaitu melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana masyarakat disamping penyediaan jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh usaha Bank syariah, UUS dan BPRS didasarkan pada prinsip syariah. Implikasinya, disamping harus selalu sesuai dengan prinsip hukum Islam juga adalah karena dalam prinsip syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan menimbulkan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan produk bank konvensional.²

Krisis ekonomi yang terjadi tahun 1998 telah membawa dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia termasuk didalamnya adalah perbankan nasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa perbankan merupakan salah satu unsur yang penting sebagai penyangga perekonomian, sehingga keberadaannya tetap diupayakan dapat berjalan sesuai dengan fungsinya sebagai penyedia likuiditas dalam perekonomian, mediator transmisi kebijakan moneter dan fiskal serta penyedia jasa perbankan. Dari keadaan tersebut, sudah seharusnya perbankan mulai memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada jasa perbankan yang merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi nasabah harus dikelola amanah, menguntungkan, profesional serta rentang terhadap krisis.³

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, hlm. 61

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, hlm. 62

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hlm. 4

Berawal dari lahirnya Bank Muammalat Indonesia (BMI) sebagai sentral perekonomian yang bernuansa islami, maka bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang lain. Yaitu ditandai dengan tingginya semangat bank konvensional untuk mendirikan lembaga keuangan islam yaitu bank syariah. Sehingga secara otomatis sistem perekonomian Islam telah mendapatkan tempat dalam kancah perekonomian di Indonesia.

Perkembangan ekonomi Islam tidak hanya berhenti pada tingkatan ekonomi makro, tetapi telah mulai menyentuh sektor paling bawah yaitu mikro. Lahirnya lembaga keuangan mikro Islam yang berorientasi sebagai lembaga sosial keagamaan, kemudian populer dengan istilah Baitul Mal wat Tamwil (BMT).

Munculnya BMT sebagai lembaga keuangan mikro Islam yang bergerak pada sektor riil masyarakat bawah dan menengah sejalan dengan lahirnya Bank Muammalat Indonesia (BMI). Karena BMI sendiri secara operasional tidak dapat menyentuh masyarakat kecil, maka BMT menjadi salah satu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Disamping itu, juga peranan lembaga ekonomi Islam yang berfungsi sebagai lembaga yang dapat mengantarkan masyarakat yang berada di daerah-daerah untuk terhindar dari sistem bunga yang diterapkan pada Bank konvensional.⁴

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan yang sangat besar bagi manajemen perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingan. Dalam kondisi yang sangat ketat saat ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah mengambil inisiatif merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan pelanggan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus tau hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan ataupun calon pelanggan, dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

⁴ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta:PT. ISES Consulting Indonesia,2008,hlm.23

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran, finansial akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya. Tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapat agar laba didapat.⁵

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Hudatama Semarang merupakan lembaga intermediasi untuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan. KJKS BMT Hudatama Semarang memiliki fungsi sebagai agen pembangunan yang diharapkan mampu mewujudkan pemerataan pelayanan keuangan, pemerataan kesempatan berusaha dan pemerataan pendapatan masyarakat melalui pemberian pinjaman yang menggunakan begi hasil sebagai dasarnya yang menjadi ciri khas selain digunakan untuk melayani masyarakat kecil, juga sebagai alternatif bagi manusia untuk memanfaatkan jasa keuangan dengan prosedur hukum agama islam.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan dimasa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan heri esok secara lebih baik.⁶

Berdasarkan pengalaman penulis ketika melaksanakan magang di KJKS BMT Huda tama menemukan salah satu produk penghimpunan dana yaitu produk simpanan syariah yang disebut SIMPONI (Simpanan Perjalanan Rohani). Produk ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad Wadi'ah yaddhomanah,yaitu titipan yang bisa digunakan untuk diputar kembali dalam bentuk pembiayaan, yang nantinya pihak

⁵ Philip Kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hlm.4-5

⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah suatu pengenalan Umum*, Jakarta: Tazkia Institute,2001,hlm.205

penitipmendapatkan bonus dari pihak yang dititipi, namun tidak diperjanjikan nominalnya diawal akad .⁷

Produk SIMPONI dirancang untuk membantu masyarakat yang mempunyai rencana kedepan untuk wisata religi/ziarah,dan simpanan ini sifatnya berjangka seperti halnya deposito/simpanan berjangka yang tidak bisa diambil sewaktu-waktu, namun produk SIMPONI menggunakan akad wadi'ah yaddhomanah bukan mudharabah itulah bedanya dengan produk simpanan berjangka lainnya, jangka waktu yang ditetapkan oleh BMT Hudatama ialah minimal dua Tahun dan anggota yang menabung minimal 40 orang. Dana yang disimpan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan tetap utuh, selain itu juga mendapatkan bonus berupa wisata religi setelah habis jatuh tempo simpanan tersebut dengan tenggang waktu yang telah ditetapkanoleh BMT Hudatama.

Disisi lain bonus tidak dapat dicairkan, karena akan digunakan biaya untuk perjalanan religi/ziarah yang mana tempat dan tujuan wisata religi tersebut sudah ditetapkan dari pihak BMT Hudatama. Adapun syarat pembukaan SIMPONI adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi anggota KSPPS BMT Hudatama
- b. Tabungan minimal Rp. 200.000,-
- c. Tidak dapat diambil selama 2 tahun
- d. Minimal peserta 40 orang

Dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji lebih mendalam mengenai produk SIMPONI terutama dari segi konsistensi persyaratan pembukaan SIMPONI dalam melakukan promosi kepada calon anggota dan menjelaskan tentang perealisasiannya apa yang telah ditawarkan atas dasar bonus yang akan di dapat oleh anggota,yang penulis beri judul,

⁷ M. Yazid Afandi, *Fiqih Muamalah*, Yogyakarta:Logung Pustaka, 2009,cet. Ke-1,hlm.101

“ANALISIS KONSISTENSI ANTARA PROMOSI DAN REALISASI PADA PRODUK SIMPONI (SIMPANAN PERJALANAN ROHANI) DI KSPPS BMT HUDATAMA SEMARANG”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Adapun yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, penulis rumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana operasionalisasi produk SIMPONI di KSPPS BMT Hudatama Semarang?
2. Bagaimana KSPPS Hudatama dalam konsisten mempromosikan dan merealisasikan produk SIMPONI dan apa kendalanya?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui operasionalisasi produk SIMPONI di KSPPS BMT Hudatama Semarang.
2. Untuk mengetahui kendala KSPPS Hudatama dalam konsistensi pemasaran atau promosi produk SIMPONI.

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai operasionalisasi dan juga kendala dalam konsistensi pemasaran atau promosi pada produk SIMPONI di KSPPS BMT Hudatama Semarang.

b. Bagi Lembaga Keuangan

Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan dan menyempurnakan produk SIMPONI.

c. Bagi fakultas

Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai kendala dalam konsistensi antara promosi dan perealisasiannya terhadap produk SIMPONI, dan sebagai salah satu sarana sosialisasi pengenalan produk SIMPONI.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam Tugas Akhir ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif, dengan mengambil lokasi di KSPPS BMT Hudatama Semarang. Penelitian deskriptif adalah suatu metode untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Penulis memperoleh data primer langsung dari KSPPS BMT Hudatama, baik berupa dokumen atau hasil wawancara.
- b. Data sekunder, yaitu data yang mendukung data primer atau data yang didapat dari sumber kedua.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data didapat dari penulis melalui dari beberapa teknik, yaitu:

a. Metode Interview

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada pihak KSPPS BMT Hudatama, untuk mendapatkan informasi atau keterangan dan data.

b. Metode observasi

Yaitu serangkaian pencatatan dan pengamatan terhadap para marketer KSPPS BMT Hudatama dalam pemasaran produk

SIMPONI yang dicatat secara sistematis, sesuai dengan tujuan penulisan.

c. Metode dokumentasi

Merupakan pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa pencatatan buku dengan cara meminjam data atau laporan-laporan untuk mengumpulkan data tentang KSPPS BMT Hudatama.⁸

4. Metode Analisa Data

Data-data yang sudah terkumpul kemudian penulis analisa dengan menggunakan metode deskriptif analitis. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subyek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari subyek yang diteliti, dalam hal ini menyangkut operasionalisasi produk SIMPONI pemasaran produk SIMPONI di KSPPS BMT Hudatama. Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisis dengan mengaitkan antara data yang didapat dari KSPPS BMT Hudatama dengan teori dan konsep yang ada.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian
- D. Metodologi Penelitian
- E. Sistematika Penelitian

BAB II. LANDASAN TEORI

- A. Produk Bank dalam Ekonomi Islam
- B. Penghimpunan dana prinsip wadiah
- C. Definisi pemasaran
- D. Konsep pemasaran

⁸Drs. Cholid Narbuko & Drs. Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : 2009, PT. Bumi aksara, hlm. 80-84

E. Konsep Pemasaran

BAB III. GAMBARAN UMUM TENTANG KSPPS BMT HUDATAMA

A. Sejarah BMT Hudatama

B. Visi, misi dan nilai-nilai perusahaan

C. Struktur Organisasi

D. Produk-produk BMT Hudatama

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Operasionalisasi produk SIMPONI

B. Kendala dalam mempromosikan sampai dengan perealisasiannya

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran/Rekomendasi

C. Penutup

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk Bank dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi islam, produk bank mempunyai motif kemaslahatan, kebutuhan, dan kewajiban. Demikian pula, *customer*. Perilaku produk bank merupakan usaha seseorang atau kelompok untuk melepaskan dirinya dari kefakiran. Menurut Yusuf Qardhawi (1995), secara eksternal perilaku produk bank di maksudkan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu sehingga dapat membangun kemandirian umat. Adapun motif perilakunya adalah keutamaan mencari nafkah, menjaga semua sumber daya (flora-fauna dan alam sekitar), dilakukan secara profesional (amanah dan itqan) dan berusaha pada sesuatu yang halal. Oleh karena itu, dalam sebuah perusahaan misalnya, menurut M.M. Metwally⁹, asumsi-asumsi produk bank, harus dilakukan untuk *jasa* halal dengan proses produk bank dan pasca-produk bank yang tidak menimbulkan ke-madharatan. Semua orang diberikan kebebasan untuk melakukan usaha produk bank.

