

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DI KSPPS
WALISONGO MIJEN SEMARANG DALAM PRESPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Manajemen Dakwah

Oleh :

M Bachtiar Cahya Oktafianjaya
131311088

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat, ridho dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DI KSPPS WALISONGO MIJEN SEMARANG DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**". Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW beserta segenap keluarga dan sahabatnya hingga akhir nanti.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag.
3. Ketua jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Bapak Saerozi, S.Ag., M.Pd.
4. Ibu Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.A. dan Ibu Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I. selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan.
6. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap pengurus, karyawan, dan karyawan KSPPS Walisongo Mijen Semarang atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang telah tulus memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata 1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

9. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dalam wujud apapun dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha sebaik-baiknya, namun penulis menyadari atas segala kekurangan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan untuk penyempurnaan lebih lanjut di kemudian hari. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak untuk pembelajaran yang lebih baik.

Semarang, 05 Juli 2018

Penulis,

M Bachtiar Cahya Oktafianjaya

NIM. 131311088

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insyallah memberikan syafa'at kepada umat Nabi Muhammad SAW yang beriman. Tidak lupa karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, Bapak M Nurul Anwar dan Ibu Sriyati, S.E yang selalu mendo'akan sepanjang waktu, yang selalu memberikan dukungan moral maupun materi selama ini dan selalu mencurahkan kasih sayangnya yang tiada henti.
2. Teman-teman MD angkatan 2013 yang banyak memberikan pengalaman, dukungan serta motivasi selama perkuliahan.
3. Keluarga besar BM kos, salman kos, pertamina kos (pak mustofa, pak salman, pak awaludin, adi, me'e, oky, iqbal, sarep, jubet, panjul, bogel, zul, dol, umar, ashari, irul hamba, afifi, walang, teteh, atom), serta sahabat-sahabat saya, serta semua pihak yang telah mendukung dalam terselesaikannya penulisan skripsi ini.

MOTTO

QS. Al-Insyirah: 5-6, yang berbunyi:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۞

*“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
(5) sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (6)”*

ABSTRAK

Muhammad Bachtiar Cahya Oktafianjaya, 13131108. Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang. (2) mengetahui analisis prespektif etika bisnis Islam pada produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian diskriptif kualitatif guna memperoleh pengetahuan luas dan mendalam serta pemaparan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang strategi pemasaran produk simpanan yang digunakan KSPPS Walisongo, serta prespektif etika bisnis Islam pada produk simpanan di KSPPS Walisongo. Data penelitian bersumber dari data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian melalui wawancara dan dokumen atau arsip dari perusahaan. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dan literatur-literatur mengenai strategi pemasaran dan etika bisnis Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan yang digunakan KSPPS Walisongo Mijen Semarang sudah baik yaitu dengan cara (1) Meluruskan niat (2) Sistem jemput bola (4) Promosi melalui brosur (6) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat (8) Menggunakan marketing mix (9) Strategi penetrasi pasar (10) Strategi pengembangan pasar (11) Strategi diversifikasi. Prespektif etika bisnis Islam pada strategi pemasaran produk simpananan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang adalah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena dari prinsip etika bisnis Islam sudah mengaplikasikannya dalam memasarkan produk simpanan yaitu (1) Jujur dalam takaran (2) Menjual barang yang baik

mutunya (3) Dilarang menggunakan sumpah (4) Longgar dan bermurah hati (5) Membangun hubungan baik antar kolega (6) Menetapkan harga dengan transparan (7) Menerapkan etika bisnis rasulullah yang menjadi suritauladan bagi umat Islam dalam segala hal, yaitu shiddiq, amanah, fathonah, dan istiqamah (8) Kesatuan (unity) (9) Keseimbangan (equilibrium) (10) Kehendak bebas (free will) (11) Tanggungjawab (responsibility) (12) Kebenaran.

Kata kunci: strategi pemasaran produk simpanan, etika bisnis Islam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka.....	9
E. Metodologi Penelitian.....	19
F. Sistematika Penulisan	25

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi	27
2. Pengertian Pemasaran.....	28
3. Pengertian Strategi Pemasaran	29
4. Jenis dan Tujuan Strategi Pemasaran	34
5. Konsep Pemasaran	37
6. Pemasaran Syariah	41
7. Bauran Pemasaran	45
B. Produk Simpanan	
1. Pengertian Produk	50
2. Pengertian Simpanan.....	51

3. Macam-macam Produk Simpanan.....	52
C. Etika Bisnis Islam	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	53
2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	55
3. Fungsi Etika Bisnis Islam.....	57
4. Prinsip Etika Bisnis Islam	58
5. Etika Rosulullah dalam Bisnis	73

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil KSPPS Walisongo Mijen Semarang	
1. Sejarah Berdirinya KSPPS Walisongo Mijen Semarang	77
2. Visi dan Misi KSPPS Walisongo Mijen Semarang .	80
3. Struktur Organisasi KSPPS Walisongo Mijen Semarang	81
4. Produk dan Layanan KSPPS Walisongo Mijen Semarang	85
B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang	90
C. Prespektif Etika Bisnis Islam pada Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.....	96

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Sirela di KSPPS Walisongo Mijen Semarang	107
B. Analisis Prespektif Etika Bisnis Islam pada Produk Sirela di KSPPS Walisongo Mijen Semarang	120

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	132
B. Saran	133
C. Penutup	134

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman lembaga perbankan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Tidak hanya pada bank konvensional, akan tetapi bank syariah juga mengalami peningkatan dengan baik. Menurut Syafi'i Antonio (2001: 25) sebelum adanya lembaga simpan pinjam syariah, masyarakat kecil dan menengah dalam menambah modal usahanya, mereka menggunakan cara yaitu dengan meminjam kepada lembaga simpan pinjam konvensional yang beban bunganya cukup tinggi serta cara mengakses sumber pendanaan yang terlalu sulit bagi masyarakat menengah kebawah. Sehingga mulai dirumuskan sistem keuangan yang lebih sesuai dengan kondisi usaha kecil dan sesuai dengan prinsip syariah Islam yaitu dibentuknya *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) dikalangan masyarakat. Meskipun BMT adalah salah satu solusi yang ditawarkan untuk mengurangi beban bunga yang cukup tinggi, namun perlu adanya pengkajian lebih mendalam tentang BMT dalam perspektif etika bisnis Islam (Antonio, 2001: 25).

BMT merupakan lembaga keuangan syariah bukan bank yang berdiri berdasarkan prinsip syariah Islam, bergerak dalam upaya memberdayakan umat. Hal itu sesuai dengan pendapat Abdul Aziz dan Mariyah (2010: 115) bahwa *Baitul mal wa tamwil* adalah

lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat martabat serta membela kepentingan kaum menengah kebawah. *Baitul Maal* berarti lembaga sosial yang bergerak dalam bidang menggalang Zakat, Infaq, Sodaqoh dan dana sosial lainnya, sedangkan *Baitul Tamwil* yaitu lembaga yang bergerak dalam penggalangan dana masyarakat berupa simpanan serta menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan usaha dengan sistem jual beli bagi hasil maupun jasa (Aziz dan mariyah 2010: 115).

Di dalam prespektif etika bisnis Islam, kita mengenal sebuah etika dalam berbisnis, dimana tujuan dari aturan etika bisnis tersebut adalah untuk mengarahkan para pengusaha agar bisnis yang dilakukan sesuai dengan aturan Islam. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas (Badroen, 2006: 70). Sebagai seorang muslim kita harus mengetahui bahwa kita melakukan suatu bisnis harus memperhatikan *utilitarian*, dimana konsep *utilitarian* adalah suatu bisnis dianggap baik jika memberi manfaat kepada orang lain. Oleh sebab itu, jika kita berbisnis kita harus memperhatikan apakah produksi yang kita hasilkan mengandung manfaat untuk orang lain atau justru mendatangkan *mudharat*, dan tentunya juga tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis.

Konsep perdagangan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW adalah apa yang disebut *Value Driven*, artinya menjaga, mempertahankan, dan menarik nilai-nilai dari pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dengan para pelanggan. Dalam konteks sekarang pun disebut *customer share marketing*. Ini adalah konsep mutakhir yang dikembangkan oleh para pelaku *marketing* pada saat ini dan untuk masa yang akan datang. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan. Sebagai pedagang mereka juga harus menjaga reputasi sebagai orang yang dipercaya baik oleh mitra bisnis maupun oleh para konsumen. Kepercayaan dan kejujuran adalah modal hidup yang akan membawa keberhasilan bagi seseorang untuk masa depannya. Konsep *customer marketing*, berbeda dengan *market share marketing*. *Market share marketing*, bertujuan utama untuk bagaimana cara menguasai pasar, dengan teknik promosi, menjual secara masal. Sedangkan *customer marketing* berusaha membina konsumen potensial agar tetap setia dan terus menjadi langganan (Alma, 2003: 21).

Strategi pemasaran yaitu rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara

bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu dibutuhkan mekanisme yang mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi secara sinergi. Mekanisme ini menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan (Gregorius, 2002: 93). Dalam strategi pemasaran produk simpanan, terdapat beberapa aspek yang bisa menjadi acuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Kemudian tidak terlepas dari istilah distribusi, dimana yang di maksud dengan distribusi adalah suatu kegiatan perusahaan agar produk mereka sampai kepada konsumen. Dalam teori pemasaran kita mengenal dengan istilah *marketing mix*, dimana istilah tersebut mempunyai empat komponen yaitu *product, place, price, dan promotion*. *Marketing mix* bisa disebut dengan bauran pemasaran, yaitu suatu strategi agar bisnis seseorang berjalan dengan lancar.

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga

penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan. Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif juga berarti kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan yang lain (Hunger dan Wheelen, 2003: 16).

Prinsip-prinsip dasar yang diterapkan pada BMT meliputi prinsip bagi hasil, jual beli, dan *non profit*. Pada produk penghimpun dananya berupa simpanan. Sedangkan pada penyaluran dana kepada masyarakat sebagian besar disalurkan dengan bentuk barang dan jasa kepada mitranya. Prinsip-prinsip ini harus dipahami oleh praktisi Bank maupun lembaga keuangan *non Bank*, untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan sebagai acuan penilaian untuk integritas diri yang tinggi sehingga mampu mengembangkan sektor riil perekonomian. Banyak BMT-BMT yang memahami dan menerapkan prinsip-prinsip Syariah dalam memasarkan produk serta memberikan pelayanan, antara lainnya di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

KSPPS Walisongo Mijen Semarang berusaha memberikan pelayanan yang ekstra untuk menarik minat anggotanya dalam menabung dan mempertahankan eksistensinya dalam dunia perbankan juga mempertahankan loyalitas anggotanya. Banyak

lembaga keuangan sejenis BMT yang bergerak dikalangan masyarakat namun sedikit yang bertahan lantaran kinerja karyawannya yang kurang baik. KSPPS Walisongo mencoba untuk mengajak masyarakat untuk turut serta dalam menggerakkan pembangunan nasional berdasarkan asas kekeluargaan.

Dari asas kekeluargaan ini KSPPS Walisongo memberikan pelayanan simpan pinjam dengan kinerja karyawan yang baik untuk menumbuhkan kepercayaan dengan para anggotanya dalam pengelolaan simpanan dan penyaluran dana pada anggota. Tingkat kepercayaan ini dapat dinilai melalui kepuasan anggota dalam menerima pelayanan jasa dari KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

Salah satu Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang sedang tumbuh dan berkembang adalah KSPPS Walisongo yang terletak di Jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen Makmur Blok 5 Mijen Semarang yang mulai beroperasi sejak tanggal 9 september 2005, para pendiri yang mayoritas adalah para dosen dan karyawan Fakultas Syariah bermaksud mensejahterakan anggota sekaligus sebagai laboratorium bagi mahasiswa Program DIII Perbankan Syariah dan mahasiswa UIN Walisongo pada umumnya. Laboratorium ditujukan untuk mengimplementasikan apa yang telah dipelajari di bangku kuliah pada praktek keseharian dunia kerja lembaga keuangan syariah.

Dalam pengembangan usaha, pendiri sepakat untuk selalu berusaha mengembangkan koperasi ini dengan penambahan

anggota-anggota baru yang melibatkan masyarakat diluar kampus, sehingga keberadaan koperasi ini dengan dapat dirasakan oleh semua masyarakat baik dari intern UIN Walisongo maupun masyarakat umum yang tergabung dalam keanggotaan KSPPS Walisongo. Legalitas koperasi ini telah mendapatkan pengesahan dari Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah Nomor:14119/BH/KDK/.II/X/2006 tanggal 27 November 2006. Anggota yang terlayani baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan pada tahun 2017 mencapai 2611 (Rapat Anggota Tahunan KSPPS Walisongo Mijen, 2017: 14).

Lebih lanjut penulis melakukan *pra-riiset* di pasar Mijen. Dari hasil *pra-riiset* tersebut ditemukan bahwa banyak penjual yang menggunakan produk simpanan di KSPPS Walisongo. Meskipun ada banyak produk dari lembaga finansial lain, seperti BRI, BNI, Koperasi, dan lain-lain, penjual lebih memilih menggunakan produk simpanan dari KSPPS Walisongo. Hal ini dapat dibuktikan dari data wawancara dengan delapan penjual yang penulis temui.

Di tahun 2015 dalam bidang simpanan sukarela terdapat 1803, di tahun 2016 terdapat 2100 anggota, kemudian di tahun 2017 terdapat 2235. Dilihat dari kurun waktu tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota yang memakai jasa simpanan sukarela semakin meningkat (Rapat Anggota Tahunan KSPPS Walisongo, 2017: 17)

Berdasarkan pemikiran dan masalah-masalah diatas, penulis mencoba meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran produk

dalam prespektif etika bisnis Islam dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam Prespektif Etika Bisnis Islam”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan di cari pemecahannya dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang ?
2. Bagaimana Analisis Prespektif Etika Bisnis Islam pada Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang ?

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.
2. Untuk mengetahui analisis prespektif etika bisnis Islam pada produk simpanan di KSPPS walisongo Mijen Semarang.

Sedangkan manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, khususnya mengenai strategi pemasaran produk simpanan di baitul maal

wa tamwil (BMT). Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi dan pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk simpanan di baitul maal wa tamwil (BMT).

2. Secara praktis
 - a) Bagi UIN Walisongo: sebagai salah satu bahan kajian akademik dalam ilmu manajemen dakwah dalam konsentrasi bisnis Islam.
 - b) Bagi BMT: sebagai referensi dan bahan pertimbangan para praktisi lembaga keuangan syariah pada umumnya, dan KSPPS Walisongo pada khususnya agar bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan etika bisnis Islam.
 - c) Bagi Masyarakat: sebagai wacana untuk menambah pengetahuan tentang kualitas pelayanan yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan hasil beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan rencana penelitian penulis. Diantaranya penelitian-penelitian tersebut adalah :

Pertama, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainun Ni'mah (2017) dengan judul penelitian "*strategi pemasaran KBIH NU dalam meningkatkan jumlah jamaah haji di kabupaten jepara tahun 2016*". Hasil penelitian ini memaparkan bahwa :

- 1) Strategi pemasaran KBIH NU di Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah jamaah haji tahun 2016 adalah 1) Memanfaatkan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara, 2) Mengerahkan pengurus untuk mendata calon jamaah haji, 3) Menggunakan media pamflet atau brosur, 4) Bekerjasama dengan Radio Erlisa.
- 2) Adapun faktor pendukung dalam strategi pemasaran KBIH NU Jepara ini adalah 1) Faktor Pendukung: Hubungan komunikasi yang baik dengan jamaah haji yang telah melakukan bimbingan, Kekompakan antar pengurus KBIH NU cabang Jepara, baik pengurus pusat maupun pengurus cabang dalam memperoleh calon jamaah haji, Sarana dan prasarana yang dimiliki KBIH NU cabang Jepara memadai, Kemampuan dan pengalaman pembimbing di KBIH NU cabang Jepara. 2) Faktor Penghambat: Banyaknya KBIH lain di kabupaten Jepara sehingga menambah persaingan usaha, Terbatasnya kuota haji, Pendidikan calon jamaah yang rendah, Usia calon jamaah yang sudah usia lanjut.

