

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN FREE UMROH  
BERBASIS AKAD MUDHARABAH DI KOPERASI SIMPAN  
PINJAM GIRI MURIA GROUP KUDUS**



**TUGAS AKHIR**  
**Diajukan untuk memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat**  
**Guna Memperoleh Gelar**  
**Diploma Tiga**

**Oleh:**

**Disa Suryaning Tias**

**NIM. 1505015011**

**PROGRAM DIPLOMA III PERBANKAN SYARI'AH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**SEMARANG**  
**2018**

Dr. Ali Murtado, M.Ag

Jl. Longok RT 04 RW 01 Desa Donosari, Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdri. Disa Suryaning Tias

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : Disa Suryaning Tias

NIM : 1505015011

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul TA : STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN FREE UMROH BERBASIS AKAD MUDHARABAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM GIRI MURIA GROUP KUDUS

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera di munaqasyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 08 Juni 2018

Pembimbing



Dr. Ali Murtado, M.Ag

NIP. 19710830 199803 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

Website: febi\_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

**PENGESAHAN**

Nama : Disa Suryaning Tias

NIM : 1505015011

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal:

19 Juli 2018

Dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Tahun Akademik 2018.

Semarang, 24 Juli 2018

**Ketua Sidang / Penguji I,**

Drs. Saekhu

NIP. 196901201994031004

**Penguji Utama III,**

A. Tirmudi, S.H., M.Ag

NIP. 196907082005011004

**Sekretaris Sidang / Penguji II,**

Prof. Dr. Hj/Siti Mujibatun, M.Ag

NIP. 195904131987032001

**Penguji Utama IV,**

Moch. Nadzir, M.H.

NIP. 196901201994031004



**Pembimbing**

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.

NIP. 197108301998031003

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya : “ sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya” (Qs An-Nisa 4: 58)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Tugas akhir ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu mendukung penulis sehingga tugas ini terselasikan dan bisa disusun sebagai mana mestinya. Dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Kedua Orang Tua, Bapak Suryadi dan Ibu Sati serta adikku tersayang Farras Nida Nasywa yang tidak pernah lelah mendo'akan ku disetiap waktu, kasih sayang, motivasi, dukungan, semangat, dan pengorbanan yang tidak tenilai dan tidak akan pernah tebalaskan, terimakasih atas segala pengorbananmu untuk penulis.
2. Sahabat-sahabat ku, Anissaur Rohmah, Alvin Nova Safitri, dan Khoirul Nikmah yang selalu ada disaat si penulis senang maupun susah dan selalu memberikan motivasi semangat.
3. Untuk teman-temanku "Pinky Squad" Ica, Olin, Yupret, Dwi, Pelo, Datul yang selalu memberikan motivasi dan setia perjuang bersama selama ini, dan terimakasih buat teman-teman PBSA 2015 dan seluruh keluarga D3 Perbankan Syariah 2015.
4. Kepada Bapak Dr. Ali Murtado, M.Ag selaku pembimbing penulis dan seluruh dosen D3 Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Kepada Ibu Nila Damayanti, SE dan seluruh karyawan KSP Giri Muria Group Kudus yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir.
6. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

## DEKLARASI

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

Semarang, 08 Juni 2018

Deklarator



Disa Survaning Tias

NIM. 1505015011

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El



م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ح	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau menoftong, dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang dilambangkan berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
----- َ -----	Fathah	A	A
----- ِ -----	Kasrah	I	I
----- ُ -----	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang dilambangkan berupa gabungan antara harakat dan huruf. Transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
--- َ ----	fathah dan ya	Ai	a dan i
--- ُ ---	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Rajala رَجَل

Yakhruju

يَخْرُجُ

Fa'ala فَعَلَ

Qaumun

قَوْمٌ

## ABSTRAK

Pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. KSP Giri Muria Group Kudus adalah salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang berada di daerah Kudus, dalam mengenalkan produk simpanan dan pembiayaan kepada calon nasabahnya, KSP Giri Muria Group Kudus memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu produk yang memerlukan strategi pemasaran yang khusus adalah produk simpanan Free Umroh, dimana produk simpanan Free Umroh ini juga merupakan produk baru yang dimiliki oleh KSP Giri Muria Group Kudus.