Berdasarkan pertimbangan kemaslahatan (*altruistic considerations*) itulah, menurut Muhammad Abdul Mannan¹⁰, pertimbangan perilaku produk bank tidak semata-mata didasarkan pada permintaan pasar (*given demand conditions*). Kurva permintaan pasar tidak dapat memberikan data sebagai landasan bagi suatu perusahaan dalam mengambil keputusan tentang kuantitas produk bank. Sebaliknya, dalam sistem konvensional, perusahaan diberi kebebasan untuk berproduksi bank, namun cenderung terkonsentrasi pada output yang menjadi permintaan pasar (*effective demand*), sehingga dapat menjadikan kebutuhan real masyarakat terabaikan.

⁹ M.M. Metwally, "a behavioural model of Islamic Firm," Readings in Microeconomics: an Islamic perspective, Longman Malaysia, (1992), hlm. 131-138

¹⁰ M.A. Mannan, "The Behavioural of The Firm and Its Objective in an Islamic Framework", Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective, Longman Malaysia, (1992), hlm. 120-130.

Dari sudut pandang fungsional, produk bank atau proses pabrikasi (*manufacturing*) merupakan suatu aktivitas fungsional yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan jasa sehingga dapat mencapai nilai tambah (*value added*).

Dengan demikian, masalah *jasa* yang harus diproduksi bank (*what*), berapa jumlahnya (*how much*), bagaimana memproduksi bank (*how*), untuk siapa produk bank tersebut (*for whom*), merupakan pertanyaan umum dalam teori produk bank tentu saja merujuk pada motivasi-motivasi Islam dalam produk bank.

B. Produk Penghimpunan Dana (Funding)

Perkembangan dan pertumbuhan dunia perbankan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan masalah bank maupun non bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berfungsi sama sekali. Sebagai sebuah lembaga keuangan, perbankan Islam juga melakukan kegiatan penghimpunan dana agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Penghimpunan dana di bank Islam dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional Islam yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah.¹¹

C. Penghimpunan Dana Prinsip Wadiah

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya. Tujuan dari perjanjian tersebut adalah untuk menjaga keselamatan barang itu dari kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya. Yang dimaksud dengan "barang" disini adalah suatu yang berharga seperti uang, dokumen, surat berharga dan barang lain yang berharga di sisi Islam.

¹¹ Nurul Huda, Mohammad Heykal. "*Lembaga Keuangan Islam*" Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri 2010 hlm. 86

Adapun rukun yang harus dipenuhi dalam transaksi dalam prinsip wadi'ah adalah sebagai berikut:

- b. Barang yang dititipkan
- c. Orang yang menitipkan/penitip
- d. Orang yang menerima titipan/penerima titipan
- e. Ijab Qobul

BMT sebagai penerima titipan tidak ada kewajiban untuk memberikan imbalan dan BMT dapat mengenakan biaya penitipan barang tersebut, namun atas kebijakannya BMT dapat memberikan “bonus” kepada penitip dengan syarat sebagai berikut.

- a. Bonus merupakan kebijakan hak prerogatif dari bank sebagai penerima titipan.
- b. Bonus tidak dapat disyaratkan sebelumnya dan jumlah yang diberikan, baik dalam prosentase maupun nominal (tidak ditetapkan dimuka).¹²

Dasar hukum akad ini ialah:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan

¹² Wiroso, S.E., M.B.A. “Penghimpunan dana dan distribusi hasil usaha bank syariah” Jakarta: PT. Gasindo, anggota Ikapi 2005 hlm.20

dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Al-Qur'an sebagai Landasan Aktivitas Produk Bank

Bagaiman Al-Qur'an memberikan landasan bagi aktivitas produk bank? Secara spesifik, di antara ayat-ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan sumber nilai dan pesan mengenai tema ini adalah QS. Al-Baqarah ayat [2]: 22.

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً
فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ ۗ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ﴿٢٢﴾

Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezki untukmu; karena itu janganlah kamu Mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah [30], Padahal kamu mengetahu.

Menurut fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan, disebutkan bahwa ketentuan umum tabungan dengan prinsip *wadi'ah* adalah tidak imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari bank. Dalam *wadi'ah* imbalan tersebut disebut bonus. Fatwa DSN yang didalamnya membahas bonus adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional NO.75/DSN MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Disebutkan bahwa yang disebut bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan.

Produk tabungan *wadi'ah* diterapkan dalam bentuk akad *wadi'ahyad dhamanah*, pihak bank dapat memanfaatkan dan menggunakan dana titipan tersebut. Dengan demikian, semua keuntungan yang didapatkan dari pemanfaatan dana titipan sepenuhnya adalah milik bank, begitupun jika pihak bank mengalami kerugian. Adapun ketentuan umum tabungan *wadi'ah* menurut fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 adalah:

1. Bersifat simpanan,
2. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan,
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela.

Menurut Muhammad Abdul Manna¹³, berdasarkan pertimbangan kemaslahatan (*altruistic considerations*) perilaku produk bank tidak hanya menyandarkan pada kondisi permintaan pasar (*given demand conditions*). Karena kurva permintaan pasar tidak cukup memberikan data untuk sebuah perusahaan mengambil keputusan. Dalam sistem konvensional, perusahaan diberi kebebasan untuk berproduksi bank, tetapi cenderung lebih terkonsentrasi pada output yang memang menjadi permintaan pasar (*effective demand*). Yaitu kebutuhan real dari masyarakat tidak dapat begitu saja memengaruhi prioritas produk bank sebuah perusahaan.

Memang diakui dalam islam, orientasi keuntungan menjadi salah satu tujuan dari aktivitas produk bank, tetapi rambu-rambu syariah membuat corak perilaku produk bank tidak seperti yang dibangun sistem konvensional. Perilaku produk bank yang ada pada konvensional terfokus pada maksimalisasi keuntungan (*profit oriented*). Bisa saja pada suatu kondisi (pada satu pilihan output dengan konsekuensi harga tertentu) konvensional menilai tidak optimal, tetapi berdasarkan nilai kemaslahatan,

¹³M.A. Mannan, "The Behavioural of The Firm and Its Objective in an Islamic Framework", Readings in Microeconomics: an Islamic Perspektif, Longman Malaysia, (1992), hlm. 120-130.

baik bagi perusahaan maupun lingkungannya (pertimbangan kebutuhan masyarakat, kemandirian negara, dan lain-lain), hal ini dapat dikatakan optimal.

Menurut manna, keseimbangan output sebuah perusahaan hendaknya lebih luas, sebagai perwujudan perhatian perusahaan terhadap kondisi pasar, pendapat ini didukung oleh M.M. Metwally, bahwa fungsi kepuasan perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh variabel tingkat keuntungan (*level of profits*), tetapi juga oleh variabel pengeluaran yang bersifat *charity* atau *good deeds*.

D. Costumer dalam Ekonomi Islam

Ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an:

- a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurius living*), yang bermakna bahwa, tindakan ekonomi diperuntukkan hanya pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*), bukan pemuasan keinginan (*wants*).
- b. Implementasi zakat (*implementation of zakat*) dan mekanismenya pada tataran negara merupakan *obligatory zakat system* bukan *voluntary zakat system*. Selain zakat, ada pula instrumen sejenis yang bersifat sukarela (*voluntary*), yaitu infak, sedekah, wakaf, dan hadiah.
- c. Penghapusan riba (*prohibition of riba*). Menjadikan sistem bagi hasil (*profit loss sharing*) dengan instrumen medharabah dan musyarakah sebagai pengganti sistem kredit (*credit system*) termasuk bunga (*interest rate*).
- d. Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*), jauh dari maisir dan gharar, meliputi bahan baku, proses produk bank, manajemen, output produk bank hingga proses distribusi dan costumer harus dalam kerangka halal.

Dari empat prinsip tersebut, terlihat model perilaku muslim dalam menyikapi harta. Harta bukanlah tujuan, melainkan hanya alat untuk menumpuk pahala demi tercapainya falah (kebahagiaan dunia akhirat).

E. Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan.¹⁴

Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (exchange).

Dari definisi Kotler, dapat disimpulkan bahwa konsep inti dari pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Need, Wants, dan Demand

- a. Need (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa hauskebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.
- b. Wants(keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individualitas seseorang.
- c. Demand adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.¹⁵

F. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan.

Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan

¹⁴ Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.,(1982), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: PBF Universitas Gajah Mada.