Kedua, hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Kurnia Wulandari (2017) dengan judul penelitian "*analisis strategi pemasaran produk SIMQURA (simpanan qurban amanah) di*

KSPPS El-Amanah Kendal". Hasil penelitian ini memaparkan bahwa :

1) Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Amanah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS El Amanah khususnya produk SimQura (Simpanan Qurban Amanah) yaitu dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Dari segi produk, KSPPS El Amanah Kendal meningkatkan kualitas produk kepada anggota baik lama maupun anggota baru dengan tujuan meningkatkan minat anggota produk Simpanan Qurban Amanah. Dari segi tempat, KSPPS El Amanah Kendal terletak di lokasi yang strategis karena mencakup seluruh area yang menjadi target dan bekerjasama dengan forum pengajian jama'ah ibu-ibu, pedagang pasar, dan kumpulan PKK di kampung supaya pendistribusiannya tepat sasaran. Dari segi harga, KSPPS EL Amanah Kendal memberikan opsi kepada anggota untuk bebas memilih sesuai keinginan bisa diambil dalam bentuk uang maupun hewan qurban disesuaikan dengan jumlah nominal yang ditabungkan karena untuk setoran awal SimQura ini sangat murah dan terjangkau hanya sekitar Rp. 100.000,- untuk setoran berikutnya Rp. 20.000,-. Dari segi promosi, dengan brosur-brosur/iklan yang menarik dan agamis ini agar memudahkan calon anggota untuk mengingat dan memahami produk SimQura sehingga masyarakat akan

mengetahui bahwa adanya lembaga keuangan mikro syari'ah seperti KSPPS El Amanah dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk Simpanan Qurban Amanah, memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan santun supaya ketika anggota merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman sehingga bisa menarik calon anggota agar dapat menjadi anggota/nasabah, serta dengan menggunakan sistem jemput bola dimana karyawan KSPPS El Amanah Kendal mendatangi tempat usaha/rumah agar memudahkan anggota supaya apabila ingin menyimpan dananya tidak perlu datang ke KSPPS tinggal menghubungi pihak karyawan.

2) Kendala/hambatan dalam memasarkan produk Simpanan Qurban Amanah

Adapun kendala yang dihadapi KSPPS El Amanah dalam memasarkan produk Simpanan Qurban Amanah adalah sebagai berikut, tidak semua masyarakat mampu melakukan Qurban tergantung dari keadaan ekonomi dan kesadaran masyarakat akan kewajiban berqurban karena ada banyak hikmah yang bisa diambil pada Ibadah Qurban, Simpanan Qurban Amanah ini tidak bisa diambil sewaktu-waktu karena diperuntukkan untuk kebutuhan Ibadah Qurban. Apabila masyarakat ada keperluan mendesak seperti membutuhkan dana cepat masyarakat tidak bisa mengambil dananya, KSPPS El Amanah Kendal melakukan kegiatan promosi di

lapangan masyarakat sekitar yang umumnya masyarakat menengah kebawah tidak merespon dengan kegiatan promosi serta kecenderungan masyarakat yang susah menabung hal ini menyebabkan produk Simpanan Qurban ini kurang diminati, sedikitnya jumlah SDM yang memasarkan produk Simpanan Qurban Amanah ini sehingga produk ini belum diketahui luas oleh masyarakat, dan kurangnya jaringan dalam memasarkan produk dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional yang beroperasi disekitar KSPPS El Amanah hal ini mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa yang notabene masyarakat lebih cenderung ke bank daripada ke BMT.

Ketiga, hasil penelitian yang dilakukan oleh Giskasila Mahaya (2017) dengan judul penelitian “*strategi meningkatkan motivasi kerja karyawan BMT marhamah purworejo*”. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa:

- 1) Penerapan Motivasi Kerja di BMT Marhamah Purworejo
 - a) Pemberian Motivasi yang diberikan oleh pimpinan BMT Marhamah adalah motivasi positif meliputi gaji, promosi, insentif, tunjangan, kesejahteraan tenaga kerja dan motivasi negatif meliputi peringatan lisan dan tertulis, pemutusan hubungan kerja
 - b) Metode motivasi yang diberikan oleh BMT Marhamah kepada karyawannya yaitu motivasi langsung meliputi penghargaan karyawan berprestasi, perawatan kesehatan,

tunjangan hari raya, bonus dan metode tidak langsung meliputi fasilitas kendaraan, pembinaan rohani, koperasi karyawan, fasilitas kerja dan ruang kerja

- c) Alat-alat motivasi yang diberikan BMT Marhamah kepada karyawannya, yaitu meliputi, material insentif, nonmateriil insentif, kombinasi material dan nonmaterial insentif
 - d) Penerapan teori motivasi BMT Marhamah menggunakan teori motivasi Maslow. Yang meliputi *Physiological need, safeti needs, social needs esteem or status needs, self actualization needs.*
 - e) Penerapan Motivasi Kerja secara syariah dengan meluangkan waktu untuk shalat, semangat kerja dan tolong menolong, tidak membuang waktu, dan melakukan perbuatan baik.
- 2) Strategi Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan BMT Marhamah Purworejo
- a) Manajer BMT Marhamah Purworejo memberikan penjelasan tugas-tugas karyawan.
 - b) Menyediakan dan memperbaiki fasilitas yang memadai untuk menyelesaikan tugas.
 - c) Memberikan ganjaran sebagai motivasi. Ganjaran yang diberikan dalam bentuk gaji.
 - d) Memberi motivasi dengan sistem upah dan insentif. memberikan insentif kepada karyawannya. Bonus

diberikan pada karyawan yang telah mencapai target dan karyawan yang lembur.

Keempat, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajrianti (2017) dengan judul penelitian “*strategi pemasaran produk si sidik KSPPS BMT bina ummat sejahtera (BUS) pada cabang semarang kota*”. Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa:

- 1) Ada empat (4) strategi pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera, semuanya mengacu pada pengembangan variabel marketing mix yakni 4P:
 - a) Strategi produksi (*product*)
 - b) Strategi harga (*price*)
 - c) Strategi tempat (*place*)
 - d) Strategi promosi (*promotion*)
- 2) Kendala yang di hadapi BMT BUS Cabang Semarang Kota dalam memasarkan produk Si Sidik:
 - a) Kurangnya frekuensi promosi
 - b) Minimnya inovasi produk dibidang pemasaran
 - c) Kurang kesadaran masyarakat untuk berinvestasi yang berjangka
 - d) Promosi me;a;ui media cetakdan melalui elektronik belum terlalu aktif
 - e) Lokasi.
- 3) Solusi-solusi yang ditawarkan oleh penulis, untuk memasarkan produk Si Sidik KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Pada Cabang Semarang Kota yaitu:

- a) Sebaiknya dilakukan perekrutan karyawan yang berkompeten sehingga selain menambah jumlah karyawan yang ada di KSPPS BMT BUS juga mendapatkan karyawan yang berkualitas dalam melakukan kegiatan pemasaran
- b) Sebelum kita menawarkan produk simpanan Si Sidik kepada calon anggota baru, hendaknya kita mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dari setiap calon anggota. Yang ketiga, diadakan sosialisasi yang rutin kepada masyarakat dengan tujuan memberikan pemahaman kepada mereka akan pentingnya berinvestasi dalam jangka panjang
- c) Diadakan sosialisasi yang rutin kepada masyarakat. Dengan tujuan memberikan pemahaman kepada mereka akan pentingnya berinvestasi dalam jangka panjang. Memberi informasi mengenai keunggulan produk simpanan Si Sidik kepada calon anggota baru.

Kelima, hasil penelitian yang dilakukan oleh Umi Dzunur Aini (2017) dengan judul penelitian “*strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di KSPPS BMT anfa’ magelang dalam prespektif manajemen bisnis islam*”. Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa:

- 1) Strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di KSPPS BMT ANFA’ menggunakan beberapa keunggulan yaitu berupa

produk yang diunggulkan sendiri di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' adalah pembiayaan *mudharabah*, karena dengan pembiayaan ini menawarkan kerjasama bagi mitra yang membutuhkan penguatan modal untuk pengembangan usaha dengan tingkat keuntungan yang baik. Harga yang ditawarkan dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' juga tidak dibatasi ketika dari nasabah ingin meminjam uang untuk melakukan usaha. Dan dari bagi hasil di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' menawarkan bagi hasil yang banyak sehingga sama-sama mendapat untung. Promosi dari KSPPS BMT *ANFA*' menggunakan media cetak berupa brosur, spanduk, dan majalah NU auliya. Dan dari tempat sendiri Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' berada di dekat pasar Pucang dan pasar Grabag. Dengan lokasi yang strategis ini, BMT *ANFA*' menjadi salah satu alternatif peminjaman ataupun pembiayaan dengan prinsip syariah baik dari pedagang pasar, pedagang kaki lima, maupun dari masyarakat sekitar pasar sendiri.

- 2) Faktor pendorong strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' yaitu adanya produk *mudharabah* yang menjadi keunggulan dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*', adanya keterikatan emosional di sekitar masyarakat, adanya kinerja staf yang kompeten dari

segi kualitas dan kuantitas dalam mencari nasabah, adanya rekanan dan peran ulama terutama dari pengurus NU, Sudah adanya cabang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*. Faktor penghambat strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA* ' yaitu kurangnya promosi dengan media elektronik dan media lainnya, banyaknya pesaing yang ada di sekitar Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA* ', karakter dari orang yang meminjam pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA* '.

Dengan mencantumkan kelima skripsi dan pembahasannya sebagaimana tersebut, maka penulis mengangkat sisi-sisi yang belum pernah dibahas oleh peneliti sebelumnya yaitu dengan mengajukan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Sirela di KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini hampir senada dengan penelitian Nurul Fajriati. Adapun perbedaan peneliti dahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang yaitu fokus pada penelitian strategi pemasaran yang digunakan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam perspektif etika bisnis Islam dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk simpanan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan & Taylor (1990) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara *holistic* (utuh) (Gunawan, 2015: 82).

Adapun tujuan peneliti melaksanakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu untuk membuat pemaparan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai objek yang diteliti. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka landasan teoritis yang digunakan berupa pendekatan fenomenologis. Pendekatan ini berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu (Moleong, 2012: 17). Dalam hal ini peristiwa yang dimaksud adalah penelitian yang dilaksanakan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

Peneliti hendak menjelaskan tentang fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedetail-detailnya. Peneliti ikut serta dalam peristiwa atau kondisi yang sedang diteliti. Setelah melakukan penelitian, peneliti melakukan analisis objek penelitian yang kemudian di uraikan secara lengkap, teratur dan teliti. Dalam penelitian ini yaitu menjelaskan dan menganalisis strategi pemasaran produk

simpanan pada KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah bahan utama yang dijadikan sumber referensi. Data primer adalah data yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 1998: 91). Sumber yang dimaksud adalah informasi data yang diperoleh dari manajer, karyawan dan anggota KSPPS Walisongo Mijen Semarang. Adapun data yang diperoleh yakni informasi tentang profil KSPPS Walisongo Mijen Semarang, strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang serta analisis perspektif etika bisnis Islam pada strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data tertulis yang merupakan sumber data tambahan yang tidak bisa diabaikan karena melalui sumber data tertulis

akan diperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan melalui validitasnya (Moleong, 1997: 159). Data yang diperoleh buku, jurnal, dan referensi lain. Adapun data yang diperoleh yakni informasi tentang profil KSPPS Walisongo Mijen Semarang, strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang serta analisis perspektif etika bisnis Islam pada strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan tujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial yakni: individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat (Moehadjir, 1989: 50-51). Dalam penerapannya penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu :

a. Metode Wawancara

Metode Wawancara (*Interview*) yang dimaksud adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka (Afifuddin dan Saebani, 2012: 131). Pengumpulan data ini menggunakan

teknik simak, rekam dan catat. Teknik simak disebut juga teknik penyimakan, karena cara yang digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan penyimakan penjelasan informan kemudian dilanjutkan dengan teknik mencatat.

Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dibuat dari suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan telah disusun sebelumnya. Dalam obyek penelitian ini, peneliti memperoleh data dari manajer, karyawan dan anggota KSPPS Walisongo Mijen Semarang

b. Metode Observasi

Metode observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian (Tika, 2006: 58). Dalam metode observasi penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan menerapkan metode observasi nonpartisipan, dimana penulis berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha mandiri. Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

c. Metode Dokumen

Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Dokumen menjadi salah satu sumber data yang digunakan dalam penelitian. Karena dalam dokumen terdapat banyak data yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan penelitian. (Moleong, 2012: 216).

Dokumen merupakan catatan peristiwa di masa lalu yang dapat berupa tulisan, gambar atau karya seseorang. Mengacu pada hal di atas, penyusun meneliti benda-benda yang ada seperti foto, berkas, dan laporan, sebagai bukti otentik penelitian. Dengan demikian, dokumen merupakan hal yang penting dalam penelitian sebagai sumber data yang dapat dipercaya. Namun tidak semua dokumen mempunyai kredibilitas yang tinggi karena bisa saja sesuatu dibuat untuk kepentingan tertentu (Sugiyono, 2015: 83).

Metode ini digunakan untuk mencari informasi tentang strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang serta analisis perspektif etika bisnis Islam pada strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013: 244).

Dalam menjelaskan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksikan memberikan data yang lebih jelas dan mempermudah dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran produk simpanan dalam prespektif etika bisnis Islam yang dikumpulkan dengan observasi, wawancara dan studi dokumen untuk kemudian dijadikan rangkuman.

b. Penyajian Data (*Display Data*)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah men-*display*-kan atau menyajikan data. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan informasi, dari informasi yang kompleks ke informasi yang sederhana sehingga mudah dipahami maknanya.

c. Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti dalam melakukan penarikan kesimpulan dengan mencermati dan menggunakan pola pikir yang dikembangkan. Penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini menjawab semua rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2013: 345). Oleh karena itu, dalam analisis data ini peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan bagaimana strategi pemasaran produk simpanan dalam prespektif etika bisnis Islam di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

F. Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistematika penelitian ini, agar dapat dipahami urutan dan pola berfikir dari tulisan ini, maka skripsi akan disusun dalam lima bab. Setiap bab merefleksikan muatan isi

yang satu sama lain saling melengkapi. Oleh karena itu penelitian ini disusun sedemikian rupa agar dapat tergambar kemana arah dan tujuan dari tulisan ini.

BAB I: Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: Bab ini membahas kerangka teori tentang strategi pemasaran, produk simpanan, dan etika bisnis Islam serta ruang lingkungannya.