Permasalahan yang akad di teliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk Simpanan Free Umroh berbasis akad *mudharabah* di KSP Giri Muria Group Kudus dan kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan Free Umroh di KSP Giri Muria Group Kudus. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data-data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

Dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh KSP Giri Muria Group Kudus dalam pemasaran produknya yaitu: menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* (dari mulut ke mulut), menyebar brosur dan spanduk, membuka *outlet*, *marketing day*, strategi kupon kehadiran, menawarkan secara formal, dan strategi jemput bola. Selain itu kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya adalah *handle complain* marketing, *double job*, sumber daya manusia, kurangnya strategi pemasaran lewat media sosial, kurangnya perhatian terhadap produk Simpanan Free Umroh, dan mahalnnya biaya jumlah setoran yang harus dibayarkan. Sedangkan solusi yang diberikan oleh penulis kepada KSP Giri Muria Group Kudus adalah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan mengadakan pelatihan kerja secara teratur.

**Kata Kunci:** Latar Belakang, Rumusan Masalah, Metode Penelitian, dan Hasil penelitian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga saat ini masih mendapatkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepangkuan baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul: “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN FREE UMROH BERBASIS AKAD MUDHARABAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM GIRI MURIA GROUP KUDUS” dalam penyelesaian Tugas Akhir ini penyusun menyadari sepenuhnya tentulah tidak bisa lepas dai bantuan berbagai pihak oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag, MM selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

6. Ibu Nila Damayanti, SE dan seluuh karyawan KSP Giri Muria Group Kudus yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir.
7. Kedua orang tua dan adekku yang selalu memberikan dukungan moral dan finansial dengan kasih sayangnya yang tidak terbatas sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat selesai tepat waktu.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan keluarga besar PBSA angkatan 2015 yang saya sayangi dan selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis hanya bisa dapat berdoa semoga Allah SWT selalu memberikan petunjuk kejalan yang lurus. Penulis percaya Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun penyempurnaan Tugas Akhir ini, akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Semarang, 08 Juni 2018

Penulis,

**Disa Suryaning Tias**  
**NIM. 1505015011**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN DEKLARASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PEDOMANAN TRANSLITER.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Hasil Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka.....	10
E. Metode Penelitian.....	13
F. Sistematika Penulisan.....	16

## **BAB II TEORI TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN PRODUK SIMPANAN BERBASIS AKAD MUDHARABAH**

A. Strategi Pemasaran .....	19
B. Akad Mudharabah .....	29
C. Aplikasi Akad Mudharabah Dalam Lembaga Keuangan	32

## **BAB III PRODUK SIMPANAN BERBASIS AKAD MUDHARABAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM GIRI MURIA GROUP**

A. Profil Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group.....	37
B. Produk-Produk KSP Giri Muria Group.....	42
C. Produk Simpanan .....	50
D. Simpanan yang Menggunakan Akad Mudharabah.....	59

## **BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN, DAN KEDALA PEMASARAN PRODUK SIMPANAN FREE UMROH**

A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSP Giri Muria Group.....	61
B. Kendala Pemasaran Produk Simpanan Free Umroh .....	73
C. Solusi Yang Ditawarkan Oleh Penulis Dalam Memasarkan Produk Simpanan Free Umroh .....	77

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	84
C. Penutup.....	85

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan (SK. Menkeu R.I no.792/90). Menurut Faried Wijaya dan Soetatwo Hadiwigeno mengatakan lembaga keuangan adalah suatu lembaga yang melancarkan pertukaran barang dan jasa dengan penggunaan uang atau kredit dan membantu menyalurkan tabungan sebagian masyarakat kepada sebagian masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dana untuk investasi. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa fungsi lembaga keuangan adalah sebagai lembaga yang menjembatani kepentingan kelompok masyarakat yang kelebihan dana (*idle funds*) yang umumnya juga disebut *saver unit* dengan kelompok yang membutuhkan dana atau kekurangan dana (*borrower unit*).<sup>1</sup>

Seperti yang diketahui bahwa Lembaga Keuangan (LK) dapat dikelompokkan menjadi Lembaga Keuangan Bank (LKB) dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Lembaga Keuangan Bank terdiri dari Bank Sentral, Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat

---

<sup>1</sup> Julius R. Latumaerissa, *Manajemn Bank Umum*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014, hlm. 1

(BPR), dan bank campuran lainnya. Sedangkan Lembaga Keuangan Bukan Bank dapat dikelompokkan menjadi lembaga pembiayaan dan investasi dan penjualan surat-surat berharga (*development finance corporation*) dan *investment finance corporation*, dan lembaga keuangan lainnya. Lembaga pembiayaan dan investasi dan penjualan surat-surat berharga terdiri dari *leasing*, modal ventura, anjak piutang dan pasar modal sedangkan lembaga keuangan lainnya terdiri dari pegadaian dan dana pensiun.<sup>2</sup>