¹⁵ Kotler, Philips,(2002), *Manajemen Pemasaran*, SMTG Desa Putra, Jakarta, hlm.9.

kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga unsur konsep pemasaran:

1. Orientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara struktur
3. Kepuasan konsumen¹⁶

G. Konsep Pemasaran Strategis

Konsep pemasaran strategis adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas, menyangkut persaingan, kebijakan, dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial-budaya, demografi, hukum politik, dan teknologi. Perubahan lainnya adalah dalam hal tujuan pemasaran, yaitu dari profitabilitas menjadi keuntungan pihak yang berkepentingan. Pihak yang berkepentingan merupakan individu dan kelompok yang mempunyai kepentingan dalam kegiatan perusahaan, meliputi pelanggan, karyawan, manajemen, masyarakat, dan pemerintah.¹⁷

¹⁶ Prof. Dr. Veithzal Rivai, SE.,MM.,MBA "*Islamic marketing*", PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta: hlm. 29

¹⁷ Prof. Dr. Veithzal Rivai, SE.,MM.,MBA hlm. 30

Tabel Konsep Pemasaran Strategis

| KONSEP | Penjualan | Pemasaran | Pemasaran Strategis |
|---------------|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Titik awal | Pabrik | Pasar sasaran | Visi dan Misi |
| Fokus | Produk | Kebutuhan pelanggan | Kebutuhan semuanya |
| Sarana | Penjualan dan Promosi | Pemasaran yang terintegrasi | Pengetahuan dan pengalaman |
| Akhir | Keuntungan melalui volume penjualan | Keuntungan melalui kepuasan pelanggan | Keuntungan melalui kepuasan semuanya |

18

H. Subsistem Inteligen Pemasaran

Tiap area fungsional bertanggung jawab untuk menghubungkan lembaga keuangan (BMT) dengan elemen-elemen tertentu di lingkungan. Pemasaran memiliki tanggungjawab utama pada pelanggaran dan pesaing. Seperti area fungsional lainnya, pemasaran juga memiliki tanggungjawab pada pemerintah.

SIA mengumpulkan data pelanggan, dan subsistem inteligen pemasaran mengumpulkan data pesaing. Pemasaran tidak

¹⁸ Prof. Dr. Veithzal Rivai, SE.,MM.,MBA hlm. 31

bertanggungjawab untuk membuat arus keluar bagi pesaing tetapi membuat arus masuk.

Istilah intelijen pemasaran mungkin membuat kita membayangkan bahwa lembaga keuangan (BMT) yang satu memata-matai BMT lain-spionase industri (*industrial espionage*). Pekerjaan tersamar ini berlangsung dalam dunia perbankan maupun non bank yang kompetitif, tetapi sedikit kejadian yang telah dipublikasikan. Bank maupun non bank enggan untuk melaporkan pencurian informasi berharga karena takut merusak citranya. Pelanggaran seperti itu juga sulit untuk dituntut oleh yang berwajib.¹⁹

I. Product

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Product dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, ide, right (hak paten).

Jenis-jenis product:

- d. *Consumers goods*, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi.
- e. *Industrial goods*, yaitu produk yang dibeli untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.

Produk apa yang dipilih konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan mereka? Tentu saja, produk yang dapat memberikan benefit (manfaat) lebih besar dari pada cost.²⁰

1. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menerus menyempurnakannya.

2. Subsistem Produk

¹⁹ Herry Sutanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., (2013), *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, hlm. 268

²⁰ Kolter, Philips, (2002), *Manajemen Pemasaran*, SMTG Desa Putra, Jakarta, hlm.9.

Produk biasanya merupakan unsur pertama yang dijelaskan dalam bauran pemasaran, perbankan maupun non bank memutuskan untuk menyediakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Selanjutnya, unsur-unsur lain (tempat, promosi, dan harga) akan diidentifikasi dan di jelaskan.

3. Siklus Hidup Produk

Tugas manajer pemasaran adalah mengembangkan strategi dan taktik untuk tiap unsur dalam bauran pemasaran dan kemudian mengintegrasikannya menjadi suatu rencana pemasaran yang menyeluruh. Suatu kerangka kerja yang disebut siklus hidup produk mengarahkan manajer dalam membuat keputusan-keputusan ini. Seperti arti namanya, siklus hidup produk (*produk life cycle*) menelusuri penjualan suatu produk mulai dari pengenalan, perkembangan, dewasa dan penurunan.

Tahapan manajer pemasaran membuat keputusan-keputusan berorientasi produk melalui tiga periode berikut:

- a. Mendahului pengenalan produk, saat dibuat keputusan untuk mengembangkan dan memasarkan produk.
- b. Waktu saat berbagai strategi perlu dikembangkan untuk membuat penjualan tetap berjalan.
- c. Selama terjadi penurunan, saat penghapusan produk merupakan suatu alternatif.

Beberapa teknik telah dikembangkan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan manajer untuk membuat keputusan berorientasi produk. Teknik berikut ini membantu manajer memutuskan apakah akan memperkenalkan suatu produk. Subsistem produk terdiri dari teknik-teknik seperti ini.

4. Model Evaluasi Produk Baru

Keputusan untuk mengembangkan produk baru harus dipertimbangkan secara matang, dengan dasar keuangan yang baik, dan dibuat oleh eksekutif. Bank maupun non bank yang

memperkenalkan banyak produk baru mengembangkan suatu prosedur formal yang mempertimbangkan faktor-faktor, seperti potensi tingkat keuntungan dan efisiensi penggunaan sumber daya. Bank maupun non bank memiliki komite produk baru (*new product committee*), yang melakukan fungsi seleksi dengan menggunakan model evaluasi produk baru (*new product evaluation model*) untuk menghitung nilai bagi calon produk baru. Eksekutif lembaga keuangan menggunakan nilai-nilai itu dalam membuat keputusan produk baru.

J. Subsistem Tempat

Berbagai saluran distribusi yang digunakan bank maupun non bank untuk menyalurkan produknya ke nasabah atau anggota merupakan unsur tempat dalam bauran pemasaran. Untuk beberapa bank, saluran itu pendek. Mary Kay Cosmetics, misalnya, menjual langsung kepada nasabah. Untuk operasi lainnya, saluran itu panjang.

Produk bukan suatu sumberdaya yang mengalir melalui saluran tersebut. Arus keuangan berawal dari debitur dan berakhir di debitur kembali. Arus uang adalah kebalikannya, dan saluran informasi menyediakan arus dua arah yang menghubungkan semua peserta.

Tiap anggota saluran harus mengetahui perincian arus produk sehubungan peran mereka dalam proses distribusi. Misalnya, perusahaan manufaktur harus mengetahui tingkat harga yang akan dibeli pedagang besar, tingkat harga yang dibeli pengecer dari pedagang besar, dan tingkat harga yang akan dibeli konsumen dari pengecer. Merupakan suatu kesalahan jika perusahaan manufaktur terus memproduksi produk yang hanya akan mengumpulkan debu dari rak-rak pengecer.

Informasi umpan balik adalah informasi yang mengalir dengan arah yang berlawanan dari arus material. Jika perusahaan manufaktur mengharapkan umpan balik dari para anggota saluran, satuan harus ditawarkan sebagai imbalannya. Mungkin kebutuhan ini hanya informasi.

Istilah informasi *feedforward* menjelaskan arus informasi kepada konsumen. Informasi *feedforward* dari perusahaan manufaktur kepada

pedagang besar dan pengecer dapat mencakup pengumuman produk baru, alat bantu penjualan dan promosi, dan peramalan permintaan. Informasi *feedforward* kepada konsumen dapat berupa petunjuk penggunaan, kiat keselamatan dan garansi.²¹

K. Arus Informasi Berbasis Komputer

Arus informasi berbasis komputer merupakan suatu sistem saluran yang memungkinkan informasi mengalir bebas diantara banyak lembaga keuangan yang memberikan keunggulan atas sistem yang tidak dimiliki kemampuan itu. Bagaimana antar lembaga keuangan membangun hubungan elektronik dengan organisasi lain? Di sini diperlukan kemampuan yang disebut *electronic data interchange* (EDI). EDI sangat baik untuk mencapai keunggulan kompetitif, dan sistem konseptual yang menyebabkannya terjadi adalah subsistem tempat.

Sangat sulit untuk menerapkan komputer pada area promosi. Berbagai bank telah melakukan analisis penjualan sejak zaman *punched-card*, tetapi laporan-laporan itu hanya menyediakan gambaran masa lalu. Bahkan, lebih sedikit yang dicapai dalam periklanan karena sifat kreatifnya. Telah dilakukan sejumlah usaha, khususnya oleh agen perkuliahan dan kalangan akademik, untuk mengembangkan model matematika yang digunakan dalam membuat keputusan media periklanan, tetapi tidak ada yang berhasil, paling tidak bukan sukses yang dapat dipublikasikan.

Suatu area promosi tempat komputer dapat diterapkan adalah komunikasi karyawan. Jika lembaga keuangan ingin melengkapi tenaga penjualannya dengan cara komunikasi yang fleksibel, hal ini dapat dicapai dengan komputer mikro *portable*. Para pemasar membawa komputer *portable* saat mereka menjelajahi wilayahnya dan menggunakannya untuk:

1. Bertanya pada database untuk menjawab pertanyaan yang diajukan nasabah tentang produk yang ingin digunakan, ketersediaan, harga, biaya pengiriman, dan sebagainya.

²¹Herry Sutanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., (2013), *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, hlm. 268-270.

2. Memasukkan data pesanan penjualan ke dalam sistem pemasukan pesanan.
3. Menyerahkan laporan panggilan (*call reports*) yang mengikhtisarkan tiap panggilan penjualan, menspesifikasikan siapa yang dihubungi, apa yang di bahas, dan sebagainya. Dengan mudah laporan dapat dirancang sehingga memuat ruang untuk mencatat inteligen persaingan.

Sistem dapat memberikan:

1. Informasi tentang calon nasabah baru
2. Informasi tentang nasabah yang ada, seperti pola historis dari pembelian terdahulu
3. Informasi tentang produk yang paling menguntungkan untuk dijual, dengan mempertimbangkan juga faktor-faktor seperti tingkat komisi, bonus dan kontes.²²

L. Customer Value, Cost, dan Satisfaction

Konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat (*benefit*) yang lebih besar daripada biaya (*cost*) yang harus di keluarkannya.

Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang dalam persepsi konsumen tersebut menawarkan “nilai terhantar pada pelanggan (*customer delivered value*) yang paling tinggi”.