BAB III: Bab ini membahas tentang gambaran umum mengenai KSPPS Walisongo Mijen Semarang meliputi: sejarah, visi misi, struktur organisasi, produk dan layanan KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

BAB IV: Bab ini membahas tentang analisis strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang, serta analisis perspektif etika bisnis Islam pada produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

BAB V: Bab penutup, memuat: kesimpulan, saran, dan penutup. Pada bagian akhir setelah penutup terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan peneliti.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Besar Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005: 1092). Kata “*strategi*” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategus*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan (Rahmat dan Soetari, 2014: 2).

Swastha dan Irawan (2008: 67) menjelaskan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda.

Strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis. Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan

adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Jadi strategi merupakan awal dari sebuah rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Alma, 2000: 201).

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Umum Besar Indonesia, pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005: 834). Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2001: 9).

Menurut Basu Swastha dan T. Hari Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kartajaya dan Sula, 2006: 25).

Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual dengan dimensi jangka pendek (jual-beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi (Chandra, 2002: 1).

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut kothler strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Philip, 2008: 58).

Sofjan Assauri menjelaskan (2011: 154), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Di dalam melaksanakan fungsinya maka bagian pemasaran memiliki pedoman kerja yang berupa empat hal yaitu: *Product, Price, Promotion dan Placement*. Keempat hal tersebut merupakan pedoman kerja bagi bagian pemasaran. Dengan memperhatikan keempat hal tersebut maka akan dapat disusun suatu strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai dengan efisien dan efektif (Ekawarna, 2010: 18).

Dalam memasarkan produk BMT, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut (Ilmi, 2002: 57-61):

a. Meluruskan Niat

Langkah pertama yang harus dilakukan pengelola BMT sebelum memasarkan produknya adalah dengan

meluruskan niat. Pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Tanpa niat amal seseorang tidak akan bernilai apa-apa disisi Tuhannya. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik. Sebaliknya jika niatnya buruk, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai buruk. Itulah sebabnya, meluruskan niat merupakan hal terpenting diantara sekian banyak hal penting lainnya sebelum pengelola BMT menentukan jurus-jurus strategis pemasaran produknya.

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

b. Memperluas Jaringan Kerjasama

Langkah berikutnya yang harus dilalui pengelola dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan (simbiosis mutualisa) dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal

ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT. Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya strategis meningkatkan efektifitas dan efesiensi pemasaran lembaga di masa datang. Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.

c. Jemput Bola

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

Target-target pemasaran produk BMT di awal operasional adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola”, pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dirumah atau ditempat-tempat mereka berusaha. Pendekatan demikian merupakan langkah awal yang akan memungkinkan petugas leluasa memberikan penjelasan mengenai penjelasan-penjelasan mengenai konsep keuangan syariah

serta sistem prosedur (sisdur) yang berlaku dalam operasional BMT, sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk dapat berkunjung langsung ke BMT.

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

d. Memiliki Nilai Jual yang Tinggi

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

4. Jenis dan Tujuan Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antara lain (Al Arif, 2012: 81):

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

e. Strategi diversifikasi

Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu: Strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk bank yang

dimiliki. Sedangkan strategi diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut (Kasmir, 2014: 197) :

- a. Memaximumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi nasabah, sehingga nasabah akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan bank atau BMT secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk bank atau BMT sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

5. Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran berarti suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Danupranata, 2013: 81).

Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah:

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan adalah sunatullah, artinya sudah *built-in* dalam setiap diri manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi,

mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat yang *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter- pertukaran barang dengan barang sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari- hari.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang actual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame, dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan asuransi.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir

bersama pesaing. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar (Al Arif, 2012:10).

6. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan

serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

b. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (waqi'yyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenalkand.

d. Humanistis (insaniyyah)

Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. Marketing syariah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, ras, suku, warna kulit, kebangsaan dan status.

Nilai-nilai pemasaran syari'ah meliputi (Al Arif, 2012: 20-28):

- a. Shidiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perubahan. Seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam kerja dan usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan,

pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya.

- b. Fathanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa maupun kecerdasan ilahiyah. Seorang pemasar harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan termasuk kaidah fiqihnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

Sumber daya manusia dalam industri perbankan syariah terutama yang berada di *front liner* harus mengerti mengenai seluruh aspek terkait dengan perbankan syariah sebab merekalah yang menjadi ujung tombak perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

- c. Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima, dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.

Tabligh artinya menajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-

ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerakan aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

- d. Istiqomah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam satu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Al Arif, 2012: 14).

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi (Payne, 1993: 28). Bauran pemasaran memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), *Promotion* (promosi). Tapi yang paling

penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.

1) Produk (*Product*)

Produk yang hebat adalah produk yang bisa memuaskan kebutuhan. Di dalam marketing mix strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tjiptono dalam bukunya pemasaran jasa menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan

strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan (Tjiptono, 2014: 28).

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Simamora, 2001: 31). Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen (Al Arif, 2012: 15). Penetapan harga akan menjadi sangat

penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasipositif dengan kualitas yang juga tinggi. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi.

3) Tempat (*Place*)

Penyaluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen (Wahjono, 2010: 5). Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada (Al Arif, 2012: 16). Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran

distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sarasannya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Simamora, 2001: 32). Pengertian lain menjelaskan promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang sangat baik. Kegiatan promosi sangat erat dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen dalam penyampaian ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu (Hermawan, 2012: 38):

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank atau BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calonnasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: televisi, radio, koran, majalah dan lainnya.

b. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank atau BMT untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank atau BMT di mata para nasabahnya.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.

B. Produk Simpanan

1. Pengertian Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau

nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005: 896). Menurut Solmon dan Stuart produk adalah suatu barang yang mempunyai sifat kentara, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasinya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui suatu pertukaran (Basu, 2014: 5).

Produk dalam definisi luas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2008: 192).

2. Pengertian Simpanan

Menurut Kamus Umum Besar Indonesia, simpanan adalah sesuatu yang disimpan (uang, barang, dsb) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005: 1067). Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, tabungan, dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu. Menurut UU no 10 tahun 1998 perubahan UU No 7 tahun 1992 tentang Perbankan dengan rumusan, simpanan adalah dana yang di percayakan oleh masyarakat kepada bank

berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu (Muljono, 2012: 198).

Simpanan adalah uang nasabah yang dititipkan atau diinvestasikan ke bank. Kata lain dari simpanan adalah rekening atau *account*. Si pemilik dana disebut penyimpan dan akan diberikan imbalan jasa atas dana yang disimpan di bank tersebut. Imbalan jasa ini disebut bunga di bank konvensional dan bagi hasil bagi bank syariah. Besarnya imbalan jasa bunga atau bagi hasil tergantung dari kebijakan masing-masing bank. Jadi produk simpanan merupakan salah satu jenis jasa yang ditawarkan perusahaan untuk calon nasabah yang gunanya untuk menyimpan uang nasabah, yang mana uang tersebut akan dikelola oleh pihak bank, dan nantinya bisa diambil sewaktu-waktu dan juga nasabah akan memperoleh bagi hasil dari bank tersebut (Kasmir, 2014: 114).

3. Macam-macam Produk Simpanan

Produk simpanan atau produk penghimpun dana juga mempunyai macam-macam jenis. Dan macam-macam produk simpanan atau penghimpun dana di BMT sebagai berikut (Hendrojogi, 2012: 193):

- a) Simpanan Pokok adalah sejumlah uang yang diwajibkan kepada anggota untuk diserahkan kepada pada waktu

seseorang masuk menjadi anggota koperasi tersebut dan besarnya sama untuk semua anggota.

- b) Simpanan Wajib adalah simpanan tertentu yang diwajibkan kepada anggota untuk membayarnya kepada koperasi kepada waktu-waktu tertentu.
- c) Simpanan Sukarela ini diadakan oleh anggota atas dasar sukarela atau berdasarkan perjanjian perjanjian atau peraturan peraturan khusus.

C. Etikka Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara umum etika didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan mana yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh seseorang (Taha, 2005: 4).

Menurut Badroen (2015: 5) Etika tak lepas dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan atau karakter. Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral yang memuat keyakinan benar dan tidak sesuatu. Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau moralitas. Terminologi yang paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam disebut sebagai akhlak (bentuk jama'nya *khuluq*).

Bisnis dalam Al-Quran dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna yaitu yang pertama perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah, yang kedua perniagaan secara khusus artinya perdagangan ataupun jual beli antar manusia (Fauzia, 2014: 8).

Bisnis Islam (*syari'ah*) adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing, sesuai yang dicontohkan Nabi SAW sebagai entrepreneur muda dan berpegang teguh pada Al-Qur'an (Hasan, 2009: 256).

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu akan melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan (Aziz, 2013: 36). Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan sunnaterrasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok

dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari. Jadi dalam tulisan ini yang dinamakan etika bisnis Islam yaitu seperangkat prinsip moral yang membedakan mana yang baik dan yang buruk dalam berbisnis sesuai dengan syariat Islam seperti yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW.

2. Dasar Hukum

Dalam al Qur'an surah al Baqarah ayat 282 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا بِيخْسٍ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَيُهِرِ بِالْعَدْلِ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُمُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُمُوهُمَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۝٢٨٢

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika

yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”.

Dalam al Qur'an surah an Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيِّنٰتٍۭ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۝۹

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

3. Fungsi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan hal yang paling penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis profesional. Sebagaimana diungkapkan oleh Dr. Syahata, bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, bebarpa hal sebagai berikut (Syahata, 2002: 12):

- a. Membangun kode etik islam yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari risiko.
- b. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku isnis, terutama bagi diri sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan diatas segalanya adalah tanggungjawab dihadapan Allah SWT.
- c. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, dari pada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- d. Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan dan kerjasama antara mereka semua.

4. Prinsip Etika Bisnis Islam

a. Jujur dalam Takaran

Kejujuran merupakan sifat penting dalam berbisnis karena untuk membangun kerangka kepercayaan, seorang penjual harus mampu berbuat jujur atau adil baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Dalam islam, kejujuran dan kebenaran merupakan suatu hal yang sangat fundamental, yang harus dipraktikan dan dikembangkan dalam diri setiap individu muslim, dalam rangka untuk meningkatkan keuntungan dan mendorong meningkatkan kualitas produk serta pelayanan penjualan.

Dalam dunia bisnis, sikap jujur adalah salah satu faktor yang menentukan kesuksesan para pelakunya. Bahkan sikap jujur menjadi faktor utama dalam membina hubungan dagang dengan siapapun dan kejujuran merupakan mata uang yang paling tinggi harganya. Tidak jarang penjual yang berhasil kemudian bangkrut dan hancur setelah kejujuran dikorbankan hanya untuk memperbesar keuntungan sesaat. Penipuan merupakan sumber kehancuran dan malapetaka ukhrawi.

Rasul telah melarang semua bentuk penipuan transaksi. Penipuan atau kecurangan mungkin berbeda bentuk dan modelnya dari satu transaksi ke transaksi yang lain dan ajaran Islam bermaksud untuk melakukan pencegahan orang-orang yang terlibat transaksi untuk

tercebur dalam penipuan dan kecurangan. Memberitahukan cacat yang ada di dalam barang, prinsip penting dalam etika bisnis yang demikian pembeli tidak terkecoh dengan membeli barang itu karena ketidaktahuanya (Ahmad, 2006: 140).

Rasul juga sangat menganjurkan bagi para penjual untuk bertindak secara jujur. Sifat amanah juga diposisikann pada urutan pertama ketika bermuamalah dan bertransaksi.

b. Menjual Barang yang Baik Mutunya

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeimbangan antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Kebohongan akan menyebabkan ketidaktentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan (Djakfar, 2007: 62).

Mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif keadilan

yang sangat bertentangan dengan ajaran Islam karena penindasan merupakan kezaliman (Aedy, 2007: 60).

Sikap zalim ini menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang di dalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam Islam.

c. Dilarang Menggunakan Sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari terutama dikalangan para penjual kelas bawah yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya (Djakfar, 2012: 37).

d. Longgar dan bermurah hati

Setiap penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.

Untuk mendapatkan simpati dan daya tarik langganan, para penjual harus bersikap sopan dan santun terhadap calon pembeli. Selain itu, para penjual juga harus bersikap sabar dan penuh keramahan dalam menghadapi pelanggan. Dengan sikap yang ramah tamah tersebut, berarti calon pembeli telah mendapat pelayanan yang baik

dan telah menjadi bagian dari promosi dagang yang dilaksanakan sehingga mitra dagang akan semakin tertarik dan enggan untuk beralih ke penjual lain. Dengan kata lain, sikap sopan dan santun pada langganan pasti mendatangkan berkah baik dalam bentuk fisik berupa keuntungan duniawi maupun dalam bentuk moril berupa keuntungan ukhrawi termasuk memelihara hubungan persaudaraan yang banyak dianjurkan dalam muamalah, bahkan bernilai ibadah disisi Allah. Senyuman itu bagian dari sopan santun dan dapat bernilai sedekah (Aedy, 2007: 61-62).

Senyum seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang meyejukan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Bahkan tidak mungkin pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri dalam arti tidak akan mau kembali (Djakfar, 2007: 29-30).

e. Membangun Hubungan Baik (*Interrelationship*) Antar kolega

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoly maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan. Menurut ajaran Islam, dengan silaturahmi akan diraih hikmah yang dijanjikan yakni akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya. Ini berarti bahwa bagi pelaku bisnis yang sering melakukan silaturahmi (*interrelationship*) akan berkembang usaha bisnis yang dilakukannya. Oleh karena dengan silaturahmi tersebut akan memperluas jaringan yang bisa dibangun dan semakin panjang, dalam arti akan dapat bertahan dan dapat berkembang.

f. Menetapkan Harga dengan Transparan

Menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan) namun hak pembeli tetap harus dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (*insidentil*). Bukankah

sikap toleran itu akan mendatangkan rahmat dari Allah (Djakfar, 2007: 31).

Abdul Aziz mendeskripsikan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam harus mencakup dibawah ini (Aziz, 2013: 45):

1. Kesatuan (*unity*) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogeny, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.
2. Keseimbangan (*equilibrium*) dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, islam mengharuskan berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Allah swt memerintahkan kepada seluruh hamba-Nya untuk berlaku adil dalam setiap perbuatan.
3. Kehendak bebas (*free will*) kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.
4. Tanggungjawab (*responsibility*) kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan

tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas.

5. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Etika Bisnis Islam berdasarkan Qur'an (Arifin, 2009: 132-152).

- a. Prinsip Tauhid (Kesatuan/*Unity*)

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena didalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu (*homogeneous whole*). Selain itu prinsip tersebut lebih mengedepankan konsistensi serta keteraturan yang sifatnya menyeluruh. Tauhid merupakan satu konsep yang kadang bersifat eksklusif, serta bersifat inklusif disisi lain. Pada tingkatan yang bersifat absolut, konsep tauhid sangat tegas membedakan posisi sang Khalik dengan makhluknya. Dalam hal ini sebagai

seorang makhluk harus benar-benar tunduk, patuh dan berserah diri sepenuhnya atas apa yang menjadi kehendak-Nya. Namun, dilain pihak konsep ini juga sangat memperhatikan eksistensi manusia sebagai makhluk yang bisa hidup yang bersama-sama dengan manusia yang lain menjadi satu kesatuan yang diikat dengan ketaatan kepada yang satu Allah SWT.