Menurut pasal 1 Undang-Undang No.4 tahun 2003 tentang Perbankan, Bank adalah Bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran<sup>3</sup>. Menurut UU Perbankan No. 10 tahun 1998, bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Menurut Pedoman Standar Akutansi Keuangan, bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*), serta lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas

---

<sup>2</sup> Julius R. Latumaerissa, *Manajemn* ,... h. 3

<sup>3</sup> Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 5

pembayaran. Adapun definisi bank menurut Dendawijaya “Bank merupakan suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai perantara keuangan dengan menyalurkan dana yang berasal dari pihak yang kelebihan dana (*surplus*) kepada pihak lain yang membutuhkan atau kekurangan dana (*defisit*) pada waktu yang telah ditentukan”.<sup>4</sup>

Salah satu Lembaga Keuangan Non Bank adalah kopeasi. Koperasi dikenalkan diindonesia oleh R. Aria Wiriatmadjab di Purwokerjo, Jawa Tengah pada 1896 pada 12 Juli 1947, pergerakan koperasi di Indonesia mengadakan kongres koperasi yang pertama di tasikmalaya. Tanggal dilaksanakan kongres ini kemudian ditetapkan sebagai Hari Koperasi Indonesia. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum. Koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur, berlandaskan pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Dalam persaingan global sekarang ini, koperasi juga mengemban misi Negara yang sangat berat, yaitu

---

<sup>4</sup> Tri Hendro Dan Conny Tjandra Rahardja, *Bank Dan Institusi Keuangan Non Bank Di Indonesia*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014, h. 123

sebagai sakaguru perekonomian nasional, atau tiang perekonomian nasional, atau dasar ekonomi nasional.<sup>5</sup>

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan. Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubung dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>6</sup>

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi<sup>7</sup>. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk

---

<sup>5</sup> Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, h. 2

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasa, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 47

<sup>7</sup> Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017, h. 4

atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Pengembangan suatu rencana pemasaran memerlukan suatu proses sistematis, dimulai dengan menganalisis situasi mutakhir, dan lingkungan, bergerak menuju penentuan maksud dan tujuan pemasaran, mengenali audiens sasaran, menentukan penempatan (*positioning*) yang diinginkan dan mendesain bauran pemasaran yang strategis dan kemudian melakukan evaluasi, penentuan anggaran dan rencana-rencana implementasi (pelaksanaanya).<sup>8</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang 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 serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan

---

<sup>8</sup> Nanda Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hlm.191

yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai landasan untuk menyusun dan menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>9</sup>

*Mudharabah* adalah satu akad syariah yang digunakan oleh Lembaga Keuangan Bank atau Lembaga Keuangan Non Bank, *mudharabah* yaitu perjanjian antara dua pihak, yaitu pihak pertama sebagai pemilik dana/ *shohibul mal* dan pihak kedua sebagai pengelola dana/ *mudharib* untuk mengelola suatu kegiatan ekonomi dengan menyepakati nisbah bagi hasil atas keuntungan yang akan diperoleh, sedangkan kerugian yang timbul adalah resiko pemilik dana sepanjang tidak terdapat bukti bahwa *mudharib* melakukan kecurangan atau tidak amanah (*miscounduct*).<sup>10</sup> Ada dua tipe *mudharabah*, yaitu *mudharabah multaqah* (tidak terikat) dan *Mudrabah Muqayyadah* (terikat).

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen*,... h. 168-169

<sup>10</sup> Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar*, ... h. 95

Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group adalah salah satu Lembaga Keuangan Non Bank yang hadir di tengah-tengah masyarakat Kudus. KSP Giri Muria Group merupakan bagian dari Giri Muria Group, yaitu perusahaan yang didirikan pada tahun 2014, di Kudus, Jawa Tengah sebagai salah satu Koperasi dengan pola kerja syariah dan manajemen modern dan bagian dari group lembaga keuangan mikro BPR dan Koperasi terbesar di Kudus. KSP Giri Muria Group memiliki strategi bisnis yang terdefinisi secara jelas : “Memfokuskan diri pada jalur multi distribusi, membangun kemitraan seimbang berjangka panjang dengan lembaga keuangan dan distribusi umum, menyediakan produk-produk inovatif superior dan layanan bernilai tambah kepada Anggota, serta menjadi pemain utama di bidang Koperasi di Indonesia”<sup>11</sup>. Produk-produk yang di sediakan oleh KSP Giri Muria Group adalah Simpanan Masalah (Si Bagus), Simpanan Berjangka (Si Jempol), Simpanan Free Umroh, Tahapan Dana Mandiri (TDM), dan Pembiayaan *Mudharabah, Murobahah, qardh dan Multijasa*.