Customer delivered value (nilai terhantar pada pelanggan) adalah:

1. Selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*).
2. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu, mengingat customer menginginkan pelayanan atas produk jasa yang berfariasi.
3. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sebundel pengeluaran yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan

²² Herry Sutanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., (2013), *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, hlm. 271

produk/jasa yang mereka inginkan, produk/jasa diantaranya adalah, *Monetary cost, time cost, energy cost, psychis cost.*

Apakah pelanggan puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya?

Hal tersebut tergantung pada kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya terhadap penawaran tersebut.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah: Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.²³

²³ Herry Sutanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., (2013), *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, hlm. 38-39

BAB III

GAMBARAN UMUM TENTANG KSPPS BMT HUDATAMA SEMARANG

A. Sejarah Berdirinya BMT Hudatama Semarang

Yayasan Al Huda sebagai yayasan sosial kemasyarakatan dan dakwah, tergerak untuk mendirikan BMT sebagai wahana dan sarana dakwah *bil haal*. Semangat tersebut direalisasikan oleh pemuda dan tokoh-tokoh masyarakat. Pemuda yang merealisasikan adalah para aktifis Alhuda dan aktivis FOSI yakni; Nur Patoni, Khoiridin, Pramono, Umi Lathifah dan Laksmi Nurul Hidayah. Sedangkan para tokoh masyarakat (Yayasan Alhuda) adalah; Ir. H. Mohammad Saleh, M.Si, Ir. Hj. Lies Herawati, Ir. H. Bambang Sujono, MT, Prof. DR. dr. H. Rifki Muslim, Sp.B, Sp.U, Drs. H. Soeroto, M.Si, Drs. H. Sriyadi, H. Agus Suroto, Drs. H. Mahno Rahardjo, Dra. Hj. Suhermini, M.Si, H. Nursodik, S.Pd dan lain-lain.

Setelah melalui beberapa pertemuan maka didirikanlah BMT Hudatama. Nama Hudatama berasal dari kata; Huda yang berarti petunjuk dan Tamma yang berarti Sempurna. Diharapkan dengan hadirnya BMT ini mampu memberikan pencerahan, petunjuk, pemberi jalan keluar atas kesulitan (terutama ekonomi) kepada ummat.

KJKS BMT Hudatama didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 atas inisiatif remaja dan takmir Masjid Al-Huda yang pada awalnya berbentuk Koperasi Serba Usaha (KSU) yang mengelola unit simpan pinjam pola syariah dan waserda (Warung Serba Ada) Seiring dengan perkembangannya, BMT Hudatama memilih untuk fokus ke unit simpan pinjam karena dapat lebih banyak membantu pemberdayaan umat, sehingga kami mengubah badan usaha hukum menjadi koperasi jasa keuangan syariah (KJKS).²⁴

KJKS BMT Hudatama memberikan layanan berupa jasa keuangan dengan prinsip syariah, yaitu simpanan dan pembiayaan (Baitut Tamwil)

²⁴Company Profile BMT Hudatama.

serta pengelolaan dana sosial (Baitul Maal). Dan pada tahun 2012 kami memperluas wilayah kerja menjadi tingkat provinsi. Sampai dengan tahun 2015 kami sudah ,memiliki 5 cabang dan 1 kantor baitul maal untuk melayani kebutuhan masyarakat di wilayah Semarang dan sekitarnya.

Seiring dengan perkembangannya KJKS BMT Hudatama saat ini sudah mempunyai beberapa kantor pelayanan, antara lain dibawah ini:

1. Kantor Pusat :Jl. Tumpang Raya No. 32 Semarang
Telp./ Fax. 024- 8509250
2. Kantor Cabang
Utama :Jl. Tumpang Raya No. 104 Semarang
Telp. 024- 8504505
Mangkang :Ruko Grand Mangkang Blok D
Jl. Raya Semarang – Jakarta
Telp. 024- 70993018
Tembalang :Ruko Green Sambiroto Kav. 3
Jl. Sambiroto Raya Tembalang Semarang,
Telp. 024- 7674660
Semarang Barat :Jl. WR. Supratman No. 53 Semarang
Telp. 024- 70394181
3. Kantor Kas
Sekaran : Jl. Banaran Raya Semarang
Telp. 024- 86455467
4. Baitul Maal :Jl. Tumpang Raya 104 B
Telp.024- 8508491

Berdasarkan peraturan pemerintah No.9 tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan Unit Simpan Pinjam Koperasi, KJKS BMT Hudatama telah memperoleh ijin untuk melaksanakan kegiatan simpan pinjam yang termasuk di dalamnya adalah memberikan pembiayaan. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 194/KEP/M/IX/1998 tentang penilaian

kesehatan Koperasi Simpan Pinjam dan Unit Simpan Pinjam, KJKS BMT Hudatama dinyatakan sehat dalam usahanya. Pada tahun 2002 dalam rangka Hari Jadi Kota Semarang ke – 455, KJKS BMT Hudatama mendapatkan Juara III Lomba Koperasi Berprestasi dan mendapat bantuan modal bergulir dari Pemerintah Kota Semarang, juara II dan mempunyai aset terbanyak se-Kota Semarang pada Hari Jadi ke – 463 tahun 2010.

Adapun tujuan dari KJKS BMT Hudatama Semarang sebagaimana yang tertuang dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) adalah sebagai berikut:

1. Memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga dapat mengurangi kesenjangan sosial dengan cara:
 - a. Meningkatkan kesempatan kerja.
 - b. Meningkatkan kuantitas dan kualitas kegiatan usaha.
 - c. Meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun tatanan perekonomian nasional yang maju dalam rangka mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945.
3. Mengembangkan lembaga koperasi dan sistem perekonomian yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan serta mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dengan cara menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat atau usaha ekonomi kecil.
4. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berfikir secara ekonomis, berperilaku bisnis dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.²⁵

Adapun prinsip-prinsip yang digunakan dalam mengoperasionalkannya KJKS BMT Hudatama berada dalam koridor-koridor sebagai berikut:

²⁵Company Profile BMT Hudatama.

1. Keadilan.

Prinsip ini tercermin dalam penerapan imbalan dasar bagi hasil dan pengambilan margin yang didasarkan pada keuntungan yang disepakati bersama antara pihak KJKS BMT Hudatama dan anggota.

2. Kemitraan

Anggota, Investor, Pengusaha dan BMT berada dalam hubungan yang sejajar sebagai mitra yang saling menguntungkan dan bertanggung jawab.

3. Transparan

Hal ini dapat diwujudkan melalui laporan keuntungan yang terbuka secara berkesinambungan, sehingga anggota dapat mengetahui dengan segera kondisi keuangan dan kualitas manajemen yang baik.

4. Universal

KJKS BMT Hudatama bertekad menjadi alat yang ampuh untuk mendukung perkembangan usaha masyarakat tanpa membedakan suku, agama, ras dan status sosial.²⁶

B. Profil BMT Hudatama Semarang

Visi BMT Hudatama Semarang adalah” **Menjadi lembaga keuangan syariah kebanggaan umat yang amanah, sehat dan professional dengan mengembangkan pola kemitraan untuk pemberdayaan ekonomi dalam kerangka dakwah”.**

Misi BMT Hudatama Semarang antara lain adalah:

1. Memberikan mutu layanan yang baik, amanah, professional dan risiko minimal.
2. Meningkatkan peran pemberdayaan ekonomi masyarakat.
3. Membantu dan memberikan solusi kepada usaha kecil menengah dalam memecahkan permasalahan-permasalahannya.
4. Meningkatkan peran dakwah bilhaal kepada ummat.

²⁶Company Profile BMT Hudatama.

C. STRUKTUR ORGANISASI

PENGAWAS

| | | |
|---------|---|---|
| Ketua | : | Drs. H. Mahno Rahardjo, M.Si |
| Anggota | : | 1. Drs. H. Soeroto HS, M.Si 2. Ir. H. Suharto MS |