Paling tidak dengan tetap memegang prinsip tauhid dalam berbisnis, diharapkan para pembisnis terutama pembisnis muslim akan terhindar dari hal-hal sebagai berikut: *pertama*, menghindari adanya diskriminasi terhadap *stakeholder* bisnis baik kepada para pekerja (karyawan), penjual, konsumen, mitra bisnis dalam hal apapun. *Kedua*, menghindari terjadinya praktek-praktek kotor bisnis, hal ini dimaksudkan agar pelaku bisnis senantiasa takut akan segala larangan yang telah digariskan Tuhan. *Ketiga*, menghindaari praktek menimbun kekayaan atau harta benda, karena sesungguhnya hakikat dari kekayaan itu adalah amanat dari Allah yang harus dijaga dan dipelihara bukan untuk ditimbun saja. Dengan selalu menerapkan prinsip tauhid dalam setiap bisnis *insyaallah* tidak lagi ada bisnis kotor yang berjalan, yang ada adalah bisnis yang senantiasa mengedepankan etika dan ajaran islam.

b. Prinsip Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*)

Prinsip yang kedua ini lebih menggambarkan dimensi kehidupan pribadi yang bersifat horizontal. Hal itu disebabkan karena lebih banyak berhubungan dengan sesama. Prinsip keseimbangan (*Equilibrium*) yang berisikan prinsip ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dipegang siapapun. Kaitan antara keadilan dengan hidup manusia tak lain guna menciptakan satu harmoni kehidupan yang berjalan sesuai dengan hukum alam yang telah digariskan oleh Allah SWT, atau yang sering kita sebut sebagai *sunatullah*. Pada dasarnya setiap manusia yang lahir ke dunia ini telah dilengkapi berbagai potensi, dan salah satunya adalah potensi untuk berbuat adil. Hanya saja dalam perkembangan selanjutnya manusia mampu atau tidak menunjukkan sifat tersebut dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Prinsip ini hendaknya dijalankan oleh siapa saja, karena dengan demikian akan mampu menciptakan satu keseimbangan dalam hidup.

Dalam menjalankan konsep keadilan tersebut, khususnya bagi pembisnis muslim hendaknya senantiasa berorientasi pada dua hal, yaitu untuk mewujudkan keseimbangan hidup di dunia maupun kehidupan di akhirat. Oleh karena itulah konsep keseimbangan tersebut harus menjadi salah satu target yang harus dicapai pembisnis

muslim. Karena hal itu juga sesuai dengan apa yang telah diperintahkan oleh Allah. Dan tentunya untuk merealisasikan kedua tujuan tersebut dibutuhkan keadilan dalam pencapaiannya, tidak boleh ada kata yang satu lebih penting dari yang lainnya, tetapi semua harus dijalani dan diwujudkan secara bersama-sama dengan penuh keadilan. Dan tentunya semangat keadilan pembisnis semacam itulah yang merupakan wujud dari terealisasinya prinsip etika bisnis Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits.

c. Prinsip Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free will*)

Dalam Islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena potensi kebebasan itu sudah ada sejak manusia dilahirkan dimuka bumi ini. Namun, sekali lagi perlu ditekankan bahwa kebebasan yang ada dalam diri manusia bersifat terbatas, sedangkan kebebasan yang tak terbatas hanyalah milik Allah semata. Sebagaimana dimuka bumi ini, manusia memang dibekali potensi kehendak bebas dalam rangka melakukan apa saja demi mencapai tujuannya. Lebih dari itu potensi kebebasan yang telah dianugerahkan Allah hendaknya dijadikan sebagai sarana untuk mengarahkan serta membimbing manusia menuju kehidupan yang lebih sesuai dengan aturan-aturan syariah. Berdasarkan hal inilah, kemudian berkehendak dan berlaku bebas dapat diterapkan dalam

semua aspek kehidupan ini, tak terkecuali dalam dunia perekonomian khususnya bisnis.

Manusia memiliki satu potensi dan kecenderungan untuk melakukan kompetisi dalam setiap aspek kehidupan ini, apalagi dalam hal bisnis merupakan lahan yang tepat untuk saling bersaing dengan berbagai sistem, cara dan strategi masing-masing, baik itu dilakukan secara *makruf* maupun dilakukan secara *munkar*. Dalam Islam tentunya kehendak dan berlaku bebas dalam menjalankan roda bisnis harus benar-benar dilandaskan pada aturan-aturan syariah. Tidak diperkenankan melakukan persaingan dengan cara-cara yang kotor dan bisa merugikan orang banyak sebagaimana yang telah disebutkan diatas. Pembisnis Muslim yang senantiasa memegang prinsip tauhid dan juga keseimbangan tentu akan menjadikan kebebasan yang ia miliki untuk mencapai satu tujuan demi mendapatkan keuntungan baik bagi diri pribadi, mitra bisnis, maupun untuk masyarakat secara umum.

Kebebasan merupakan bagian terpenting dalam nilai etika bisnis Islami, tetapi kebebasan tersebut jelas bersifat terbatas dan tidak membawa dampak kerugian bagi umat. Bagi individu, kebebasan akan memberikan peluang selebar-lebarnya untuk bisa selalu aktif berkarya, bekerja dengan segala potensi yang ia miliki demi mendapatkan tujuannya. Dan tentunya aspek kebebasan tersebut juga

harus dikorelasikan dengan kehidupan sosial yang ada, semisal ketika seseorang sudah mendapatkan keuntungan yang berlimpah, maka kewajiban sebagai makhluk sosial tidak boleh terlupakan yaitu dengan membayar zakat, infak, maupun shodaqoh kepada orang-orang disekitarnya yang sangat membutuhkan.

d. Prinsip Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Sebagai seorang makhluk individu, maka ia bertanggungjawab akan dirinya sendiri semisal untuk makan, minum, bekerja dan lain sebagainya. Sebagai makhluk sosial ia harus mempertanggungjawabkan segala bentuk kehidupannya kepada masyarakat, tak ketinggalan pula sebagai makhluk yang diciptakan Allah, ia harus mempertanggungjawabkan segala kehidupannya untuk selalu beribadah kepada-Nya. Proses yang demikian inilah yang menunjukkan bahwa sesungguhnya hidup manusia adalah terbatas, kebebasan yang ia miliki hanya sarana untuk merealisasikan segala bentuk keinginan, namun semua itu dibatasi dengan adanya sebuah tanggungjawab atas apa yang telah ia perbuat. Untuk itulah sebagai umat Islam yang mempunyai ajaran yang mulia yang bersumber dari al Quran dan juga Hadits, tentunya akan senantiasa menjadikan hidupnya sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya sendiri, orang lain, masyarakat secara umum,

dan tentunya sebagai pertanggungjawaban kepada penciptanya Allah SWT.

Dalam menjalankan sebuah bisnis salah satu etika yang harus senantiasa dipegang adalah rasa tanggungjawab yang tinggi. Prinsip dasar ini pula yang nantinya akan dapat mengubah orientasi bisnis menjadi lebih baik, dengan tanggungjawab pula pelaku bisnis akan sadar dimana ia berdiri dan berlaku. Sehingga dengan adanya rasa tanggungjawab disetiap individu pelaku bisnis tentunya akan menjadikan setiap persaingan bisnis menjadi lebih sehat, proses mendapatkan keuntungan akan didapatkan secara *makruf* dan halal, begitu juga bagi konsumen tentu akan membeli dan menggunakan produk hasil bisnis sesuai dengan kebutuhan yang ada dan menghindari sesuatu yang berlebih-lebihan. Prinsip ini juga akan melahirkan satu bentuk praktek bisnis yang megutamakan adanya keadilan bagi semua pihak. Jika hal itu sudah terlaksana maka besar kemungkinan bisnis dengan prinsip tanggungjawab akan benar-benar terwujud.

e. Prinsip Kebenaran

Prinsip ini disamping memberi pengertian benar lawan dari salah, merupakan prinsip yang mengandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran merupakan satu prinsip yang tidak bertentangan dengan seluruh ajaran Islam. Dalam konteks

bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar dan jauh dari kesan salah, semisal dalam proses transaksi barang, proses mencari dan memperoleh komoditas, proses mengembangkan bisnis, maupun proses untuk mendapatkan keuntungan harus berlandaskan prinsip kebenaran. Dan tentunya jika hal itu sudah dilaksanakan dengan sendirinya nilai kehalalannya akan tampak.

Dengan berpegang pada prinsip kebenaran, maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap segala kemungkinan adanya kerugian dalam bisnis. Diharapkan dengan penerapan prinsip kebenaran yang didapatkan adalah keuntungan dan kesuksesan semua pihak. Dalam al Quran sendiri ditegaskan bahwa dalam bisnis dilarang menggunakan cara-cara dzalim, namun sebaliknya bisnis harus dijalankan dengan penuh kearifan dilandasi dengan kesadaran dan penuh kesukarelaan.

f. Prinsip Ihsan (*Benevolence*)

Prinsip ini mengajarkan untuk melakukan perbuatan yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain, tanpa harus aturan yang mendatangkan manfaat kepada orang lain, tanpa harus aturan yang mewajibkan atau memerintahkannya untuk melakukan perbuatan itu. Atau dalam istilah lainnya adalah beribadah maupun berbuat

baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak seperti itu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita kerjakan. Islam dalam hal ini sangat menganjurkan umatnya untuk memiliki sikap semacam ini. Bentuk implementasinya dalam dunia bisnis menurut Imam al-Ghazali bisa dilakukan dengan tiga bentuk yaitu: *pertama*, memberikan kelonggaran waktu kepada pihak terutang untuk membayar utangnya. Ini memberi satu pengertian bahwa dalam transaksi bisnis mitra bisnis kita belum bisa mengembalikan sebuah pinjaman kepada kita, maka sebagai wujud dari prinsip ihsan yang kita miliki kita harus memberikan waktu kepada mitra kita tersebut untuk mengembalikannya.

Kedua, menerima oengembalian barang yang telah dibeli, hal ini mungkin berat untuk dilakukan. Namun, sebagai pembisnis Muslim yang selalu berpegang teguh pada nilai-nilai kebajikan maka dengan penuh kearifan kita harus menerimanya, atau dengan menggantinya dengan yang lebih baik. Dari peristiwa tersebut jelas akan dapat kita ketahui bahwa pengambilan barang jelas ada alasannya, baik barang itu rusak, hilang kualitasnya tidak sesuai dengan pesanan, harganya tidak sesuai dengan pasaran, ada cacatnya dan lain sebagainya. Tentunya dengan hal itu pula harus dijadikan pelajaran bahwa kita harus memberikan hal yang terbaik bagi orang lain. Dan

jika bisa terlaksana, itu artinya kita sebagai pembisnis telah menerapkan prinsip Ihsan dalam bisnis kita.

Ketiga, membayar utang sebelum penagihan tiba, dalam dunia bisnis biasanya dalam menjalankan usahanya seorang pebisnis sering menggunakan modal dari pinjaman sebuah bank, dan biasanya akan membayar ketika usahanya yang telah dikelola berjalan dan mendapatkan keuntungan, atau sesuai dengan perjanjian. Dalam persoalan ini, sebagai pebisnis yang memegang prinsip etika bisnis dan Ihsan sudah seharusnya membayar pinjaman dari bank tersebut secepat mungkin, dan tidak boleh menunda-nunda. Kalaupun usahanya sudah maju dan menghasilkan keuntungan, maka kewajiban tersebut harus segera dipenuhi, jangan sampai kita ditagih hanya karena telat membayar pinjaman tersebut (Arifin, 2009: 151).

5. Etika Rosulullah dalam Bisnis

Etika bisnis Islam telah diajarkan pada saat Nabi menjalankan perdagangan. Ada beberapa nilai dalam *marketing* syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. Rasulullah juga menerapkan sifat *istiqamah*.

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran

Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Hal penting dari nasihat Nabi adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. Oleh karenanya *shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.

- b. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sifat ini bisa dipararelkan dengan konsep *accountability* dalam tata kelola perusahaan (*good governance*). Namun, bila kita meneliti secara jeli, maka *accountability* ini merujuk kepada hal yang formal administratif. Sedang amanah jauh menjamah psikologi yang paling dalam. Sebab amanah mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya

dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya.

- c. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan perusahaan (*good govermance*) dengan konsep intelligensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligensinya semata. Padahal, *fathanah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.
- d. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai

representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

- e. *Istiqamah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan (Al Arif, 2012 : 25-28).

BAB III

GAMBARAN UMUM KSPPS WALISONGO MIJEN SEMARANG

A. Profil KSPPS Walisongo Mijen Semarang

1. Sejarah Berdirinya KSPPS Walisongo Mijen Semarang

KSPPS Walisongo adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang berskala mikro yang terletak di Jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen Makmur Blok 5 Mijen Semarang yang mulai beroperasi sejak tanggal 9 september 2005, para pendiri yang mayoritas adalah para dosen dan karyawan Fakultas Syariah bermaksud mensejahterakan anggota sekaligus sebagai laboratorium bagi mahasiswa Program DIII Perbankan Syariah dan mahasiswa UIN Walisongo pada umumnya. Laboratorium di tujukan untuk mengimplementasikan apa yang telah di pelajari dibangku kuliah pada praktek keseharian dunia kerja lembaga keuangan syariah (Rapat Anggota Tahunan KSPPS Walisongo, 2017: 13).

Secara garis besar dapat kami uraikan data KSPPS Walisongo Mijen sebagai berikut :

- a. Nama Lembaga : KSPPS Walisongo Mijen Semarang
- b. Sifat Lembaga : Independen dan Terbuka
- c. Nomor Badan Hukum : Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

- d. Tanggal Berdiri : 9 September 2005
- e. Alamat Kantor Pusat : Ruko Mijen Makmur Blok B5 Jl. Saluyo No 2 Mijen Semarang Telp 085101208137

Tujuan Pendirian KSPPS Walisongo Mijen Semarang yaitu Untuk meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro melalui sistem syariah, Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan ekonomi mikro, Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah.

Dalam pengembangan usaha pendiri sepakat untuk selalu berusaha mengembangkan koperasi ini dengan penambahan anggota-anggota baru yang melibatkan masyarakat diluar kampus, sehingga keberadaan koperasi ini dengan dapat dirasakan oleh semua masyarakat baik dari intern UIN Walisongo maupun masyarakat umum yang tergabung dalam keanggotaan BMT Walisongo. Legalitas koperasi ini telah mendapatkan pengesahan dari Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah Nomor: 14119/BH/KDK/.II/X/2006 tanggal 27 November 2006. Sampai pada tutup buku tahun 2017 anggota dan calon anggota yang terlayani baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan mencapai 2611 (Rapat Anggota Tahunan KSPPS Walisongo, 2017: 14).

Pertama kali beroperasi KSPPS Walisongo melakukan *merger* dengan BMT Ben Taqwa yang berada di Purwodadi yang merupakan BMT terbesar di Purwodadi yang sudah memiliki manajemen dan kondisi keuangan yang sangat baik. Sehingga pada saat itu segala aktivitas pengelolaan KSPPS Walisongo di bawah kendali BMT Ben Taqwa, namun secara penanggung jawab dan teknisnya dipegang penuh oleh pengurus KSPPS Walisongo Semarang sendiri. Hingga pada tahun 2009 BMT Walisongo secara resmi memisahkan diri dari induknya, yaitu BMT Ben Taqwa. Hal ini dilakukan karena KSPPS Walisongo dianggap sudah memiliki manajemen yang baik dan keadaan keuangan yang stabil. Sehingga KSPPS Walisongo sudah menjadi lembaga keuangan syariah yang mandiri dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya (Wawancara bapak Nuryanto selaku manajer KSPPS Walisongo, 23 April 2018).