Simpanan Free Umroh merupakan salah satu produk simpanan yang ada di KSP Giri Muria Group. Simpanan ini, merupakan salah satu produk simpanan dari KSP Giri Muria Group Kudus yang dipersembahkan kepada anggota yang menginginkan

---

<sup>11</sup> <http://girimuriagroup.com> tentang Profil Sejarah di akses pada tanggal 04 April 2018

kemudahan dalam mewujudkan impian beribadah Umroh ke tanah suci Makkah Almukarromah.

Dari sekian banyak produk yang ada di KSP Giri Muria Group Kudus penulis lebih tertarik dengan produk Simpanan Free Umroh karena kegiatan pemasaran sejauh ini kurang maksimal di KSP Giri Muria Group Kudus karena mahalnya biaya awal pendaftaran yang memberatkan anggota yang ingin menabung dan kurangnya promosi yang diberikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pemasaran khusus untuk produk Simpanan Free Umroh di KSP Giri Muria Group Kudus.

Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai pemasaran Simpanan Free Umroh di KSP Giri Muria Group Kudus, sehingga penulis mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SISMPANAN FREE UMROH BERBASIS AKAD MUDHARABAB DI KOPERASI SIMPAN PINJAM GIRI MURIA GROUP KUDUS”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan membahas pokok permasalahan yang berkaitan dengan judul tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Simpanan Free Umroh ?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan Produk Simpanan Free Umroh di KSP Giri Muria Group Kudus ?



### **C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui strategi pemasaran produk Simpanan Free Umroh
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk Simpanan Free Umroh di KSP Giri Muria Group Kudus.

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu

1. Manfaat Bagi Penulis
  - a. Menambah wawasan dan pengetahuan yang luas mengenai strategi pemasaran Simpanan Free Umroh dan serta mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk tersebut.
  - b. Memberikan kesempatan untuk mengetahui lebih dalam tentang proses pelayanan dan penghimpunan dana di KSP Giri Muria Group Kudus.
  - c. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan D3 Perbankan Syariah.
2. Manfaat Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai produk, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan oleh KSP Giri Muria Group Kudus yang diharapkan masyarakat akan bergerak bergabung menjadi anggota di KSP Giri Muria Group Kudus.

### 3. Manfaat bagi KSP Giri Muria Group Kudus

Memberikan masukan dan saran kepada KSP Giri Muria Group Kudus dalam hal Strategi Pemasaran Simpanan Free Umroh, sehingga KSP Giri Muria Group Kudus dapat tercapai tujuannya.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Sebelum penulis meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Free Umroh, Sebelumnya telah ada beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran. Tetapi hasil penelitian tersebut belum ada yang membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Free Umroh di KSP Giri Muria Group Kudus. Beberapa karya ilmiah hasil penelitian sebelumnya yang pokok pembahasannya hampir sama dengan penelitian ini adalah:

*Pertama*, Menurut penelitian Ricky Fajar Adiputra 2017 dalam tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kendal” dapat disimpulkan bahwa strategi produk dengan menentukan motto, menciptakan merk yang mudah diingat. Strategi distribusi/tempat dalam upaya BMT BUS melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran, petugas melakukan jemput bola. Stategi harga ditentukan berdasarkan bentuk, ukuran produk atau kelebihan yang dimiliki oleh produk. Strategi promosi dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi yang dilakukan oleh marketing secara *door to door*, dan BMT BUS juga menetapkan strategi pemasaran

seperti menetapkan target *funding* yang akan di himpun agar marketing termotivasi melakukan kinerja yang maksimal. Melakukan inovasi produk simpana. Pencitraan mewujudkan bahwa BMT BUS dikelola secara profesional baik SDM, pembukuan dan pelayanan, pengelola juga menambahkan bahwa BMT BUS adalah lembaga dari ummat untuk ummat sejahtera semua.<sup>12</sup>

*Kedua*, Menurut penelitian Ana Maziyyatul Wakhidah 2017 dalam tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Siswa Pendidikan di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang” dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam produk si sidik ( simpanan siswa pendidikan) pada BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang adalah strategi produk menggunakan akad *Wadiah Yadh Dhamanah*, strategi harga yang bervariasi untuk perbulannya, strategi distribusi dengan cara mendatangi anggota dengan menerapkan system jemput bola, strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan promosi dengan menggunakan brosur untuk mempromosikan produk si sidik.<sup>13</sup>

*Ketiga*, Menurut penelitian Nurul Fajriati 2017 dalam tugas akhir yang berjudul “ strategi pemasaran produk si sidik KSPPS