DEWAN PENGAWAS SYARIAH

1. Dr. Drs. H. Haerudin, M.T
2. H. Syamsudin Salim, S. Ag, M.Ag

PENGURUS

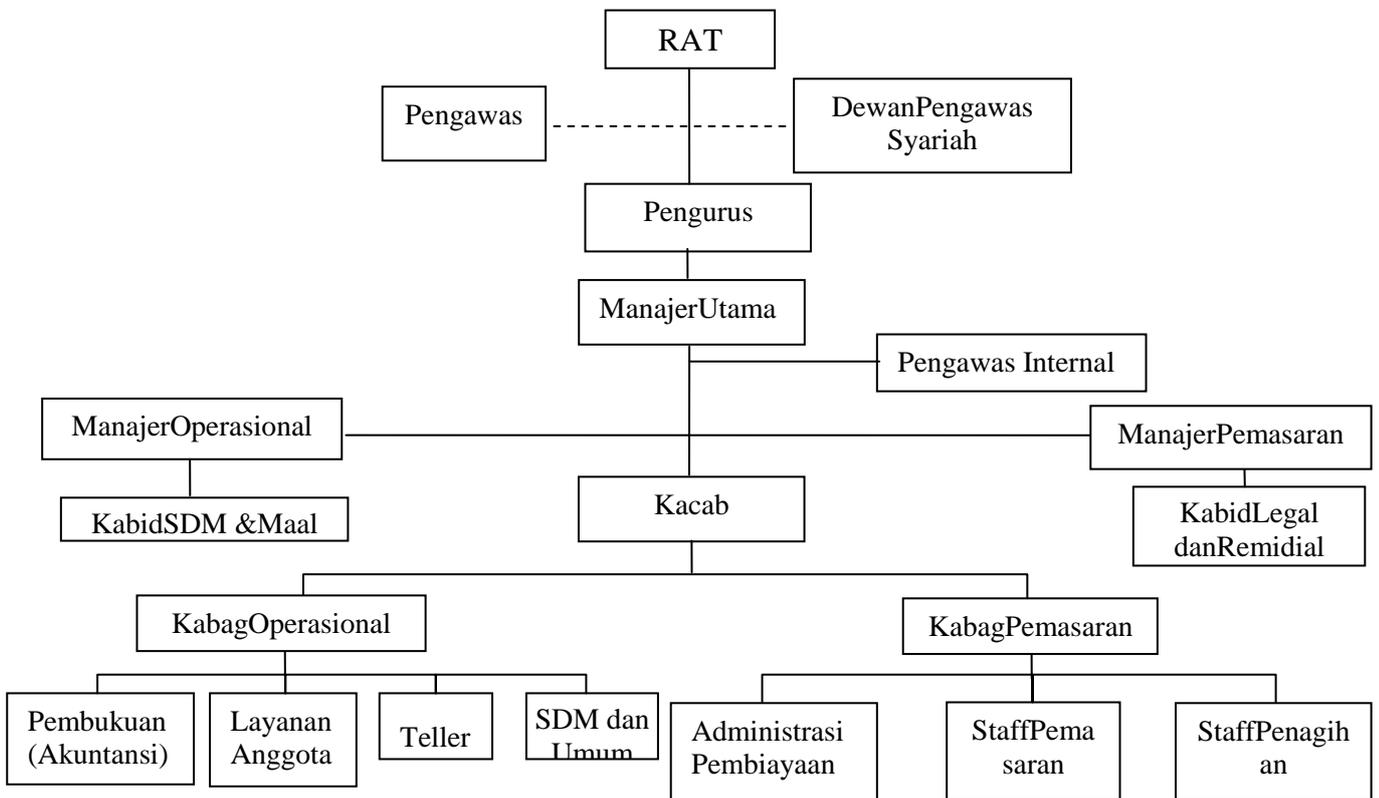
| | | |
|-----------------|---|-----------------------------|
| Ketua | : | Ir. H. Muhammad Saleh, M.Si |
| Wakil Ketua | : | Ir. Hj. Lies Herawati |
| Sekretaris | : | H. Nursodik, S.Pd |
| Bendahara | : | Dra. Hj. Suhermini, M.Si |
| Wakil Bendahara | : | Dr. Drs. H.M. Harlanu, M.Pd |

PENGELOLA

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| Direktur Utama | : | Khoiridin, S.Pd, M.Si |
| Manager Operasional | : | Bancol, S.E |
| Manager Pemasaran | : | Robi Aryanto, S.E |
| Kabiro Pengendalian Internal & Teknologi Informasi | : | Bubun Hoerudin, S.E, M.M |
| Kabiro Funding | : | H. Nur Malik Saefudin, S.Ag |
| Kepala Bidang Maal | : | Indah Kusumastuti, A.Md Kom |
| Kepala Bidang SDM & Pelatihan | : | Amelia Nuralata, S.T, M.M |
| Kepala Cabang Utama Sampangan (Pj.) | : | Dayanaji Gati Pambudi, S.E |
| Kepala Cabang Mangkang | : | Hani'am Mari'a, S.E |
| Kepala Cabang Tembalang (Pj.) | : | Asnal Muntolib, S.E.I |
| Kepala Cabang Semarang Barat (Pj.) | : | Akhmad Mudzakir, S.E |
| Kepala Kas Sekaran (Plt.) | : | Yeni Kustina ²⁷ |

²⁷Company Profile BMT Hudatama.

Gambar 3.1: Struktur Organisasi KJKS BMT Hudatama



Dalam keorganisasian KJKS BMT Hudatama tergabung pada beberapa asosiasi antara lain di Kota Semarang BMT Hudatama tergabung dalam Anggota Asosiasi BMT Kota Semarang, di Jawa Tengah BMT Hudatama tergabung dalam Anggota Pusat Koperasi Syariah Jawa Tengah dan Anggota Asosiasi BMT Jawa Tengah, selain itu tergabung juga dalam Anggota Asosiasi BMT Center Jakarta.

Data Legalitas BMT Hudatama

| | | |
|-----------------|---|--|
| Berdiri | : | 2 Oktober 1998 |
| Badan Hukum | : | Koperasi Jasa Keuangan Syariah |
| Pengesahan Akta | : | 0233/BH/KWK.11-30/III/1999 tanggal 25 Maret 1999 |
| Pendirian | : | |
| Pengesahan | : | 10/PAD/XIV/IV/2012 tanggal 18 April 2012 |
| Perubahan | : | |
| ID Koperasi | : | 3374040049 |
| NPWP | : | 1.997.283.5-503 ²⁸ |

D. Produk dan layanan KSPPS BMT HUDATAMA :

Sebelum membuka simpanan di KJKS BMT Hudatama calon anggota harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Mengisi formulir permohonan menjadi anggota.
2. Melampirkan foto kopi identitas (KTP/SIM).
3. Mengisi Pembukaan Rekening.

Sedangkan syarat-syarat mendapatkan pembiayaan anggota atau calon anggota harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan di KJKS BMT Hudatama.
2. Foto kopi KTP Suami/Istri.
3. Foto kopi Kartu Keluarga (KK).
4. Foto kopi Surat Nikah.
5. Foto kopi jaminan (BPKB, Sertifikat tanah, dll).
6. Foto kopi SK, Kartu Pegawai, Taspen (bagi PNS).

²⁸Company Profile BMT Hudatama.

7. Bersedia disurvey.

KJKS BMT Hudatama dalam operasionalnya menghimpun dan menyalurkan dana seperti yang dikatakan Zainudin Ali dalam bukunya Hukum Perbankan Syariah bahwa pada dasarnya salah satu fungsi dari Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) adalah intermediasi antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang membutuhkan dana. Dibawah ini akan dijelaskan beberapa layanan produk penghimpunan dana dan penyaluran dana yang ada pada KJKS BMT Hudatama:

1. SIMPANAN

a. SAHABAT(SIMPANAN USAHA BANYAK MANFAAT)

Sahabat adalah simpanan sukarela anggota dengan akad wadiah yad dlomanah yang dapat di setor dan di ambil setiap saat, bebas biaya administrasi bulanan, serta memperoleh bagi hasil yang kompetitif + program hadiah “sahabat berbagi”.

Sejarah Bagi Hasil Simpanan per Rp 1.000.000,00

| Produk | Oktober | November | Desember |
|------------|---------|----------|----------|
| Sahabat | 4.110 | 3.972 | 4.114 |
| Si Suqur | 4.931 | 3.436 | 3.857 |
| Si Rencana | 4.932 | 4.767 | 4.929 |
| Si Hajroh | 4.931 | 4.564 | 4.731 |

b. SIRENCANA (SIMPANAN PERENCANAAN)

Sirencana adalah simpanan anggota dengan akad wadiah yad dlomanah yang di rancang untuk mempermudah anggota dalam

merencanakan berbagai keperluan, seperti : biaya pendidikan, persiapan pensiun, wisata, dan lain-lain, dengan jangka waktu dan jumlah setoran yang di sesuaikan dengan kebutuhan anggota.

c. SISUQUR (SIMPANAN PERSIAPAN QURBAN)

Sisuqur adalah simpanan anggota dengan akad wadiah yad dlomanah yang di rancang khusus untuk mempersiapkan ibadah qurban. Kelebihan : bebas biaya administrasi bulanan, serta memperoleh bagi hasil yang kompetitif.

d. SISUKA (SIMPANAN BERJANGKA)

Sisuka adalah simpanan untuk anggota dengan akad mudharabah berjangka yang di rancang sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman, mendapatkan bagi hasil yang kompetitif, serta dapat dijadikan agunan pembiayaan dalam jangka kisaran 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan dan seterusnya.

Sejarah Bagi Hasil Si Suka per Rp 1.000.000,00

| Jangka Waktu | November | Desember | Januari |
|--------------|----------|----------|---------|
| 3 Bulan | 7.969 | 5.690 | 5.738 |
| 6 Bulan | 8.966 | 6.401 | 6.456 |
| 12 Bulan | 9.962 | 7.112 | 7.173 |

e. SIHAJROH (SIMPANAN HAJI & UMROH)

Sihajroh adalah simpanan anggota dengan akad wadiah yad dlomanah yang dirancang khusus untuk mempersiapkan ibadah Haji

dan Umroh, dengan jangka waktu dan jumlah setoran yang disesuaikan dengan kemampuan anggota.

Syarat Simpanan Haji Hudatama

1. Menjadi anggota KSPPS BMT HUDATAMA
2. Mengisi formulir Aplikasi Simpanan Haji Hudatama
3. Setoran awal Simpanan Haji minimal Rp. 100.000,00
4. Menyerahkan data anggota (Fotocopy KTP, KK, Buku Nikah)
5. DP hanya Rp. 5.000.000,00

Keistimewaan Simpanan Haji Hudatama

- a) Memperoleh Souvenir menarik
- b) Tersedia fasilitas pembiayaan Talangan Haji
- c) Bagi hasil simpanan kompetitif
- d) Bebas biaya pengelolaan rekening dan penutupan rekening
- e) Konsultasi perencanaan haji
- f) Mendapat layanan pendampingan pada proses registrasi di Departemen Agama

f. SIMPONI (SIMPANAN PERJALANAN ROHANI)

Simponi adalah salah satu produk simpanan di KSPPS BMT Hudatama dengan akad Wadiah Yadhomanah yang memiliki keistimewaan yaitu simpanan yang ditabungkan tetap utuh dan anggota mendapatkan bonus wisata religi secara GRATIS.