Dalam rangka mengembangkan usahanya, KSPPS Walisongo selalu berusaha melakukan penambahan-penambahan anggota baru yang melibatkan masyarakat di luar kampus, sehingga keberadaan BMT dapat dirasakan oleh semua warga masyarakat baik intern UIN Walisongo maupun masyarakat umum yang tergabung dalam keanggotaan KSPPS Walisongo. Sehingga dari tahun ke tahun anggota atau nasabah yang dimiliki KSPPS Walisongo semakin meningkat.

BMT Walisongo juga melakukan kerjasama dengan pihak-pihak luar baik dengan pihak perbankan, lembaga sosial, antar koperasi, dan lembaga non bank maupun yang lainnya (Rapat Anggota Tahunan KSPPS Walisongo, 2017: 14). Di antara kerjasama dengan lembaga lain, antara lain:

1. Bank Muamalat Indonesia (BMI)
2. Bank Syariah Mandiri (BSM)
3. PT. Cahaya Aqila
4. Sekolah-sekolah

2. Visi dan Misi

a. Visi KSPPS Walisongo

Solusi tepat pembangunan dan pengembangan ekonomi ummat sesuai dengan sistem Syari'ah.

b. Misi KSPPS Walisongo

1. Membangun ekonomi ummat dengan sistem syariah
2. Menjadikan BMT sebagai Pioner lembaga keuangan syariah
3. Melayani umat tanpa membedakan status sosial.
4. Melaksanakan program ekonomi kerakyatan secara integral dan komprehensif.
5. Menjadikan KSPPS Walisongo sebagai laboratorium ekonomi syariah bagi akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo (RAT KSPPS Wallisongo, 2017: 23).

3. Struktur Organisasi

1. Struktur Organisasi KSPPS Walisongo Mijen Semarang

a. Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Drs. H. Muhyiddin, M.Ag

Anggota : Dr. H. M Nafis Junalia, M.Ag

b. Pengurus

Ketua : Prof. Drs. H. Muhibbin, M.A.

Sekretaris : DR. Imam Yahya, M.A.

Bendahara : Prof. DR. H. Siti Mujibatun, M.Ag

Internal Audit : Dr. Ratno Agriyanto, M.Si, Akt,
CA, CPAI

c. Pengelola

Manager : Drs .Nuryanto

Teller : Hafidhoh, SE

Pembukuan : Sumiyati, SEI

Marketing : Ekowati, SEI

: Heru Setiawan, SEI

2. *Job Description* KSPPS Walisongo Mijen Semaarang

a. Dewan Pengawas Syariah

Tugas Dewan Pengawas Syariah :

1) Memastikan produk dan jasa BMT sesuai dengan syariah.

2) Memastikan tata laksana manajemen dan pelayanan sesuai dengan syariah

- 3) Terselenggaranya pembinaan anggota yang dapat mencerahkan dan membangun kesadaran bersama sehingga anggota siap dan konsisten bermuamalah secara Islami melalui wadah BMT.
- 4) Membantu terlaksanya pendidikan anggota yang dapat meningkatkan kualitas aqidah, syariah dan akhlaq.

b. Pengurus

Tugas Pengurus :

- 1) Merumuskan kebijakan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi.
- 2) Menggali modal dan pinjaman-pinjaman serta mengawasi pengeluaran dana.
- 3) Memberikan pengarahan-pengarahan yang menyangkut pengelolaan organisasi.
- 4) Mampu menyediakan adanya eksekutif atau manajer yang cakap dalam organisasi.

c. Manajer

Tugas Manajer :

- 1) Memotivasi karyawan atau staf–stafnya
- 2) Menjalankan pencapaian funding dan lending yang sudah di targetkan dan evaluasi setiap hari.
- 3) Membuat suasana yang islami
- 4) Mebuat draft pencapaian targer secara periodik.

Wewenang Manajer :

- 1) Mengadakan evaluasi terha dap kinerja bawahannya
- 2) Menyetujui pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Membuat rencana jangka pendek.
- 4) Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk

d. *Teller*

Tugas *Teller* :

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota, hal penarikan maupun penyetoran.
- 2) Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap harinya.
- 3) Mengatur dan mempersiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui manajer.
- 4) Menandatangani formulir serta slip dari anggota serta mendokumentasi kannya.

Wewenang *Teller*:

- 1) Mengatur pola administrasi secara efektif.
- 2) Mengajukan pengeluaran kas kepada manajer.
- 3) Menunda penarikan-penarikan bila persyaratan yang diberikan kurang.
- 4) Mengeluarkan dana operasional.

e. *Pembukuan*

Tugas *Pembukuan*:

- 1) Menandatangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil serta menyusun laporan keuangan.
- 2) Melaksanakan kegiatan pelaksanaan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan tidak macet.
- 3) Menyusun laporan secara periodik.

f. *Marketing*

Tugas *Marketing* :

- 1) Menjalankan tugas lapangan yaitu : menawarkan produk-produk dari KSPPS Walisongo Mijen Semarang.
- 2) Membuka daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang dan pada akhir pekan berjalan.
- 3) Mengatur rute kunjungan ke anggota per-harinya.
- 4) Membuat laporan harian pemasaran individual untuk *funding*, *lending* dan konfirmasi kepada manajer.
- 5) Melakukan pendataan anggota potensial, baik perorangan maupun pimpinan jami'yah pengajian yang akan dikunjungi.
- 6) Melakukan pembinaan hubungan yang baik dengan anggota melalui bantuan konsultasi bisnis, diskusi manajemen maupun bimbingan

pengelolaan keuangan sesuai blok sistem masing-masing moneter.

- 7) Melaporkan kepada manajer tentang kendala-kendala yang dihadapi (Wawancara dengan Bapak Heru Setiawan, Marketing KSPPS Walisongo Mijen 23 April 2018).

4. Produk dan Layanan KSPPS Walisongo Mijen Semarang

Dalam menjalankan operasionalnya KSPPS Walisongo Mijen Semarang berusaha memberikan pelayanan bagi para anggota dan calon anggota yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya. Sampai saat ini daerah operasional yang telah dilayani adalah:

1. Kecamatan Mijen
2. Kecamatan Ngaliyan
3. Kecamatan Tembalang
4. Kecamatan Boja Kendal
5. Kecamatan Limbangan Kendal
6. Kecamatan Tugu
7. Kecamatan Banyumanik (Rapa Anggota Tahunan KSPPS Walisongo, 2017: 16)

KSPPS Walisongo Mijen Semarang mengoperasionalkan usahanya dengan menghimpun dana dari masyarakat kemudian disalurkan lewat pembiayaan kepada masyarakat. Adapun produk yang ditawarkan oleh

KSPPS Walisongo terbagi menjadi 2, yaitu produk simpanan dan pembiayaan yaitu:

1. Jenis produk simpanan (Tabungan)

a. Simpanan Berjangka (Si Jangka)

Si jangka merupakan salah satu jenis produk simpanan yang ada di KSPPS Walisongo Mijen Semarang. Produk simpanan ini didasarkan pada prinsip syari'ah dengan akad *wadi'ah yadhamanah* dan *mudharabah*. Dengan akad *wadi'ah yadhamanah* berarti KSPPS dapat memanfaatkan tabungan yang dititipkan dan bertanggung jawab atas tabungan tersebut, berupa tabungan giro.

Sedangkan dengan akad *mudharabah* berarti KSPPS Walisongo diperbolehkan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan yakni KSPPS Walisongo sebagai *shahibul maal* menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Simpanan yang istimewa ini ditujukan kepada masyarakat (anggota) yang ingin menginvestasikan dananya jangka waktu yang relatif lama, berikut syarat dan ketentuannya antara lain :

a) Jangka waktu dan nisbah atau perhitungan bagi hasil:

1. 3 bulan nisbah 70:30 setara dengan 6,500 / 1,000,000
 2. 6 bulan nisbah 69:31 setara dengan 7,500 / 1,000,000
 3. 12 bulan nisbah 66:34 setara dengan 8,500 / 1,000,000
- Setoran awal minimum Rp. 1.000.000

b) Keuntungan :

1. Tidak terbebani biaya administrasi.
2. Dapat digunakan sebagai agunan pembiayaan di KSPPS Walisongo.
3. Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan (wawancara dengan Sumiyati, SEI pada 23 April 2018).

b. Simpanan Sukarela (Si Relu)

Simpanan ini merupakan simpanan para anggota yang berdasarkan akad *wadi'ah yadhamanah* dan *mudharabah*. Ketentuan Si Relu :

1. Penarikan maupun penyeteroran dari produk Si Relu dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat atau sewaktu-waktu.
2. Setoran awal minimal Rp. 20.000
3. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000

4. Perhitungan bagi hasil dihitung pada saldo rata-rata harian dengan nisbah 90:10 setara dengan $2,500 / 1,000,000$.
 5. Keuntungan :
 - 1) Tidak terbebani biaya administrasi
 - 2) Dapat diambil sewaktu-waktu
 - 3) Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan (wawancara dengan Sumiyati, SEI pada 23 April 2018).
2. Jenis Produk Pembiayaan
1. Akad *Murabahah*

Yaitu akad transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan murabahah adalah:

- a) Beragama Islam
- b) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- c) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- d) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- e) Fotocopy KK 1 lembar

- f) Fotocopy agunan : Sertifikat dan SPPT (1. bendel rangkap 2. BPKB dan STNK dan gesek nomor rangka dan mesin).
- g) Bersedia disurvei (brosur pembiayaan KSPPS Walisongo Mijen Semarang dan wawancara dengan Drs. Nuryanto pada 23 April 2018).

2. Akad *Ba'i Bitsaman 'Ajl*

Yaitu akad pembiayaan dengan konsep jual beli antara BMT dan anggota, dimana BMT mendapat keuntungan (*margin*) dari penjualan tersebut. Pengembalian pokok dan keuntungan dilakukan dengan cicilan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah:

- a) Beragama Islam
- b) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- c) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- d) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- e) Fotocopy KK 1 lembar
- f) Fotocopy agunan : Sertifikat dan SPPT (1. bendel rangkap 2. BPKB dan STNK dan gesek nomor rangka dan mesin).
- g) Bersedia disurvei (brosur pembiayaan KSPPS Walisongo Mijen Semarang dan wawancara dengan Drs. Nuryanto pada 23 April 2018).

B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Di dalam melaksanakan fungsinya maka bagian pemasaran memiliki pedoman kerja yang berupa empat hal yaitu: *Product, Price, Promotion dan Placement*. Keempat hal tersebut merupakan pedoman kerja bagi bagian pemasaran. Dengan memperhatikan keempat hal tersebut maka akan dapat disusun suatu strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai dengan efisien dan efektif (Ekawarna, 2010: 18).

KSPPS Walisongo Mijen Semarang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya melakukan kegiatan memasarkan produk, salah satu produknya adalah produk simpanan. Dalam memasarkan produk simpanan KSPPS Walisongo memerlukan strategi pemasaran yang baik. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam adalah :

1. Meluruskan niat
2. Mempunyai macam-macam produk
3. Sistem jemput bola
4. Promosi melalui brosur
5. Informasi dari mulut ke mulut.
6. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.
7. Memberikan layan Payment Point Online Bank (PPOB).
(wawancara dengan ibu sumiyati pada tanggal 23 April 2018).

Sedangkan untuk memudahkan BMT dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, KSPPS Walisongo Mijen Semarang melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar sarannya dengan menetapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotions*), dan tempat (*place*). Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam

memasarkan produk, menarik para masyarakat untuk menjadi anggota serta mempertahankan loyalitas anggota yang lama.

Adapun pelaksanaannya sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran

Demi kesuksesan, perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat meyakinkan diri sanggup memanipulasi 4P dimana tersedia pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan distribusi yang tepat.

Berikut pelaksanaannya adalah :

a) Strategi produk

Produk merupakan barang dan jasa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan bermanfaat kepada para konsumennya. Adapun produk yang dihasilkan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang adalah berupa produk jasa. Salah satu produk jasanya adalah produk simpanan yang didasarkan pada prinsip syariah. Agar produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang yang ditawarkan dapat menarik para calon anggota maka KSPPS Walisongo Mijen Semarang harus memberikan mutu dan kelebihan dari produk mudharabah tersebut. Sehingga tujuan strategi pemasaran produk mudharabah dapat terwujud yaitu dapat mencapai sasaran pasar yang dituju. Selain itu produk BMT juga

harus berbeda dengan produk Bank dan produk BMT lainnya serta produk yang di hasilkan BMT harus memiliki kelebihan tersendiri yang akan menarik para calon anggota dan mulai bergabung menjadi anggota.

Mutu dan kelebihan dari produk mudharabah ini antara lain yaitu :

- 1) Tidak terbebani biaya administrasi.
- 2) Dapat digunakan sebagai agunan pembiayaan di KSPPS Walisongo.
- 3) Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan
- 4) Dapat diambil sewaktu-waktu

b) Strategi harga

Penetapan strategi harga produk yang diterapkan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang adalah sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak.

c) Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen

untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap produk tersebut (Hermawan, 2012: 38)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam memasarkan produk jasanya adalah dengan melakukan beberapa cara :

1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang adalah untuk melakukan suatu pendekatan langsung dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang produk dan layanan yang ada di BMT serta meningkatkan jumlah anggota.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang melalui penjualan pribadi (*personal selling*) antara lain : sosialisasi ke lapangan, informasi dari mulut ke mulut.

2) Periklanan (*advertising*)

KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam melakukan periklanan atau promosi produk simpanan hanya dengan menggunakan media cetak antara lain : membagikan brosur kepada masyarakat atau calon anggota, serta memperluas jaringan kerjasama.

Sedangkan dalam melakukan periklanan atau promosi lewat media elektronik KSPPS Walisongo Mijen masih belum aktif.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang adalah dengan memberikan pelayanan sistem jemput bola, memberikan konsultasi usaha, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dan memberikan layanan Payment Point Online Bank (PPOB) untuk masyarakat umum.

Dari ketiga bentuk media kegiatan promosi yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang diatas, media promosi yang paling sering digunakan adalah menggunakan media penjualan pribadi (*personal selling*). Selain itu dengan menggunakan media penjualan pribadi (*personal selling*) juga memberikan manfaat yang positif yaitu dapat memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat atau calon anggota serta dapat memperhatikan reaksi dari masyarakat atau calon anggota dan dapat menyelesaikan pembicaraan kepada situasinya serta pegawai BMT dapat mengumpulkan berbagai informasi tentang pesaing. Selain itu pegawai BMT juga dapat mempererat tali silaturahmi dengan para masyarakat atau calon anggota.

d) Strategi distribusi tempat

KSPPS Walisongo Mijen Semarang berlokasi ditempat yang strategis yaitu beralamatkan di Jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen Makmur Blok 5 Mijen Semarang. Keberadaan kantor KSPPS Walisongo Mijen Semarang ini dekat dengan pasar, sekolahan, masjid dan perumahan. Dalam upaya memberikan kemudahan bagi para anggota dengan tepat waktu dan tepat sasaran serta menghindari kualitas jasa diambil oleh pesaing maka KSPPS Walisongo Mijen Semarang menggunakan sistem jemput bola yaitu pegawai KSPPS Walisongo Mijen Semarang mendatangi langsung tempat-tempat tersebut.

C. Prespektif Etika Bisnis Islam pada Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang

Etika Bisnis Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariaah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan sunnaturnasul.