---

<sup>12</sup> Ricky Fajar Adiputra, “*Strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kendal*”, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo, 2017

<sup>13</sup> Ana Maziyyatul Wakhidah, “*Strategi pemasaran produk simpanan siswa pendidikan di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo, 2017*

BMT BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Semarang Kota” dapat disimpulkan bahwa kendala pemasaran produk si sidik adalah simpanan si sidik bianyanya terlalu mahal yaitu setoran awalnya sebesar Rp. 5.000.000;-; kurangnya pemasaran atau promosi produk simpanan si sidik oleh KSPPS BMT BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Semarang Kota terbukti ketika menyampaikan ke masyarakat hanya menitik beratkan pada produk lain yang banyak diminati, KSPPS BMT BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Semarang Kota tidak menyediakan brosur di sidik sehingga masyarakat kurang tahu akan produk tersebut, kurangnya frekuensi promosi yang merupakan kurangnya promosi produk si sidik di kalangan masyarakat dan anak sekolah dan mahasiswa.<sup>14</sup>

Jadi yang membedakan penelitian yang akan di buat oleh penulis dengan penelitian-penelitian diatas adalah penelitian ini menggunakan stategi pemasaran menyebar brosur dan spanduk, membuka *outlet*, marketing day, starategi kupon kehadiran, menawarkan secara formal dan strategi jemput bola. Selain itu peneliti juga menemukan kurang promosi yang dilakukan oleh marketing tentang produk Simpanan Free Umroh karena marketing biasanya hanya memasarkan produk Simpanan Si Bagus, Si Jempol, Dan Tahapan Dana Mandiri (TDM). Selain kurangnya promosi juga

---

<sup>14</sup> Nurul Fajriati, “*Strategi Pemasaran Produk Si Sidik Di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Semarang Kota*”, Tugas Akhir, semarang UIN Walisongo, 2017

dikarenakan besarnya jumlah setoran awal yang harus dibayarkan oleh calon nasabah, sehingga memberatkan calon nasabah.

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Objek Penelitian**

Penelitian dilakukan pada KSP Giri Muria Group Kudus yang bertempat di jalan Ruko Sudirman Square No. 1-2B Jl. Jenderal Sudirman Kudus Telp. (0291) 4101212

### **2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan penelitian yang diarahkan untuk mencapai tujuan memperoleh penjelasan secara mendalam atas penerapan sebuah teori. Sehingga dituntut untuk lebih banyak menggunakan berfikir induktif.<sup>15</sup>

### **3. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>16</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah hasil

---

<sup>15</sup>Rully Indrawan Dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan Dan Pendidikan*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014, h.29

<sup>16</sup>Saifudin Azwan, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998, h. 91

wawancara dari Ibu Nila Damayanti, SE dan Noor Khotimah selaku HRD dan Ketua Marketing di KSP Giri Muria Group.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer, data ini dapat diperoleh dari objek luar penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini bertujuan melengkapi serta mendukung informasi yang terkait dengan objek penelitian.<sup>17</sup> Data ini di peroleh dari web resmi Giri Muria Group dan dari brosur.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil.<sup>18</sup>

b. Observasi

Menurut Creswell obsetvasi kualitatif merupakan observasi yang didalamnya periset evaluasi turun langsung ke lapangan dilokasi riset. Dalam pengamatan ini, penulis mengevaluasi, merekam, mencatat berbagai aktivitas dalam

---

<sup>17</sup> Sustrisno Hadi, *Metode Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1993, h.

<sup>18</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kuantitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 137

lokasi riset, baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur (misalnya, dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh penulis). Penulis mengevaluasi dengan kualitatif, juga dapat terlibat dalam peran beragam, mulai dari sebagai nonpartisipan hingga partisipan utuh.<sup>19</sup>

## 5. Metode Analisis Data

Analisis adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta mengingatkan data sehingga memudahkan untuk dibaca.<sup>20</sup> Untuk keperluan tersebut, penelitian kualitatif menggunakan catatan harian atau leptom, agar hasil-hasil pengamatan, wawancara, dan temuan-temuan lainnya dapat segera dianalisis sesuai dengan konteks yang pada saat pengamatan atau wawancara dilakukan. Bahkan menurut Cooper menganjurkan penelitian kualitatif kembali kelapangan untuk mendiskusikan dan mencocokkan temuan-temuan penelitian dengan peserta untuk meningkatkan validitas interpretative (*interpretative validity*) penelitian sesuai dengan paradigma hermeneutika.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Samsul Hadi et al., *Metode Riset Evaluasi*, Yogyakarta: Laksbang Grafika, 2011, h. 255

<sup>20</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian Cet Kesebelas*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017, h.315

<sup>21</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2017, h. 344

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif (*descriptive research*) ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.<sup>22</sup>

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran serta arahan penulisan dalam penelitian ini, maka garis besar pokok-pokok uraian dan isi dari penelitian ini akan disajikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam Bab ini, penulis mendiskripsikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan yang merupakan gambaran pokok dari permasalahan yang ada.