Syarat Simponi

1. Menjadi anggota KSPPS BMT Hudatama

2. Tabungan minimal Rp. 200.000,-
3. Tidak dapat diambil selama 2 tahun
4. Minimal peserta 40 orang

Tujuan Wisata Simponi

- a. Masjid Tiban Turen – Malang
- b. Makam Gus Dur – Jombang
- c. Makam Sunan Bonang - Tuban

Fasilitas Wisata Simponi

- 2) Bus Executive
- 3) Makan 3 x
- 4) Dokumentasi Foto
- 5) Tour Leader (Imam)²⁹

2. PEMBIAYAAN

Dana simpanan dari masyarakat yang ada di KJKS BMT Hudatama dikelola secara produktif dan profesional dalam bentuk pembiayaan untuk pengembangan ekonomi umat. Berbagai produk pembiayaan diperuntukkan bagi mitra yang membutuhkan modal kerja usaha atau investasi maupun kebutuhan komsumtif.

Adapun produk-produk penyaluran dana pada KJKS BMT Hudatama antara lain sebagai berikut:

a. *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* merupakan pembiayaan untuk proyek-proyek jangka pendek maupun jangka panjang dengan sistem bagi hasil, dalam hal ini pihak KJKS BMT Hudatama bertindak

²⁹Company Profile BMT Hudatama.

sebagai *Shohibul Maal* (pemilik modal) yang menyediakan modal 100% dan anggota bertindak sebagai *Mudharib* (pengelola). Jika proyek mendapat keuntungan maka keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan awal. Sedangkan jika terjadi kerugian yang disebabkan bukan karena kelalaian dari *Mudharib*, maka hal itu menjadi resiko KJKS BMT.

b. *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* dilakukan apabila anggota memiliki sebagian modal proyek dan pihak KJKS BMT menyediakan modal sebagian lagi. Dalam hal ini berlaku kaidah “keuntungan di bagi menurut porsi modal masing-masing”.

c. *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan dimana pihak KJKS BMT bertindak sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli. Dari transaksi ini pihak KJKS BMT memperoleh keuntungan dari kesepakatan yang telah disepakati oleh anggota dengan KJKS BMT dalam perjanjian jual beli barang tersebut atau dari selisih harga jual dan harga beli.

d. *Ijarah*

Prinsip *ijarah* merupakan pembiayaan untuk kepemilikan yang merupakan jangka panjang dapat diterapkan sistem sewa menyewa atau dikenal dengan akad *ijarah*. KJKS BMT Hudatama bertindak sebagai pemberi sewa dan anggota bertindak sebagai penyewa, pada akhir masa sewa pihak KJKS BMT dapat menjualnya kepada anggota. Pembiayaan untuk sewa tempat usaha, pengobatan, pendidikan, dan lain-lain.³⁰

³⁰Company Profile BMT Hudatama.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Operasionalisasi Produk SIMPONI (Simpanan Perjalanan Rohani) di KSPPS BMT Hudatama.

Produk SIMPONI diluncurkan oleh manajemen BMT Hudatama pada tanggal 2 Juni 2015, produk ini diluncurkan karena manajemen melihat dari kebutuhan konsumen dalam bentuk organisasi yang menginginkan jenis simpanan untuk tujuan berwisata, dan BMT Hudatama membuat inovasi produk yang berjenis simpanan berjangka yang menggunakan akad wadiah yaddhamanah yang mana simpanan anggota tidak berkurang dan masih utuh pada waktu jatuh tempo, dan biaya untuk perjalanan wisata menggunakan bagihasil/bonus yang dijanjikan oleh pihak BMT Hudatama.

Operasionalisasi produk simponi dilaksanakan selama dua tahun dan simpanan tanpa boleh diambil sebelum jatuh tempo, dengan setoran Rp. 200.000 per bulannya (per satu orang)), dengan syarat 40 orang untuk bisa membuka simpanan perjalanan rohani, jika kurang dari 40 orang maka BMT Hudatama akan menggabungkannya dengan anggota lainnya yang pembukaannya kurang dari 40 orang juga. dan mengenai tempat tujuannya sudah ditentukan oleh BMT Hudatama. Persyaratan pembukaan Simpanan Perjalanan Rohani adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi anggota KSPPS BMT Hudatama
- b. Tabungan minimal Rp. 200.000,-

- c. Tidak dapat diambil selama 2 tahun
- d. Minimal peserta 40 orang

Kelebihan dari produk SIMPONI sendiri yaitu:

- a. Dapat mengakomodir kebutuhan wisata anggota
- b. Simpanan anggota tetap utuh selama jatuh tempo
- c. Anggota akan mendapatkan bagi hasil untuk perjalanan wisata

BMT Hudatama sebagai perusahaan jasa keuangan syariah tentunya sangat membutuhkan promosi yang baik dan juga produk jasa yang dapat memuaskan para anggota ataupun calon anggota yang akan join di BMT Hudatama, agar kegiatan perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan menghasilkan laba perusahaan secara maksimal dan memenuhi target.

Kegiatan atau aktivitas perusahaanpun tidak dapat lepas dari strategi mempromosikan produk yang tepat dan juga terus mencoba bereksperimen produk yang dibutuhkan dan diminati dikalangan masyarakat luas (Universal), yang ditujukan agar tercapai tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor lain dan agar tercapainya penjualan yang maksimal.

Promosi salah satu variable pemasaran yang dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Dalam menyampaikan informasi tentang jasa yang tersedia, maka perusahaan dapat menyelenggarakan kegiatan promosi. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen akan terdorong untuk memakai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga

dapat meningkatkan volume penjualan. Arti penting kegiatan promosi dewasa ini telah banyak disadari oleh perusahaan-perusahaan dalam merebut konsumen secara sehat.

Kegiatan promosi BMT Hudatama sebagai lembaga keuangan yaitu mempunyai mempunyai fungsi memberikan, mempengaruhi dan meningkatkan volume penjualan. Berikut ini akan di jelaskan kegiatan promosi yang dilakukan BMT Hudatama pada produk SIMPONI:

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi yang bertujuan mendorong konsumen lebih tertarik dengan jasa yang ditawarkan. Iklan juga digunakan untuk BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon anggotanya. Kegiatan periklanan yang dilakukan BMT Hudatama antara lain:

a. Koran

Koran merupakan media yang cukup efektif karena bisa dicakup oleh semua kalangan, dari menengah kebawah, menengah ke atas, sampai kalangan atas.

b. Brosur

Brosur dapat membantu untuk menciptakan kredibilitas dan memaparkan citra perusahaan secara detail.

c. Pamlet / sepanduk

Pamlet yang di pasang di jalan raya dapat memberikan informasi terhadap orang yang membacanya, dan juga bisa di ketahui oleh semua kalangan.

2. *Personal selling*

Personal selling merupakan salah satu bentuk variabel promosi yang lebih banyak menggunakan tenaga kerja atau tenaga penjual. Untuk memenuhi kegiatan konsumen yaitu dilayani secara pribadi, maka BMT Hudatama melakukan promosi penjual pribadi yaitu salesman / bagian pemasaran.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang menghubungkan antara periklanan, *personal selling*, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Kegiatan yang dilakukan BMT Hudatama yaitu dengan memberikan hadiah kepada nasabah dengan jumlah tabungan tertentu.

4. Publisitas

Publisitas bagi BMT Hudatama merupakan suatu hal yang penting bagi kehidupan perusahaan. Dan usaha tersebut diwujudkan dengan mengadakan kunjungan-kunjungan ke pasar, rumah-rumah warga, maupun instansi-instansi guna mempererat hubungan kerjasama serta menciptakan suasana kekeluargaan.

Produk Simponi sendiri menggunakan akad Wadiah yaddhamanah, dimana dana yang dihimpun akan di kelola kembali oleh BMT Hudatama, sementara itu tabungan dari anggota akan tetap utuh dan tidak ada potongan/ administrasi selama jatuh tempo.

Segmentasi pasar produk Simponi tentunya adalah suatu instansi/ organisasi yang jumlahnya minimal 40 orang. Kembali lagi ke syarat awal

pembukaan Simpanan perjalanan rohani, bahwa minimal dengan syarat 40 orang, jika anggota menginginkan tempat yang sebelumnya sudah diinginkan bersama dalam suatu organisasi/kelompok. Target utama pemasaran Simpanan perjalanan rohani di BMT Hudatama adalah organisasi pengajian, Majelis Taklim, organisasi PKK dll.

Anggota yang sudah menggunakan layanan Simponi dijanjikan akan mendapatkan perjalanan wisata rohani secara gratis, dan mendapatkan fasilitas yang telah disediakan. Seperti Bus Executive dan juga mendapatkan makan 3x dalam melakukan perjalanan wisata rohani tersebut serta mendapatkan layanan tour lider, itu semua bentuk bonus untuk anggota yang sudah menyimpan uangnya selama 2 tahun, seperti halnya mendapatkan bagi hasil.

Anggota dapat mengetahui seberapa besar bonus yang diberikan oleh BMT Hudatama kepada anggota dalam bentuk nominal dengan datang langsung ke kantor BMT Hudatama. namun bonus tersebut tidak dapat dicairkan dalam bentuk tunai, Karena sesuai dengan ketentuan persyaratan diawal.

Walaupun kebutuhan mendadak, bonus tidak dapat dicairkan dalam bentuk tunai, pilihan anggota untuk bisa mencirkan bonus tersebut, hanya bisa dengan mencari pengganti orang lain yang mau mengganti/membayar tiket wisata religi tersebut, disitu calon anggota merasa keberatan dan kurang tertarik untuk menggunakan layanan simpanan perjalanan rohani yang ditawarkan oleh BMT Hudatama.