Dalam penerapan prinsip etika bisnis Islam pada produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang menerapkan beberapa prinsip etika bisnis Islam, seperti:

1. Jujur dalam Takaran

Jujur dalam takaran, kejujuran merupakan sifat penting dalam berbisnis karena untuk membangun kerangka kepercayaan, seorang penjual harus mampu berbuat jujur atau adil baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Rasul telah melarang semua bentuk penipuan transaksi. Penipuan atau kecurangan mungkin berbeda bentuk dan modelnya dari satu transaksi ke transaksi yang lain dan ajaran Islam bermaksud untuk melakukan pencegahan orang-orang yang terlibat transaksi untuk tercebur dalam penipuan dan kecurangan. Memberitahukan cacat yang ada di dalam barang, prinsip penting dalam etika bisnis yang demikian pembeli tidak terkecoh dengan membeli barang itu karena ketidaktahuannya (Ahmad, 2006: 140).

Jujur dalam takaran berarti tidak mengurangi atau melebihi suatu takaran. Jadi jujur dalam takaran itu KSPPS Walisongo Mijen Semarang memberikan suatu produk dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan dan ketentuan tersebut berlandaskan prinsip syariah. Dalam suatu produk sudah jelas ketentuan yang akan diterapkan dalam produk tersebut. Di dalam produk simpanan, KSPPS Walisongo sudah menentukan ketentuan-ketentuan didalam prosedurnya, seperti dalam pembagian hasil jelas, kemudian penarikan maupun penyeteroran dari produk simpanan dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat atau sewaktu-

waktu, bahkan apabila anggota sedang sibuk, pihak BMT akan mendatangi ketempat anggotanya. Keuntungan dari simpanan ini yaitu tidak terbebani biaya administrasi, dan dapat diambil sewaktu-waktu, bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.

2. Menjual Barang yang Baik Mutunya

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeselimbangan antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Kebohongan akan menyebabkan ketidaktentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan (Djakfar, 2007: 62).

Menjual barang yang baik mutunya sama dengan menjual suatu produk dengan baik mutunya, maksudnya perusahaan bertanggung secara penuh terhadap produk yang di pasarkan di pasaran. Jadi jika produk tersebut benar-benar murni, tidak ada kecurangan bahkan menyembunyikan hal-hal buruk tentang produk tersebut. Dalam pemasaran Islam, produk yang baik pasti berlandaskan prinsip syariat Islam. Kalau sudah berlandaskan prinsip syariat Islam pasti baik

mutu didalam produk tersebut. Dalam KSPPS Walisongo Mijen Semarang, sebelum produk tersebut sampai di pasaran, pasti produk tersebut harus jelas, jelas dari unsur-unsurnya, ketentuannya dan yang terpenting berlandaskan prinsip syariat Islam. Didalam produk simpanan yang ditawarkan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang sudah baik mutunya, karena KSPPS Walisongo berlandaskan prinsip syariah Islam, jadi produk tersebut sudah jelas baik dalam mutunya.

3. Dilarang Menggunakan Sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari terutama dikalangan para penjual kelas bawah yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya (Djakfar, 2012: 37).

Sumpah merupakan omongan seseorang dalam meyakinkan sesuatu agar orang tersebut menjadi yakin dan mempercayai omongan tersebut. Di KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam memasarkan produk simpanannya tidak menggunakan sumpah, melainkan dengan menjelaskan secara rinci bahwa memang produk yang di tawarkan berkualitas, membawa kemaslahatan bagi calon anggota, serta diharapkan agar calon anggota bergabung menjadi anggota di BMT.

4. Longgar dan bermurah hati

Setiap penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Untuk mendapatkan simpati dan daya tarik langganan, para penjual harus bersikap sopan dan santun terhadap calon pembeli. Selain itu, para penjual juga harus bersikap sabar dan penuh keramahan dalam menghadapi pelanggan. Dengan sikap yang ramah tamah tersebut, berarti calon pembeli telah mendapat pelayanan yang baik dan telah menjadi bagian dari promosi dagang yang dilaksanakan sehingga mitra dagang akan semakin tertarik dan enggan untuk beralih ke penjual lain. Dengan kata lain, sikap sopan dan santun pada langganan pasti mendatangkan berkah baik dalam bentuk fisik berupa keuntungan duniawi maupun dalam bentuk moril berupa keuntungan ukhrawi termasuk memelihara hubungan persaudaraan yang banyak dianjurkan dalam muamalah, bahkan bernilai ibadah disisi Allah. Senyuman itu bagian dari soan santun dan dapat bernilai sedekah (Aedy, 2007: 61-62).

Dalam pelaksanaannya KSPPS Walisongo Mijen Semarang bersikap longgar dan bermurah hati, dimana sikap longgar di aplikasikan ketika ada anggota yang tidak tepat tempo pembayaran maka BMT memberikan waktu kepada

anggota dalam pembayaran tersebut. Dalam sikap murah hati, murah hati berarti sopan, ramah. Senyum seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang meyejukan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Bahkan tidak mungkin pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri dalam arti tidak akan mau kembali (Djakfar, 2007: 29-30). KSPPS Walisongo menerapkan 3S, yaitu senyum, salam, sapa. Jadi dalam realitanya setiap ada anggota yang masuk kedalam kantor pasti pegawai menyambut dengan sopan, sehingga anggota yang datang menjadi makin nyaman dengan pelayanan yang ada di KSPPS Walisongo.

5. Membangun Hubungan Baik (*Interrelationship*) Antar kolega

Didalam membangun hubungan baik, pihak BMT menjunjung tinggi asas kekeluargaan, sehingga antara anggota dengan pihak BMT terdapat hubungan yang baik. Di dalam ajaran Islam, membangun hubungan baik berarti menjalin silaturahmi antara anggota dengan pihak BMT, sehingga akan mendapatkan hikmah yang dijanjikan yakni akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya. Ini berarti bahwa bagi

pelaku bisnis yang sering melakukan silaturahmi (*interrelationship*) akan berkembang usaha bisnis yang dilakukannya. Oleh karena dengan silaturahmi tersebut akan memperluas jaringan yang bisa dibangun dan semakin panjang, dalam arti akan dapat bertahan dan dapat berkembang.

6. Menetapkan Harga dengan Transparan

Menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan) namun hak pembeli tetap harus dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (*insidentil*). Bukankah sikap toleran itu akan mendatangkan rahmat dari Allah (Djakfar, 2007: 31).

Dalam penetapan harga pihak BMT menetapkan harga berdasarkan prinsip Islam dan juga berdasarkan kesepakatan antara pihak BMT dengan anggota, sehingga dikemudian hari tidak terjadi hal yang tidak diinginkan, dan juga pihak BMT transparan dalam menetapkan harga, yaitu dengan menjelaskan secara rinci tentang dana tersebut, dan setiap sebulan sekali pihak BMT memberitahukan tentang simpanan yang di simpan oleh anggota. Sehingga terdapat kejelasan didalamnya, ini

merupakan pengaplikasian penetapan harga dengan transparan.

Selain prinsip etika bisnis Islam diatas, berikut ini merupakan etika bisnis yang diajarkan pada saat Rosullah yang menjadi telaah dalam berbisnis:

1. *Shiddiq*

Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan (Al Arif, 2012 : 25). Hal penting dari nasihat Nabi adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. Oleh karenanya *shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.

Didalam melakukan pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang sudah menerapkan etika *shiddiq*, karena pihak BMT dalam memasarkan produk selalu menjunjung tinggi aspek kejujuran, baik dalam perkataan, perbuatan, dan juga sesuai dengan ajaran Islam. Pada dasarnya produk simpanan yang ada di BMT sesuai dengan prinsip Islam dan juga bebas dari unsur riba. Dalam promosinya pihak BMT menawarkan kepada masyarakat atau calon anggota dengan jujur, yaitu dengan menjelaskan

tentang produk yang ditawarkan dengan rinci sesuai dengan kenyataan yang ada, serta dalam perhitungan bagi hasil pihak BMT transparan sehingga tidak ada kebohongan.

2. *Amanah*

Amanah merupakan tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat (Al Arif, 2012: 25).

Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Begitu juga dengan lembaga keuangan mikro, lembaga keuangan dipercaya masyarakat atau anggota untuk menjaga dana yang dititipkan melalui suatu produk jasa. Dalam pengaplikasian di KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam etika *amanah* yaitu dengan menawarkan produk simpanan kepada masyarakat atau calon anggota dan kemudian pihak BMT menjaga dana yang dititipkan oleh anggota, dan atas dasar akad *wadhi'ah yadhamanah* yang berarti pihak BMT dapat memanfaatkan dana tersebut, maksudnya pihak BMT dapat mengelolah dana tersebut dan pihak BMT bertanggungjawab atas dana tersebut.

3. *Fathanah*

Fathanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan ilahiyah (Al Arif, 2012: 26). Dengan demikian bila dibandingkan dengan perusahaan (*good govermance*) dengan konsep intelligensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligensinya semata. Padahal, *fathanah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual.

Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sehingga dalam memasarkan produk tersebut dapat dengan mudah disampaikan ke masyarakat atau calon nasabah dengan jelas dan pandaian dalam mengelolah kata sehingga calon anggota tersebut bergabung menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

4. *Istiqamah*

Istiqamah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan syariah (Al Arif, 2012: 28). Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan

syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Didalam pengaplikasiannya *istiqamah* di KSPPS Walisongo Mijen Semarang berarti konsisten dalam menerapkan peraturan syariah dalam praktik memasarkan produknya. Maksudnya didalam memasarkan produk simpanan di masyarakat atau calon anggota, pihak BMT tidak berubah-ubah dalam memberikan janji atau memberikan keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan calon anggota, sebab apabila pihak BMT konsisten maka calon anggota dapat menilai bahwa layak untuk ikut bergabung menjadi anggota dan akan menunjang karir BMT, dan sebaliknya apabila tidak konsisten akan merusak keberlangsungan karir BMT.

BAB IV

ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang

Melihat semakin banyak dan berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah dan semakin tinggi minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, maka BMT Walisongo yang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah perlu meningkatkan strategi pemasaran produknya. Salah satu hal yang paling penting diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat masyarakat atau calon anggota untuk bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk jasa yang ada di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Ekawarna, 2010: 18).

Demikian juga dengan KSPPS Walisongo Mijen Semarang, dalam memasarkan produk simpanan BMT Walisongo Mijen Semarang memerlukan strategi yang baik dan tepat. Didalam strategi pemasaran terdapat beberapa unsur penting yang

harus diperhatikan. Strategi pemasaran produk simpanan yang digunakan KSPPS Walisongo Mijen Semarang antara lain:

1. Meluruskan niat

Langkah awal yang harus dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat. Niat dengan atas nama Allah SWT, maka dalam segala aktivitasnya akan memperoleh ridho dan keberkahan. Pentingnya meluruskan niat disini karena niat merupakan langkah awal seseorang melakukan perbuatan. Tanpa niat amal seseorang tidak akan bernilai apa-apa disisi Tuhannya. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik. Sebaliknya jika niatnya buruk, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai buruk. Itulah sebabnya, meluruskan niat merupakan hal terpenting diantara sekian banyak hal penting lainnya sebelum BMT Walisongo menentukan jurus-jurus strategis pemasaran produknya. Niat yang lurus tentu akan melahirkan kebijakan-kebijakan positif yang berguna bagi proses pencapaian masalah sebagaimana dikehendaki syariah.

2. Mempunyai macam-macam produk

Macam-macam produk yang ada di KSPPS Walisongo Mijen Semarang yaitu produk simpanan dan pembiayaan.

Produk simpanan yang ada di KSPPS Walisongo Mijen Semarang yaitu:

a. SIJANGKA (Simpanan Berjangka)

Simpanan yang istimewa ini ditujukan kepada masyarakat atau calon anggota yang ingin menginvestasikan dananya dalam jangka waktu yang relatif lama. Akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah yadhamanah* dan *mudharabah*. Setoran awal minimal Rp. 1,000,000.00. keuntungannya adalah tidak terbebani biaya administrasi, dapat digunakan sebagai agunan pembiayaan di BMT Walisongo Mijen Semarang, bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.

Jangka waktu dan nisbah (perhitungan bagi hasil):

3 bulan nisbah 70:30 setara dengan 6,500 / 1,000,000

6 bulan nisbah 69:31 setara dengan 7,500 / 1,000,000

12 bulan nisbah 66:34 setara dengan 8,500 / 1,000,000

b. SIRELA (Simpanan Sukarela)

Simpanan ini merupakan simpanan para anggota yang berdasarkan akad *wadi'ah yadhamanah* dan *mudharabah*. Penarikan maupun penyeteroran dari produk SIRELA dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat atau sewaktu-waktu, setoran awal minimal Rp. 20,000.00, Setoran selanjutnya minimal Rp. 10,000.00, Perhitungan bagi hasil dihitung pada saldo rata-rata harian dengan nisbah 90:10 setara dengan 2,500 / 1,000,000. Keuntungan dari simpanan ini yaitu tidak

terbebani biaya administrasi, dan dapat diambil sewaktu-waktu, bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.

Produk pembiayaan yang ada di KSPPS Walisongo Mijen Semarang yaitu:

a. Akad *Murabahah*

Yaitu akad transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan murabahah adalah: Beragama Islam, memiliki usaha atau pekerjaan tetap, mengisi formulir pengajuan pembiayaan, fotocopy KTP suami istri 3 lembar, fotocopy KK 1 lembar, fotocopy agunan : Sertifikat dan SPPT (1. bendel rangkap 2. BPKB dan STNK dan gesek nomor rangka dan mesin), bersedia disurvei.

b. Akad *Ba'i Bitsaman 'Ajil*

Yaitu akad pembiayaan dengan konsep jual beli antara BMT dan anggota, dimana BMT mendapat keuntungan (*margin*) dari penjualan tersebut. Pengembalian pokok dan keuntungan dilakukan dengan cicilan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah: Beragama Islam, memiliki usaha atau pekerjaan tetap, mengisi formulir pengajuan pembiayaan, fotocopy KTP suami

istri 3 lembar, fotocopy KK 1 lembar, fotocopy agunan : Sertifikat dan SPPT (1. bendel rangkap 2. BPKB dan STNK dan gesek nomor rangka dan mesin), bersedia disurvei (Brosur pembiayaan KSPPS Walisongo Mijen Semarang dan wawancara dengan Drs. Nuryanto pada 23 April 2018).

Dari produk simpanan dan pembiayaan diatas, produk yang menjadi unggulan atau paling banyak digunakan oleh anggota adalah produk SIRELA (simpanan sukarela). Simpanan ini sangat membantu anggotanya dimana simpanan ini tidak terbebani biaya administrasi, dapat diambil sewaktu-waktu, bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.

Tabel 1. Jumlah anggota produk SIRELA di tahun 2015, 2016, 2017:

Jenis Produk	2015	2016	2017
SIRELA	1803	2100	2235

Buku Rapat Anggota Tahunan KSPPS Walisongo Mijen Semarang, 2017: 17

3. Sistem jemput bola

Dalam memasarkan produknya KSPPS Walisongo Mijen Semarang menerapkan sistem jemput bola, yaitu dengan cara pegawai BMT mendatangi langsung tempat anggota, kampus, perumahan, sekolahan serta para pedagang yang ada di pasar Mijen. Dengan sistem jemput bola ini KSPPS Walisongo lebih memudahkan masyarakat atau calon

anggota atau yang ingin bergabung menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang serta memudahkan sistem transaksi anggota yang ingin menabung tetapi terkendala oleh waktu sehingga pegawai BMT Walisongo Mijen Semarang dapat mendatangi langsung ke tempat anggota.