### **BAB II LANDASAN TEORI TENTANG STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN FREE UMROH BERBASIS AKAD MUDHARABAH**

---

<sup>22</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian*,.... h. 82



Pada Bab ini menjelaskan mengenai pengertian yang berhubungan dengan masalah yang dibahas yaitu:

- a. Pemasaran
- b. Strategi Pemasaran
- c. Konsep Inti Pemasaran
- d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
- e. Akad Mudharabah
- f. Simpanan Free Umroh
- g. Pengertian Koperasi Simpan Pinjam

### **BAB III PRODUK SIMPANAN BERBASIS AKAD MUDHARABAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM GIRI MURIA GROUP**

Pada Bab ini Menjelaskan tentang gambaran umum mengenai KSP Giri Muria Group seperti: sejarah berdirinya KSP Giri Muria Group, motto, visi dan misi KSP Giri Muria Group, legalitas perusahaan, sumber daya manusia, susunan pengurus dan pengelola, dan produk-produk di KSP Giri Muria Group dan produk simpanan yang berbasis akad *Mudharabah*.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PRODUK SIMPANANAN BERBASIS AKAD MUDHARABAH**

Pada Bab ini berisi tentang Strategi Pemasaran yang digunakan oleh KSP Giri Muria Group Kudus dan kendala apa saja yang dihadapi oleh KSP Giri Muria Group Kudus

## **BAB V PENUTUP**

Pada Bab ini merupakan bab penutupan yang memuat kesimpulan dari semua pembahasan dan sekaligus jawaban dari permasalahan yang dikaji. Bab ini meliputi kesimpulan saran dan penutup.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## BAB II

### TEORI TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN PRODUK SIMPANAN BERBASIS AKAD MUDHARABAH

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penentuan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategi yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.<sup>23</sup>

Menurut Henry Mintzberg strategi dapat membentuk sekaligus dibentuk. Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang, atau strategi itu dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan yang di ikuti oleh pelaksana.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Stragetik*, Bandung: Erlangga, 2012, h. 24

<sup>24</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 27

Strategi sebagai sebuah “*plan*” sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh Glueck, dimana menurutnya “*strategy is a unified, comprehensive, and integrated plan designed to ensure that the basic objectives of enterprise are achieved*” (strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai).<sup>25</sup>

Manajemen strategic (*strategic management*) merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Maka manajemen strategic dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengarahan (*directing*), pengorganisasian, dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategis perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif.<sup>26</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam

---

<sup>25</sup> Ismail Solihin, *Manajemen*, ... h. 25

<sup>26</sup> Ismail Solihin, *Manajemen*, ... h. 64

pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka ibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.

Menurut William J. Stsdanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>27</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keeller pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>28</sup>

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan individu atau kelompok lain. Oleh karena itu proses pertukaran antara pembeli dan penjual harus dikelola dengan baik dan professional untuk meningkatkan pendapatan penjualan dan kepuasan dipihak pembeli. Dalam hal ini manajemen pemasaran dapat digunakan

---

<sup>27</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Cet Ke-13*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h.5

<sup>28</sup> Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Edisi 2*, Jakarta: Mitra Wacan Media, 2017, h.

sebagai alat bantu agar dapat mempengaruhi tingkat permintaan, pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya.<sup>29</sup>

Menurut Philip Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.<sup>30</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang 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 serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

---

<sup>29</sup> Murti Sumarni, manajemen pemasaran bank cet-5, Yogyakarta: liberty Yogyakarta, 2002, h.11

<sup>30</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen*, ... h. 6

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah.<sup>31</sup>

Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat dipenuhi.<sup>32</sup> Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisis peluang pemasaran, memilih pasar sasaran, mendesain strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran, dan mengelola upaya pemasaran (*the marketing effort*).<sup>33</sup> Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada pokoknya, strategi ini ditempuh berdasarkan suatu tujuan. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri yaitu: menentukan sasaran pasar (*target market*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pasar sasaran (*target market*) adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan

---

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen*, ... h.168

<sup>32</sup> Mahmud machfoedz, *komunikasi pemasaran modern cet pertama*, Yogyakarta: cakra ilmu, 2010, h. 122