B. Konsistensi dalam Mempromosikan sampai Perealisasian dan juga kendalanya.

Suatu perusahaan pastinya mempunyai kendala dalam pengoperasian perusahaan itu sendiri, BMT Hudatama juga tidak luput dari kendala-kendala dalam pengoperasian yang akan dihadapi. Kendala-kendala yang dihadapi BMT Hudatama dalam mempromosikan, berkonsisten dengan ketentuan awal sampai perrealisasian pada produk SIMPONI antara lain:

1. Kendala dalam mempromosikan produk SIMPONI di BMT Hudatama antara lain:
 - a. Calon anggota yang cenderung lebih memilih simpanan berjangka yang bagi hasilnya dapat dicairkan dibandingkan dengan simpanan berjangka yg bagi hasilnya digunakan untuk berwisata, semisal simpanan berjangka yang menggunakan akad mudharabah dan tidak terlalu lama jangka waktu yang ditetapkan, disitu calon anggotadapat sesuka hati untuk memilih dalam menggunakan bagi hasil tersebut.
 - b. Susahnya mencari anggota yang memenuhi syarat awal yaitu 40 orang, dimana didalam instansi per individunya berbeda-beda pemikiran.
 - c. Calon anggota yang merasa keberatan untuk besarnya nominal setoran tiap bulannya.
 - d. Simpanan yang tidak bisa diambil sewaktu-waktu oleh anggota, dan juga tenggang waktu yang ditentukan terlalu panjang.
2. Kendala dalam berkonsisten dengan ketentuan awal sampai dengan perrealisasiannya:
 - a. Perbedaan pemikiran antara anggota yang digabungkan dengan anggota lain mengenai tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi.
 - b. Keinginan anggota yang akan mencairkan bonus yang didapat

- c. Jika terdapat anggota yang akan mencairkan bonus secara mendadak, susah untuk mencari pengganti yang mau membeli/membayar tiket wisata tersebut.³¹

³¹Wawancara dengan Kabiro Funding BMT Hudatama.5-Mei-2016 Pukul. 12.30

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk SIMPONI diluncurkan oleh manajemen BMT Hudatama pada tanggal 2 Juni 2015, produk ini diluncurkan karena manajemen melihat dari kebutuhan konsumen Instansi. Operasionalisasi produk simpone dilaksanakan selama dua tahun dan simpanan tanpa boleh diambil sebelum jatuh tempo.
2. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh BMT Hudatama dalam mempromosikan produk SIMPONI. Dalam merealisasikan dari promosi tersebut, masih terlalu sulit untuk bisa sesuai dengan yang diharapkan, karena terdapat banyak calon anggota yang menawar dan juga keberatan dengan persyaratan yang terdapat pada produk Simpanan Perjalanan Rohan.

B. Saran

1. Lebih meningkatkan lagi pemasaran dan mempromosikan produk SIMPONI, agar tujuan yang diinginkan tercapai
2. Perlu adanya pemasaran yang bersifat Universal dan tidak terpacu dengan yang sudah dilakukan sebelumnya.
3. Sedikit menurunkan tarif yang sudah ditetapkan, karena banyak calon anggota yang keberatan dengan tarif yang sudah ditetapkan.
4. Upaya sosialisasi yang lebih aktif agar bisa memperkenalkan produk lebih luas.
5. Lebih menyentuh organisasi-organisasi yang bersifat umum, agar upaya pemasaran lebih optimal.
6. Memberikan keputusan yang memuaskan anggota, disaat anggota membatalkan perjalanan wisata tersebut.

C. Penutup

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberi limpahan kasih, rahmat, hidayah dan taufiq-Nya kepada kita semua. Dan tak lupa penulis haturkan sholawat serta salam kepada beliau Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dengan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis, maka penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis berharap agar pembaca memberikan tambahan kritik dan saran membangun untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta:PT. ISES Consulting Indonesia,2008
- Andri Soemitra,*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*,Jakarta:Kencana,2009
- Company Profile BMT Hudatama.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H., ,*Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: PBF Universitas Gajah Mada.1982
- Drs. Cholid Narbuko & Drs. Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : PT. Bumi aksara, 2009
- Herry Sutanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Kolter, Philips, *Manajemen Pemasaran*, SMTG Desa Putra, Jakarta, 2002
- Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah suatu pengenalan Umum, Jakarta: Tazkia Institute,2001*
- M.A. Mannan, "The Behavioural of The Firm and Its Objective in an Islamic Framework", Readings in Microeconomics: an Islamic Perspektif, Longman Malaysia,1992
- M.M. Metwally, "a behavioural model of Islamic Firm," Readings in Microeconomics: an Islamic perspektif, Longman Malaysia,1992
- M. Yazid Afandi, *Fiqih Muamalah*, Yogyakarta:Logung Pustaka, 2009

Nurul Huda, Mohammad Heykal. "*Lembaga Keuangan Islam*" Jakarta: PT. Fajar iInterpratama Mandiri 2010

Philip Kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,2002

Prof. Dr. Veithzal Rivai, SE.,MM.,MBA "*Islamic marketing*", PT. Gramedia Pustaka UtamaJakarta

Wawancara dengan Kabiro Funding BMT Hudatama.5-Mei-2016 Pukul. 12.30

Wiroso,S.E.,M.B.A. "*Penghimpunan dana dan distribusi hasil usaha bank syariah*" Jakarta:PT. Gasindo, anggota Ikapi 2005



Koperasi Jasa Keuangan Syariah

BMT HUDATAMA

Jl. Tumpang Raya No. 104 Semarang

PERMOHONAN MENJADI ANGGOTA

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

No. Anggota : (diisi petugas)

Nama Lengkap :

Tempat / Tgl. Lahir :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Pendidikan : SD SMP SMA PT

Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa Pedagang / Wiraswasta

PNS / Karyawan

Jenis Usaha : Perdagangan Pertanian

Jasa

Alamat Rumah :

..... Telp.

Alamat kantor :

..... Telp.

No. KTP / SIM :

Mengajukan permohonan untuk menjadi anggota BMT HUDATAMA dan saya sanggup untuk mematuhi semua peraturan dan ketentuan yang berlaku di BMT HUDATAMA.

Nama Ahli Waris :

Alamat :

Hubungan Keluarga : :

Petunjuk ini sekaligus melepaskan BMT HUDATAMA dari segala kewajibannya untuk menerima dan melaksanakan tuntutan dari siapapun dengan dalih apapun mengenai hak terhadap keanggotaan ini.

Semarang,

Anggota,

Diisi oleh Petugas BMT

No. Rekening

Diperiksa

Disetujui

Tanda tangan dan nama jelas



PEMBUKAAN REKENING SIMPANAN

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Lengkap :

Alamat :

Anggota Cabang :

Mengajukan permohonan untuk membuka 1 (satu) atau lebih dari Produk Rekening Simpanan di KJKS BMT Hudatama sebagaimana yang saya pilih di bawah ini.

Pembukaan Rekening Simpanan : Sahabat (Simpanan Banyak Manfaat)
 Si Rencana
 Si Suqur
 *Coret yang dipilih,

Adapun Saya telah menjadi Anggota KJKS BMT Hudatama yang merupakan prasyarat untuk membuka rekening simpanan tersebut dengan memiliki Simpanan Pokok sebesar Rp.50.000,- (lima puluh ribu rupiah) sebagai bukti Keanggotaan KJKS BMT Hudatama dengan,

Nomer CIF : (diisi oleh Petugas BMT)

Demikian permohonan ini diajukan dan saya setuju dengan segala ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Buku Simpanan.

Semarang,

Anggota,

Tanda tangan Anggota

Diisi oleh Petugas BMT

| Diperiksa | Disetujui |
|-----------|-----------|
| | |

► SIRENCANA

SIRENCANA adalah simpanan anggota dengan akad wadiah yad dhomanah yang bertujuan untuk membantu anggota mewujudkan cita - citanya : SEKOLAH ANAK, PENSIUN, KEPEMILIKAN RUMAH, AQIQAH, DLL.

Keistimewaan SIRENCANA

- ✓ Jangka waktu dan penggunaan simpanan sesuai keinginan anggota
- ✓ Besar setoran simpanan sesuai kemampuan anggota
- ✓ Dapat bonus setiap bulan
- ✓ Bebas biaya administrasi
- ✓ Konsultasi perencanaan



Simpanan
Sirencana

► SIHAJROH

SIHAJROH adalah simpanan anggota dengan akad wadiah yad dhomanah untuk perencanaan ibadah HAJI dan UMROH

Keistimewaan SIHAJROH

- ✓ Setoran disesuaikan kemampuan
- ✓ Dapat bagi hasil setiap bulan
- ✓ Konsultasi perencanaan
- ✓ Dapat fasilitas pembiayaan
- ✓ Dapat souvenir cantik

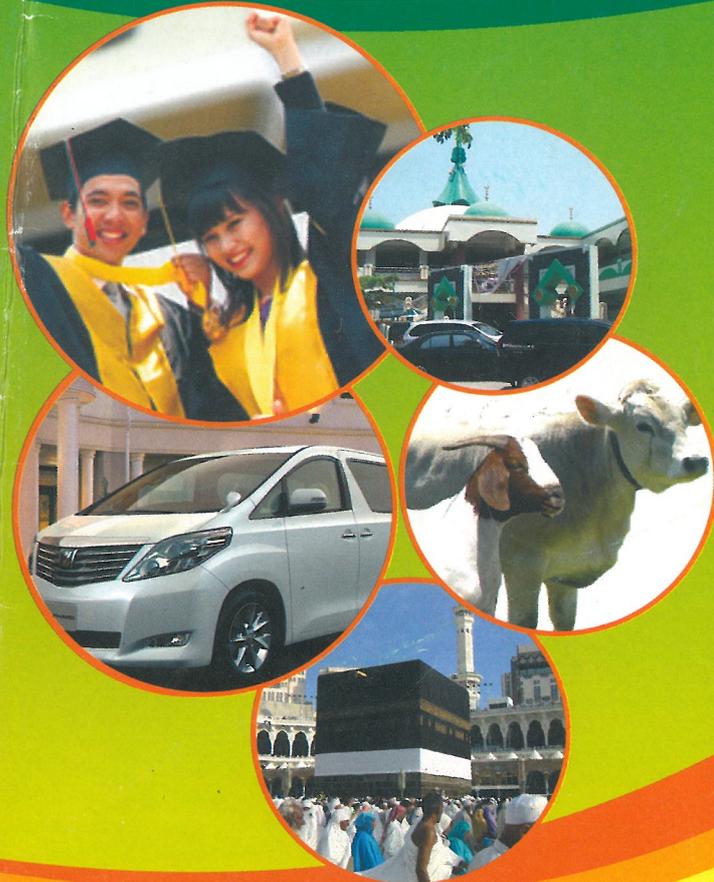


Simpanan
Haji & Umroh

INFO HUBUNGI :