4. Informasi dari mulut ke mulut

Media informasi dari mulut kemulut ini mempunyai peran yang cukup baik didalam pemasaran produk, dimana dari mulut ke mulut ini digunakan oleh anggota untuk menceritakan kepada teman atau tetangga rumahnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang ada di KSPPS Walisongo Mijen Semarang. Para anggota menceritakan tentang puas atau tidak puasnya menggunakan produk BMT. Sehingga media informasi dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh dan berdampak terhadap pemasaran dan minat para calon anggota untuk menggunakan produk jasa di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

5. Promosi melalui brosur

Dalam memasarkan produknya pihak KSPPS Walisongo Mijen Semarang menggunakan media cetak yang berupa brosur. Pegawai bagian pemasaran membagikan

brosur kepada masyarakat saat sedang melakukan promosi di pasar, tempat umum, sekolahan.

6. Memberikan layanan Payment Point Online Bank (PPOB)

BMT Walisongo Mijen Semarang memberikan pelayanan payment point online bank yaitu sistem pelayanan online dengan memanfaatkan pembayaran online seperti pembayaran tagihan PLN, BPJS, PDAM, PULSA TELFON, PULSA LISTRIK, dan cicilan motor. Dalam pelayanan PPOB ini BMT walisongo bekerjasama dengan PT.CAHAYA AQILA. Pelayanan PPOB ini diberikan tidak hanya kepada anggota BMT saja, tetapi masyarakat umum selain anggota BMT juga boleh memanfaatkan pembayaran tagihan secara online. Ketika masyarakat umum yang belum menjadi anggota ini melakukan pembayaran tagihan secara online di BMT maka pihak BMT dapat juga melakukan promosi produk yang ada di KSPPS Walisongo Mijen Semarang, sehingga masyarakat umum atau calon anggota mengetahui apa saja yang ada di BMT dan tertarik untuk bergabung menjadi anggota BMT.

7. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.

Semakin giatnya pegawai BMT melakukan promosi kepada masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan KSPPS Walisongo Mijen Semarang serta fungsi BMT bagi masyarakat. Maka dari itu meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat sangatlah

penting agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang. Pegawai KSPPS Walisongo Mijen Semarang semakin gencar melakukan promosi di pasar-pasar dan sekolahan yang ada di daerah Mijen dan sekitarnya.

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik calon anggota dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggota yang ada. Selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran yang tepat dan baik dapat dipastikan pemasaran suatu produk jasa yang ada di KSPPS Walisongo dapat dengan mudah diterima oleh para masyarakat atau calon anggota serta pemasaran suatu produk jasa juga dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan dan visi misi KSPPS Walisongo Mijen.

Selain itu, perumusan strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang akan memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) KSPPS Walisongo Mijen Semarang

Strategi pemasaran merupakan awal dari sebuah perusahaan atau lembaga dalam merencanakan memasarkan produk kepada masyarakat atau calon anggota. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang

sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Al Arif, 2012:14).

Suatu perusahaan atau lembaga dalam mencapai keberhasilan dalam penjualan produk, maka harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan efektif, agar tercapailah tujuan dari suatu perusahaan tersebut.

Berikut pelaksanaannya adalah :

a. Strategi produk

Produk yang hebat adalah produk yang bisa memuaskan kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan (Tjiptono, 2014: 28). Produk merupakan segala sesuatu yang berbentuk barang maupun jasa yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan manfaat kepada anggota BMT.

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan maupun pembiayaan yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang adalah dengan berdasarkan prinsip syari'ah. Uang yang dititipkan oleh anggota kepada BMT dalam setiap produknya berada pada sektor bebas haram (riba), pada produk simpanan pihak KSPPS Walisongo Mijen Semarang memberikan bagi hasil

kepada anggota yang menitipkan uangnya di BMT untuk dikelola.

Namun, KSPPS Walisongo Mijen Semarang masih harus meningkatkan dan mengembangkan produk-produk baru yang inovatif, tetapi produk tersebut harus memenuhi syarat yaitu sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah, dapat ditangani oleh sistem operasi BMT yang bersangkutan dan membawa kemaslahatan bagi masyarakat sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal tersebut dapat menarik masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan dapat meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

b. Strategi harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Simamora, 2001: 31). Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Tetapi dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan, sehingga perpaduan

konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah

Harga yang ditentukan pada masing-masing produk yang ada di BMT Walisongo Mijen Semarang khususnya pada produk simpanan sudah disesuaikan dengan aturan yang berlaku dan telah dijabarkan dalam tiap-tiap produk yang ada di KSPPS Walisongo Mijen Semarang. Selain itu harga yang telah ditetapkan oleh pihak BMT bebas dari praktik kecurangan seperti menetapkan bagi hasil yang tinggi agar pihak BMT mendapatkan keuntungan yang banyak.

Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh anggota tidak hanya rasa aman dan rasa bebas dari bungan tetapi anggota juga akan mendapatkan bagi hasil atau keuntungan dari uang yang telah di kelola oleh BMT sebagai produk simpanan. Besarnya sistem bagi hasil ditentukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah dan nisbahnya disepakati oleh kedua belah pihak.

c. Strategi tempat

KSPPS Walisongo Mijen Semarang berlokasi ditempat yang strategis yaitu beralamatkan di ruko mijen makmur blok B5 jalan salyo no2 mijen semarang dan berada di sekitar sekolahan, pedagang pasar, masjid dan perumahan. Hal tersebut menjadikan sebagian besar

anggota maupun calon anggota adalah sebagai pelajar, pedagang, dan ibu rumah tangga. Dengan lokasi yang strategis ini, KSPPS Walisongo Mijen Semarang menjadi salah satu tempat alternatif simpanan maupun pembiayaan dengan prinsip syari'ah bagi para anggota yang ada disekitar lokasi.

Dalam upaya memberikan kemudahan bagi para anggota serta untuk menghindari kualitas jasa diambil oleh pesaing lain maka KSPPS Walisongo Mijen Semarang menggunakan sistem jemput bola dan sms sehingga pegawai BMT dapat mendatangi langsung tempat anggota yang tidak dapat datang ke kantor karena terkendala oleh kesibukan para anggota.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Simamora, 2001: 32). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Apapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh BMT. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, BMT akan berusaha membujuk

para calon anggota untuk menggunakan produk-produknya. Bentuk promosi yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang adalah melalui brosur, jemput bola, sosialisasi di sekolah, pasar dan lingkungan sekitar kantor, kegiatan sosial keagamaan dan informasi dari mulut ke mulut.

Brosur digunakan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang dengan tujuan memberikan penjelasan dan pemahaman tentang profil BMT, produk-produk yang dimiliki, persyaratan menjadi anggota, serta layanan yang disediakan yang diberikan kepada anggota. Jemput bola digunakan BMT untuk memudahkan anggota dalam sistem transaksi yang ingin menabung tetapi terkendala oleh waktu sehingga pegawai KSPPS Walisongo Mijen Semarang dapat mendatangi langsung ke tempat anggota. Sosialisasi di sekolah, pasar dan lingkungan kantor dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang karena strategi ini dianggap sebagai cara yang efektif sehingga pegawai BMT dapat lebih memahami keadaan calon anggota secara langsung, sehingga dapat memberikan penjelasan dan saran produk apa yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon anggota. Kegiatan sosial keagamaan yang diadakan oleh pihak BMT setiap satu tahun sekali yaitu dengan kegiatan penyaluran ZIS kepada kaum yang membutuhkan, kegiatan ini merupakan

media untuk melakukan promosi kepada masyarakat untuk menarik calon anggota, dan informasi dari mulut ke mulut yaitu media promosi yang lebih sering dilakukan oleh para anggota dengan menceritakan pengalamannya tentang sistem pengelolaan dan pelayanan yang ada di KSPPS Walisongo. Pembagian kaos kepada anggota merupakan salah satu strategi promosi yang di berikan kepada anggota (wawancara dengan bapak nuryanto pada tanggal 26 april 2018).

Berdasarkan pada pelaksanaan strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo sudah baik yaitu dengan menggunakan meluruskan niat, sistem jemput bola, promosi melalui brosur, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, menggunakan *marketing mix*, strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi diversifikasi. Namun, KSPPS Walisongo masih perlu mengembangkan strategi pengembangan produk, karena dalam pengembangan produk diperlukan inovasi dan kreativitas dalam penciptaan suatu produk yang akan meningkatkan jumlah anggota.

B. Analisis Prespektif Etika Bisnis Islam pada Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya

tentu akan melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. (Aziz, 2013: 36). Jadi yang dinamakan etika bisnis Islam yaitu seperangkat prinsip moral yang membedakan mana yang baik dan yang buruk dalam berbisnis sesuai dengan syariat Islam seperti yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW.

Untuk penerapan prinsip etika bisnis Islam pada produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang setidaknya sudah mampu menerapkan beberapa prinsip etika bisnis Islam, seperti:

1. Jujur dalam Takaran

Jujur dalam takaran, kejujuran merupakan sifat penting dalam berbisnis karena untuk membangun kerangka kepercayaan, seorang penjual harus mampu berbuat jujur atau adil baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Rasul telah melarang semua bentuk penipuan transaksi. Penipuan atau kecurangan mungkin berbeda bentuk dan modelnya dari satu transaksi ke transaksi yang lain dan ajaran Islam bermaksud untuk melakukan pencegahan orang-orang yang terlibat transaksi untuk tercebur dalam penipuan dan kecurangan. Memberitahukan cacat yang ada di dalam barang, prinsip penting dalam etika bisnis yang demikian pembeli tidak terkecoh dengan membeli barang itu karena ketidaktahuannya (Ahmad, 2006: 140).

Jujur dalam takaran berarti tidak mengurangi atau melebihi suatu takaran. Jadi jujur dalam takaran itu KSPPS

Walisongo Mijen Semarang memberikan suatu produk dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan dan ketentuan tersebut berlandaskan prinsip syariah. Dalam suatu produk sudah jelas ketentuan yang akan diterapkan dalam produk tersebut. Di dalam produk simpanan, KSPPS Walisongo sudah menentukan ketentuan-ketentuan didalam prosedurnya, seperti dalam pembagian hasil jelas yaitu dengan perhitungan bagi hasil dihitung pada saldo rata-rata harian dengan nisbah 90:10 setara dengan 2,500 / 1,000,000. Setoran awal minimal Rp. 20,000.00, Setoran selanjutnya minimal Rp. 10,000.00, Kemudian penarikan maupun penyetoran dari produk simpanan dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat atau sewaktu-waktu, bahkan apabila anggota sedang sibuk, pihak BMT akan mendatangi ketempat anggotanya. Keuntungan dari simpanan ini yaitu tidak terbebani biaya administrasi, dan dapat diambil sewaktu-waktu, bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.

2. Menjual Barang yang Baik Mutunya

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeselimbangan antara memperoleh keuntungan dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya

dengan berbuat curang dan bohong. Kebohongan akan menyebabkan ketidaktentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan (Djakfar, 2007: 62).

Menjual barang yang baik mutunya sama dengan menjual suatu produk dengan baik mutunya, maksudnya perusahaan bertanggung secara penuh terhadap produk yang di pasarkan di pasaran. Jadi jika produk tersebut benar-benar murni, tidak ada kecurangan bahkan menyembunyikan hal-hal buruk tentang produk tersebut. Dalam pemasaran Islam, produk yang baik pasti berlandaskan prinsip syariat Islam. Kalau sudah berlandaskan prinsip syariat Islam pasti baik mutu didalam produk tersebut. Dalam KSPPS Walisongo Mijen Semarang, sebelum produk tersebut sampai di pasaran, pasti produk tersebut harus jelas, jelas dari unsur-unsurnya, ketentuannya dan yang terpenting berlandaskan prinsip syariat Islam. Didalam produk simpanan yang ditawarkan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang sudah baik mutunya, karena KSPPS Walisongo berlandaskan prinsip syariah Islam, jadi produk tersebut sudah jelas baik dalam mutunya.

3. Dilarang Menggunakan Sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari terutama dikalangan para penjual kelas bawah yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa

barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya (Djakfar, 2012: 37).

Sumpah merupakan omongan seseorang dalam menyakinkan sesuatu agar orang tersebut menjadi yakin dan mempercayai omongan tersebut. Di KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam memasarkan produk simpanannya tidak menggunakan sumpah, melainkan dengan menjelaskan secara rinci bahwa memang produk yang di tawarkan berkualitas, membawa kemaslahatan bagi calon anggota, serta diharapkan agar calon anggota bergabung menjadi anggota di BMT.

4. Longgar dan bermurah hati

Setiap penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Untuk mendapatkan simpati dan daya tarik langganan, para penjual harus bersikap sopan dan santun terhadap calon pembeli. Selain itu, para penjual juga harus bersikap sabar dan penuh keramahan dalam menghadapi pelanggan. Dengan sikap yang ramah tamah tersebut, berarti calon pembeli telah mendapat pelayanan yang baik dan telah menjadi bagian dari promosi dagang yang dilaksanakan sehingga mitra dagang akan semakin tertarik dan enggan untuk beralih ke penjual lain. Dengan kata lain, sikap sopan dan santun pada langganan pasti mendatangkan berkah baik

dalam bentuk fisik berupa keuntungan duniawi maupun dalam bentuk moril berupa keuntungan ukhrawi termasuk memelihara hubungan persaudaraan yang banyak dianjurkan dalam muamalah, bahkan bernilai ibadah disisi Allah. Senyuman itu bagian dari soan santun dan dapat bernilai sedekah (Aedy, 2007: 61-62).

Dalam pelaksanaannya KSPPS Walisongo Mijen Semarang bersikap longgar dan bermurah hati, dimana sikap longgar di aplikasikan ketika ada anggota yang tidak tepat tempo pembayaran maka BMT memberikan waktu kepada anggota dalam pembayaran tersebut. Dalam sikap murah hati, murah hati berarti sopan, ramah. Senyum seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang meyejukan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Bahkan tidak mungkin pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri dalam arti tidak akan mau kembali (Djakfar, 2007: 29-30). KSPPS Walisongo menerapkan 3S, yaitu senyum, salam, sapa. Jadi dalam realitanya setiap ada anggota yang masuk kedalam kantor pasti pegawai menyambut dengan sopan, sehingga anggota yang datang menjadi makin nyaman dengan pelayanan yang ada di KSPPS Walisongo.

5. Membangun Hubungan Baik (*Interrelationship*) Antar kolega

Didalam membangun hubungan baik, pihak BMT menjunjung tinggi asas kekeluargaan, sehingga antara anggota dengan pihak BMT terdapat hubungan yang baik. Di dalam ajaran Islam, membangun hubungan baik berarti menjalin silaturahmi antara anggota dengan pihak BMT, sehingga akan mendapatkan hikmah yang dijanjikan yakni akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya. Ini berarti bahwa bagi pelaku bisnis yang sering melakukan silaturahmi (*interrelationship*) akan berkembang usaha bisnis yang dilakukannya. Oleh karena dengan silaturahmi tersebut akan memperluas jaringan yang bisa dibangun dan semakin panjang, dalam arti akan dapat bertahan dan dapat berkembang.

6. Menetapkan Harga dengan Transparan

Menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan) namun hak pembeli tetap harus dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (*insidentil*). Bukankah sikap toleran itu akan mendatangkan rahmat dari Allah (Djakfar, 2007: 31).