<sup>33</sup> Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen*, ... h. 29

pasar sasaran tergapat tiga langkah pokok yang harus dilakukan, yaitu:

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orintasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberi kepuasan bagi konsumen.<sup>34</sup>

2. Penetapan pasar sasaran (target pasar)

Target pasar adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang dimasukinya, langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung dan menilia profit dari berbagai segmen yang akan dimasukinya tadi, maka untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Arlina Nurbaity Lubis, “*Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*”, Medan: USU Digital Library, 2004, h. 3

<sup>35</sup> Arlina Nurbaity Lubis, “*Strategi ...*”, h. 4



### 3. Penempatan produk

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk pasar.<sup>36</sup>

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua

---

<sup>36</sup>Arlina Nurbaity Lubis, “*Strategi ...* h. 4

ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>37</sup>

Dalam bauran pemasaran ada beberapa macam cara yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik.

- a. Menurut Tjiptono, Produk (*product*) adalah intensitas kompetisi dipasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar local dan ditingkat untuk preferensi local tertentu. Konsumen semakin banyak memilih alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.
- b. Menurut Engel J dan Blackwell R, Harga (*Price*) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

---

<sup>37</sup> Christian Selang, "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*", Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2013, h. 72

pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan penjual. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

- c. Menurut Tjiptono, Tempat (*place*) adalah lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan potensial perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa mendatang.<sup>38</sup>
- d. Menurut Tjiptono, Promosi (*promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha meyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang dijual perusahaan.

---

<sup>38</sup> Christian Selang, "*Bauran...* h. 73

- e. Menurut Lupiyoadi, Orang (*people*), terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu: pertama adalah peran (*contractors people*) yaitu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan dengan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kedua *modifier people* adalah dilakukan secara tidak langsung mempengaruhi tetapi cukup sering berhubungan. Ketiga *influencers people*, yaitu mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli tetapi tidak secara langsung dengan konsumen. Terakhir adalah *isolated people*, yaitu: secara tidak langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.
- f. Proses (*process*) yaitu mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.<sup>39</sup>
- g. Menurut Hurriyati, Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu: pertama *An attention-creating medium* yaitu dengan

---

<sup>39</sup> Christian Selang, “Bauran... h. 73

melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan. Kedua ada *As a message-creating medium* yaitu menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intrinsif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas produk. Terakhir ada *As effect-creating medium* yaitu warna, corak, suara, desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.<sup>40</sup>

## B. Akad Mudharabah

*Mudharabah* berasal dari kata *dhard*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalanan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukul kakinya dalam menjalankan usahanya. Secara teknis akad *mudharabah* adalah akad kerja sama suatu usaha antara pemilik modal (*malik/shahibul al-mal*) yang menyediakan seluruh modal dengan pengelola (*'amil/mudharib*) dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai nisbah yang disepakati dalam akad. Nisabah bagi hasil adalah nisabah atau perbandingan yang dinyatakan dengan angka seperti persentase untuk membagi hasil usaha.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Christian Selang, "*Bauran...* h. 73

<sup>41</sup> Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insan, 2011, h. 95

## 1. Landasan Syariah

### a. Al-Quran

Ayat Al-Quran yang dapat dijadikan rujukan dasar hukum dalam penetapan akad mudharabah adalah Surat Al-Muzamil:20

...وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَأَخْرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

Artinya : “...dan orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagaian karunia Allah, dan orang-orang yang lain yang berperang dijalanannya Allah...” (Q.S. Al-Muzamil:20)<sup>42</sup>

### b. Hadist Nabi riwayat Ibnu Majah dari Shuhaib:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ،  
وَالْمَقْرَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

“Nabi bersabda, ‘Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, Muqaradhah (Mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.’” (HR. Ibnu Majah).

## 2. Fatwa DSN MUI

Fatwa DSN MUI No. 115/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *Mudharabah* adalah akad kerjasama suatu usaha antara

---

<sup>42</sup> Al-Quran surah Al-Muzzammil ayat 20

pemilik modal (*malik/shahib al-mal*) yang menyediakan seluruh modal dengan pengelola (*'amil/mudharib*) dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai dengan nisbah yang disepakati dalam akad.<sup>43</sup>