Koperasi Jasa Keuangan Syariah

BSMT
HUDATAMA



Kantor Pusat : Jl. Tumpang Raya No. 32 Telp/Fax (024) 8509250
Kantor Cabang Utama : Jl. Tumpang Raya No. 104 Semarang
Telp/Fax. (024) 8504505 / 081 578 900 462
Kantor Cabang Mangkang : RUKO GRAND Mangkang Blok D
Jl. Raya Semarang - Jakarta
Telp. (024) 70993018 / 8660329 / 081 578 900 463
Kantor Cabang Tembalang : RUKO GREEN Sambiroto Kav. 3, Jl. Sambiroto Raya
Telp. (024) 76746640 / 081 578 900 464
Kantor Cabang Smg Barat : Jl. Abdurrahman Saleh 226 D Semarang
(Depan RUMDIN Walikota)
Telp. (024) 76635241 / 081 578 900 465
Kantor Kas Sekaran : Jl. Banaran Raya Sekaran
Telp. (024) 86455467 / 081 578 900 466

▶ KJKS BMT HUDATAMA

Adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang telah memberikan layanan jasa keuangan sejak tahun 1998 berkantor di Jalan Tumpang Raya No.104 Semarang dengan Badan Hukum No.0233/BH/KWK.II-30/III/1999 PAD : 10/XIV/IV /2012

KETENTUAN UMUM

Untuk mendapatkan layanan BMT HUDATAMA adalah dengan menjadi "ANGGOTA".

Syarat menjadi anggota :

- Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
- Melampirkan fotocopy identitas (KTP / SIM)
- Membayar Setoran sesuai ketentuan

PRODUK SIMPANAN

▶ SAHABAT

SAHABAT adalah simpanan sukarela anggota dengan akad wadiah yad dhoanah yang dirancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha, maupun untuk investasi.

Keistimewaan SAHABAT

- ✓ Bonus menarik
- ✓ Bebas biaya
- ✓ Program Hadiah "Sahabat Berbagi"
- ✓ Dapat leluasa dalam melakukan transaksi
- ✓ Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.



▶ SISUKA

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

Keistimewaan Sisuka

- ✓ Memperoleh souvenir menarik
- ✓ Bonus (bagi hasil) simpanan kompetitif
- ✓ Bebas biaya pengelolaan rekening dan penutupan rekening
- ✓ Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan



| Jangka Waktu Sisuka | NISBAH |
|---------------------|-----------|
| 3 BULAN | 40% : 60% |
| 6 BULAN | 45% : 55% |
| 12 BULAN | 50% : 50% |

Catatan : Tersedia produk SISUKA prioritas

▶ SISUQR

SISUQR adalah simpanan anggota dengan akad wadiah yad dhoanah yang dirancang khusus untuk mempersiapkan I B A D A H Q U R B A N .



Keistimewaan SISUQR

- ✓ Sebagai Investasi Akherat
- ✓ Dapat Bonus Setiap Bulannya
- ✓ Memudahkan Rencana Ibadah Qurban
- ✓ Bebas Biaya

▶ SIMPONI

SIMPONI adalah simpanan anggota dengan akad wadiah yad dhoanah yang memiliki keistimewaan yaitu simpanan yang ditabungkan tetap utuh dan anggota mendapatkan bonus wisata religi secara GRATIS.



Keistimewaan SIMPONI

- ✓ Bus Executive
- ✓ Makan 3 x
- ✓ Dokumentasi foto
- ✓ Tour Leader (Imam)



Koperasi Jasa Keuangan Syariah

HUDATAMA

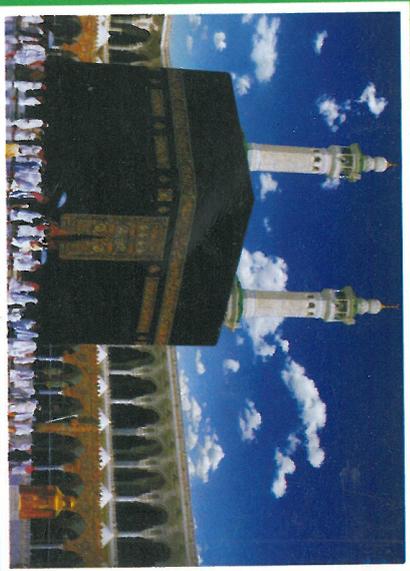
SIHAJROH

SIMPANAN HAJI & UMRUH

Sihajroh adalah salah satu produk simpanan KKS BMT Hudatama yang dirancang khusus untuk mempersiapkan dan mempermudah anggota dalam melaksanakan Ibadah Haji dan Umroh

KEISTIMEWAAN SIHAJROH:

- ✓ Setoran disesuaikan dengan kemampuan anggota
- ✓ Konsultasi perencanaan Ibadah Haji dan Umroh
- ✓ Mendapatkan fasilitas Talangan Haji dan Umroh
- ✓ Simpanan mendapatkan bonus setiap bulannya
- ✓ Bebas biaya administrasi per bulan
- ✓ Mendapatkan fasilitas pendampingan saat pendaftaran ke Depag



Syarat :

- Menjadi anggota KKS BMT Hudatama
- Setoran awal minimal Rp 100.000,
- Mengisi Formulir aplikasi simpanan Sihajroh



SIMPONI HU DATAMA

Simpunan Perjalanan Rohani

Simponi adalah salah satu produk simpanan di KJKS BMT HUDATAMA, dengan akad Wadiah Y a d h o m a n a h y a n g m e m i l i k i keistimewaan yaitu simpanan yang ditabungkan tetap utuh dan anggota mendapatkan bonus wisata religi secara GRATIS.

- Syarat :**
- Menjadi Anggota KJKS BMT Hudatama
 - Tabungan Minimal Rp. 200.000,-/bln
 - Tidak dapat diambil selama 2 tahun
 - Minimal peserta 40 orang

Periode ke 1 di mulai bulan Juni s/d Juli 2015

HUBUNGI :

085 600 596 088



- Fasilitas :**
- Bus Executive
 - Makan 3 x
 - Dokumentasi Foto
 - Tour Leader (Imam)

Tujuan :

Masjid Tiban Turen Malang

Makam Gus Dur Jombang



Makam Sunan Bonang Tuban

Layanan Informasi :

- Kantor Pusat :**
Jl Tumpang Raya No 32 Telp (024) 8509250
Kantor Cabang utama :
Jl. Tumpang Raya No. 104, Telp/Fax: (024) 8504505
Kantor Cabang Mangkang:
Jl. Raya Semarang- Kendal RUKO GRAND, Telp. (024) 8660329
Kantor Cabang Tembalang :
Jl. Sambiroto Raya Kav. 3 RUKO GREEN SAMBIROTO, Telp. (024) 76746840
Kantor Cabang Semarang Barat :
Jl. WR. Supratan No. 53 Semarang, Telp. 085 4100 394181
Kantor Kas Sekaran:
Jl. Banaran Raya Gunungpati, Telp. (024) 86455467



Koperasi Jasa Keuangan Syariah

Tanggal :

No. : 010382

| | | | |
|------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Penarikan dari : | <input type="checkbox"/> Sahabat | <input type="checkbox"/> Si Rencana | <input type="checkbox"/> Si Suka |
| | <input type="checkbox"/> Si Suqur | <input type="checkbox"/> Si Hajroh | <input type="checkbox"/> SP / SW |
| | | | Validasi teller |
| Atas Nama : | | | |
| No. Rekening : | | | |
| Jumlah Penarikan | Jumlah dalam huruf | | |
| Rp. | | | |
| Keterangan : | | | |
| Pengesahan BMT | | Nama & tanda tangan anggota | |
| | | | |

APLIKASI PENARIKAN

*mohon diisi dengan lengkap & benar



Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah

Tanggal :

No. : 034455

| | | | |
|-----------------|-----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Setoran Tunai : | <input type="checkbox"/> Sahabat | <input type="checkbox"/> Si Rencana | <input type="checkbox"/> Si Suka |
| | <input type="checkbox"/> Si Suqur | <input type="checkbox"/> Si Hajroh | <input type="checkbox"/> SP / SW |
| | | | Validasi teller |
| Atas Nama : | | | |
| No. Rekening : | | | |
| Jumlah Setoran | Jumlah dalam huruf | | |
| Rp. | | | |
| Keterangan : | | | |
| Pengesahan BMT | | Nama & tanda tangan anggota | |
| | | | |

APLIKASI SETORAN

*mohon diisi dengan lengkap & benar

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Azhar Kholidi Mansyur

Alamat : Ds. Mrisi Rt.05 Rw.03, Kec. Tanggunharjo, Kab. Grobogan

Tempat/Tanggal Lahir: Grobogan 09 juni 1995

Jenis kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 02 Mrisi Tahun 2000 s/d Tahun 2006
2. SMP Negeri 02 Tanggunharjo Tahun 2006 s/d Tahun 2009
3. Madrasah Aliyah Negeri 01 Semarang Tahun 2009 s/d 2012
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2013 s/d Tahun 2016

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota PSDM