Dalam penetapan harga pihak BMT menetapkan harga berdasarkan prinsip Islam dan juga berdasarkan kesepakatan antara pihak BMT dengan anggota, sehingga dikemudian hari tidak terjadi hal yang tidak diinginkan, dan juga pihak BMT transparan dalam menetapkan harga, yaitu dengan menjelaskan secara rinci tentang dana tersebut, dan setiap sebulan sekali pihak BMT memberitahukan tentang simpanan yang di simpan oleh anggota. Sehingga terdapat kejelasan didalamnya, ini merupakan pengaplikasian penetapan harga dengan transparan.

Selain prinsip etika bisnis Islam diatas, berikut ini merupakan etika bisnis yang diajarkan pada saat Rosullah yang menjadi telah dalam berbisnis:

1. *Shiddiq*

Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan (Al Arif, 2012 : 25). Hal penting dari nasihat Nabi adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. Oleh karenanya *shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.

Didalam melakukan pemasaran produk simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang sudah menerapkan etika *shiddiq*, karena pihak BMT dalam memasarkan produk selalu menjunjung tinggi aspek kejujuran, baik dalam perkataan, perbuatan, dan juga sesuai dengan ajaran Islam. Pada dasarnya produk simpanan yang ada di BMT sesuai dengan prinsip Islam dan juga bebas dari unsur riba. Dalam promosinya pihak BMT menawarkan kepada masyarakat atau calon anggota dengan jujur, yaitu dengan menjelaskan tentang produk yang ditawarkan dengan rinci sesuai dengan kenyataan yang ada, serta dalam perhitungan bagi hasil pihak BMT transparan sehingga tidak ada kebohongan.

2. *Amanah*

Amanah merupakan tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat (Al Arif, 2012: 25).

Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Begitu juga dengan lembaga keuangan mikro, lembaga keuangan dipercaya masyarakat atau anggota untuk menjaga dana yang dititipkan melalui suatu produk jasa. Dalam pengaplikasian di

KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam etika *amanah* yaitu dengan menawarkan produk simpanan kepada masyarakat atau calon anggota dan kemudian pihak BMT menjaga dana yang dititipkan oleh anggota, dan atas dasar akad *wadhi'ah yadhamanah* yang berarti pihak BMT dapat memanfaatkan dana tersebut, maksudnya pihak BMT dapat mengelolah dana tersebut dan pihak BMT bertanggungjawab atas dana tersebut.

3. *Fathanah*

Fathanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan ilahiyah (Al Arif, 2012: 26). Dengan demikian bila dibandingkan dengan perusahaan (*good govermance*) dengan konsep intelligensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligensinya semata. Padahal, *fathanah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual.

Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sehingga dalam memasarkan produk tersebut dapat dengan mudah disampaikan ke masyarakat atau calon nasabah dengan jelas dan pandaian dalam mengelolah kata sehingga calon anggota tersebut

bergabung menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

4. *Istiqamah*

Istiqamah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan syariah (Al Arif, 2012: 28). Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Didalam pengaplikasiannya *istiqamah* di KSPPS Walisongo Mijen Semarang berarti konsisten dalam menerapkan peraturan syariah dalam praktik memasarkan produknya. Maksudnya didalam memasarkan produk simpanan di masyarakat atau calon anggota, pihak BMT tidak berubah-ubah dalam memberikan janji atau memberikan keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan calon anggota, sebab apabila pihak BMT konsisten maka calon anggota dapat menilai bahwa layak untuk ikut bergabung menjadi anggota dan akan menunjang karir BMT, dan sebaliknya apabila tidak konsisten akan merusak keberlangsungan karir BMT.

Dengan penerapan etika bisnis Islam pada produk simpanan di KSPPS Walisongo yaitu dengan cara jujur dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik antar kolega, menetapkan harga dengan transparan, menerapkan etika bisnis rasulullah yang menjadi suritauladan bagi umat Islam yaitu *shddiq, amanah, fathanah, istiqomah* dan juga kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggungjawab (*responsibility*), kebenaran.

Di dalam praktiknya KSPPS Walisongo dalam penerapan etika bisnis Islam pada produk simpanan sudah menerapkan aspek-aspek yang menjadi prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam, karena dalam berbisnis harus sesuai dengan syariat Islam dan bukan saja mencari keuntungan, tetapi mencari keberkahan atau kemaslahatan didalamnya, dan KSPPS Walisongo menjunjung tinggi asas kekeluargaan dimana kekeluargaan ini yang menjadikan anggota tetap komitmen kepada KSPPS Walisongo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran produk simpanan yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang sudah bagus yaitu dengan cara : Meluruskan niat, Sistem jemput bola, Promosi melalui brosur, Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, dan menggunakan marketing mix, strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi diversifikasi..
2. Prespektif etika bisnis Islam pada strategi pemasaran produk simpananan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang adalah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena dari prinsip etika bisnis Islam sudah mengaplikasikannya dalam memasarkan produk simpanan yaitu Jujur dalam takaran, Menjual barang yang baik mutunya, Dilarang menggunakan sumpah, Longgar dan bermurah hati, Membangun hubungan baik antar kolega, Menetapkan harga dengan transparan. Dan juga menerapkan etika bisnis rasulullah yang menjadi suritauladan bagi umat Islam dalam segala hal, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathonah*, dan *istiqamah*. kesatuan (*unity*),

keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggungjawab (*responsibility*), kebenaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisa, peneliti merasa perlu memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan :

1. Dalam memasarkan produk simpanan KSPPS Walisongo Mijen Semarang harus lebih giat lagi dalam mempromosikan dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang lebih luas, terutama diluar daerah mijen sendiri dengan cara pemasaran yang modern sehingga tidak ada kesalahan pemahaman terhadap KSPPS Walisongo Mijen Semarang.
2. KSPPS Walisongo Mijen Semarang masih harus mengembangkan produk-produk baru yang inovatif, tetapi produk tersebut harus memenuhi syarat yaitu sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah, dapat ditangani oleh Sistem Operasi BMT yang bersangkutan dan membawa kemaslahatan bagi masyarakat sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan oleh BMT Walisongo Mijen Semarang kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.
3. Dalam etika bisnis Islam, BMT harus memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai etika bisnis Islam, agar dalam memasarkan produknya terdapat keberkahan didalamnya.

4. Meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media massa.
5. Meningkatkan kerja sama antar BMT dan lembaga keuangan syariah lainnya.

C. Penutup

Puji syukur kepada Allah SWT, karena telah dan masih memberikan limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya dalam hidup ini, akhirnya penulis dan penelitian skripsi ini masih dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, kelemahan serta kekhilafan dalam penulisannya dikarenakan keterbatasan kemampuan sang penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pembaca, penulis mengharapkan saran yang konstruktif dan kompleks dari semua pihak guna perbaikan tulisan untuk mencapai penulisan skripsi yang maksimal dan sempurna.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Kelemahan dan kekhilafan ini, semoga Allah SWT meridhoi hasil penelitian ini sehingga membawa manfaat yang besar bagi civitas akademika dan pembaca lain dalam memperluas ilmu pengetahuan, dan bagi penulis pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedy, Hasan, *Indahnya Ekonomi Islam*, (Bandung: ALFABETA, 2007).
- Affifuddin, Beni Shmsd Sabeni, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012).
- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2006).
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Alma, Buchari, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2003).
- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Antonio, Muhammad Syafii, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009).
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).
- Aziz, Abdul dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekt Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Azwar, Saefudin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998).
- Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006).

- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana, 2015).
- Basu, Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014).
- Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002).
- Danupranata, Gita, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007).
- Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, (Jakarta: Gaung Persada Press Jakarta, 2010).
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana, 2014).
- Gregorius, Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002).
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015).
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT Gelora Aksara, 2012).
- Hendrojogi, *Koperasi Asas-Asas, Teori, dan Praktik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012)

- Huda, Nurul dan Heykal, Mohamad, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010).
- Hunger, David dan Wheelen, Thomas, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003).
- Ilimi, Makhalul, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002).
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006).
- Kasmir, *Kewirausahaan – Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid 1, 2008).
- Moleong, Lexy. J, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012).
- Muljono, Djoko, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: Andi, 2012).
- Payne, Adrian, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993).
- Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Rachmat dan Endang Soetari, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014).
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008).

Syahata, Husein, *Etika*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002).

Taha, Jabir Al- Alwani, *Bisnis Islam, terj.* (Yogyakarta: AK Group, 2005)

Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

Tika, Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006).

Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

Rapat Anggota Tahunan KSPPS Walisongo Mijen Semarang

Brosur pembiayaan KSPPS Walisongo Mijen Semarang

Wawancara dengan Drs. Nuryanto

Wawancara dengan Sumiyati, SEI

Wawancara dengan Bapak Heru Setiawan, SEI

PEDOMAN WAWANCARA

1. Wawancara Manajer KSPPS Walisongo Mijen Semarang
 - a. Bagaimana sejarah singkat berdirinya KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - b. Apa Visi, Misi dan Tujuan KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - c. Struktur organisasi KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - d. Apa saja produk yang ada di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - e. Daerah mana sajakah yang menjadi target pemasaran KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - f. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan KSPPS Walisongo Mijen Semarang? Sudahkah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam?
2. Wawancara bidang pemasaran KSPPS Walisongo Mijen Semarang
 - a. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - b. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang sesuai dengan syariat Islam?
 - c. Apa saja jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - d. Bagaimana KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam menciptakan produk dan strategi produk berdasarkan prinsip syariah Islam?

- e. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - f. Bagaimana KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam memahami etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya?
 - g. Bagaimana KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam?
 - h. Bagaimana KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam mengimplementasikan prinsip etika bisnis Islam dalam pemasaran?
3. Wawancara bagian anggota KSPPS Walisongo Mijen Semarang
- a. Sejak kapan anda mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - b. Dari mana anda mengetahui KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - c. Mengapa anda tertarik menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - d. Produk apa yang anda gunakan?
 - e. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?
 - f. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Walisongo sesuai dengan etika bisnis Islam?

Nama : Eko Prasetyo

Alamat: Ngadirgo

Hari/tanggal : Rabu 02 Mei 2018

1. Sejak kapan anda mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: sejak tahun 2012

2. Dari mana anda mengetahui KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: pegawai BMT mbak sumiyati datang kesini untuk menawarkan produk yang ada di BMT Walisongo Mijen Semarang.

3. Mengapa anda tertarik menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: karena kalau mau menabung mudah, walaupun tidak bisa datang kekantor pasti pegawainya mau menjemput, kemudian kalau menabung di BMT meski 5000 tetap dilayani, dan juga pada mau pencairan dana bisa dengan mudah, saya tinggal telfon pegawainya kalau mau mencairkan dana dan besoknya lgsg diantarkan di warung saya.

4. Produk apa yang anda gunakan?

JAWAB: produk SIRELA (Simpanan Sukarela)

5. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: mudah, pegawai BMT langsung mendatangi saya dan mendata nama, tempat tanggal lahir, serta alamat.

6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Walisongo sesuai dengan etika bisnis Islam?

JAWAB: sudah

Nama : Budiman Syah

Alamat: Getan kidul Rt 04 Rw 04 Boja

Hari/tanggal : Rabu 02 Mei 2018

1. Sejak kapan anda mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: sejak tahun 2008

2. Dari mana anda mengetahui KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: pegawai BMT mbak sumiyati datang kesini untuk menawarkan produk yang ada di BMT Walisongo Mijen Semarang.

3. Mengapa anda tertarik menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: karena kalau tempatnya dekat dan juga kalau mau menabung mudah, walaupun tidak bisa datang ke kantor pasti pegawainya mau menjemput, dan juga pada mau pencairan dana bisa langsung di anter ke tempat jualan saya.

4. Produk apa yang anda gunakan?

JAWAB: produk SIRELA (Simpanan Sukarela)

5. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: mudah, pegawai BMT langsung mendatangi saya dan mendata nama, tempat tanggal lahir, serta alamat.

6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Walisongo sesuai dengan etika bisnis Islam?

JAWAB: sudah

Nama : Sri Lestari

Alamat: Ngadirgo Rt 02 Rw 05

Hari/tanggal : Rabu 02 Mei 2018

1. Sejak kapan anda mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: sejak tahun 2010

2. Dari mana anda mengetahui KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: dari teman samping tempat jualan, kata teman saya nabung di KSPPS Walisongo enak, mau nabung di jemput, mau ambil di anterkan dan juga ada bagi hasilnya, kemudian saya tertarik untuk menabung di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

3. Mengapa anda tertarik menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: karena kalau mau menabung mudah, walaupun tidak bisa datang ke kantor pasti pegawainya mau menjemput, dan juga pada mau pencairan dana bisa langsung ditempat jualan saya.

4. Produk apa yang anda gunakan?

JAWAB: produk SIRELA (Simpanan Sukarela)

5. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: mudah, pegawai BMT langsung mendatangi saya dan mendata nama, tempat tanggal lahir, serta alamat.

6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Walisongo sesuai dengan etika bisnis Islam?

JAWAB: sudah

Nama : Muzaroah

Alamat: Wonoplumbon Rt 01 Rw 04

Hari/tanggal : Rabu 02 Mei 2018

1. Sejak kapan anda mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: sejak tahun 2009

2. Dari mana anda mengetahui KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: awalnya dari pegawai BMT mbak sumiyati datang kesini untuk menawarkan produk yang ada di KSPPS Walisongo Mijen Semarang, kemudian dari teman samping tempat jualan saya, dan kemudian saya ikut menabung di KSPPS Walisongo Mijen Semarang.

3. Mengapa anda tertarik menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: karena kalau mau menabung mudah, walaupun tidak bisa datang ke kantor pasti pegawainya mau menjemput, dan juga pada mau pencairan dana bisa langsung di warung.

4. Produk apa yang anda gunakan?

JAWAB: produk SIRELA (Simpanan Sukarela)

5. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota di KSPPS Walisongo Mijen Semarang?

JAWAB: mudah, pegawai BMT langsung mendatangi saya dan mendata nama, tempat tanggal lahir, serta alamat.

6. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Walisongo sesuai dengan etika bisnis Islam?

JAWAB: sudah

Lampiran

Wawancara dengan Manajer dan Karyawan KSPPS Walisongo
MijenSemarang





LEMBAGA KEUANGAN ISLAM
BMT SYARIAH WALISONGO
SEMARANG
Jl. Raya Mijen 124 Semarang Phone (024) 7020 8137

Wawancara dengan Nasabah KSPPSWalisongo Mijen Semarang





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang membuat daftar riwayat hidup ini:

Nama : Muhammad Bachtiar Cahya
Oktafianjaya
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 20 Oktober 1995
Alamat : Ds. Punjulharjo RT 01 RW 04, Kec.
Rembang Kab. Rembang
Telepon : 08989204338
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Nama Orang Tua : Ayah : M nurul Anwar
Ibu : Sriyati, S.E
Email : Bachtiarcahya728@gmail.com
Riwayat Pendidikan
1. SD : SDN Punjulharjo (2001-2007)
2. SLTP : MTSN Lasem (2007-2010)
3. SMA : MAN Lasem (2010-2013)
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo
Semarang (2013-2018)
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ S1
Manajemen Dakwah
Kosentrasi : Manajemen Bisnis Islam

Demikian riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-
benarnya dan kepada yang berkepentingan harap maklum adanya.

Semarang, 05 Juli 2018

Penulis

M Bachtiar Cahya Oktafianjaya
NIM. 131311088