3. Ketentuan hukum bentuk *Mudharabah*
  - a. *Mudharabah muqayyadah* adalah akad *mudharabah* yang dibatasi jenis usaha, jangka waktu (waktu), dan/atau tempat usaha.
  - b. *Mudharabah muthlaqah* adalah akad *mudharabah* yang tidak dibatasi jenis usaha, jangka waktu (waktu), dan/atau tempat usaha.<sup>44</sup>
  - c. *Mudharabah isuna'iyah* adalah akad *mudharabah* yang dilakukan secara langsung antara *shahibul al-mal* dan *mudharib*
  - d. *Mudharabah musyarakah* adalah akad *mudharabah* yang pengelolanya (*mudharib*) turut menyertakan modalnya dalam kerja sama usaha
4. Ketentuan akad
  - a. Akad *mudharabah* harus dinyatakan secara tegas, jelas, mudah dipahami dan dimengerti serta diterima para pihak
  - b. Akad *mudharabah* boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakuakn secara

---

<sup>43</sup> <https://dsnmui.or.id> tentang Fatwa DSN MUI No. 115/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad Mudharabah di akses 01 Mei 2018

<sup>44</sup> Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank ...* h. 97

elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku

- c. *Mudharib* dalam akad *mudharabah isuna'iyah* tidak boleh melakukan *mudharabah* ulang (*mudharib yudharib*) kecuali mendapatkan izin dari *shahib al-mal*.

#### 5. Rukun dan syarat

- a. *Shahib al-mal* dan *mudharib* boleh berupa orang (*syakhshiyah thabi'iyah/ natuurlijke persoon*) maupun yang disamakan dengan orang, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum (*syakhshiyah i'tibariah/ syakhshiyah hukmiyah/ rechtsperson*)
- b. *Shahib al-mal* dan *mudharib* wajib cakap hukum sesuai dengan syariah dan peraturan perundang-undangan
- c. *Shahib al-mal* wajib memiliki modal yang diserahkan terimakan kepada *mudharib*
- d. *Mudharib* wajib memiliki keahlian/keterampilan melakukan usaha dalam rangka mendapatkan keuntungan.<sup>45</sup>

### C. Aplikasi Akad *Mudharabah* Dalam Lembaga Keuangan

Akad *mudharabah* biasanya diterapkan pada produk penghimpunan dana dan penyaluran dana.

---

<sup>45</sup> Ascarya, *Akad dan Praktik Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pres, 2013, h. 62



1. *Mudharabah* dalam konteks pengimpunan dana mempunyai bermacam cara, yaitu: dengan giro *mudharabah*, tabungan *mudharabah*, dan deposito *mudharabah*.

- a. *Giro Mudharabah*

*Giro mudharabah* adalah bentuk simpanan yang bersifat investasi yang penarikannya dapat dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan cek, *bilyet giro*, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan, dengan pembagian hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana/bank syariah (*mudharib*) berdasar nisbah yang telah disepakati sebelumnya.<sup>46</sup>

- b. *Tabungan Mudharabah*

Tabungan yang menerapkan akad *mudharabah*, tabungan rekening investasi dengan prinsip *mudharabah* dengan bagi hasil yang disepakati bersama. *Mudharabah* merupakan prinsip bagi hasil dan kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha/ pengelola modal (*mudharib*), keuntungan dibagi sesuai kesepakatan dan keugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2009, h.144-145

<sup>47</sup> Ascarya, *Akad ...* h. 117

c. Deposito *Mudharabah*

Deposito menggunakan akad *mudharabah* dibagi menjadi dua yaitu deposito investasi umum (tidak terikat) dan deposito investasi khusus (terikat). Deposito investasi umum (tidak terikat) adalah deposito yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yaitu *mudharib* mempunyai kebebasan yang mutlak dalam mengelola investasinya. Jangka waktu dan bagi hasil disepakati bersama. Jika ada keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan tetapi jika ada kerugian bukan salah bank maka kerugian di tanggung oleh nasabah (*shahibul maal*). Sedangkan deposito investasi khusus (terikat) adalah deposito untuk proyek tertentu yang diinginkan nasabah dan bank harus mengikuti keinginan nasabah. Jangka waktu dan bagi hasil disepakati bersama dan hasilnya langsung berkaitan dengan keberhasilan proyek investasi yang dipilih nasabah.<sup>48</sup>

2. *Mudharabah* dalam konteks pembiayaan

*Mudharabah* dalam konteks pembiayaan adalah keuntungan usaha dibagi berdasarkan perbandingan *nisbah* yang telah disepakati dan pada akhir periode kerja sama nasabah harus mengembalikan semua modal usaha kepada lembaga keuangan. Jika terjadi kerugian, maka akan menjadi tanggungan lembaga keuangan kecuali bila kerugian diakibatkan oleh kelalaian

---

<sup>48</sup> Ascarya, *Akad ...* h. 118

nasabah. Dalam pembiayaan menggunakan akad *mudharabah* dapat diaplikasikan untuk: pembiayaan modal kerja (industri, perdagangan, dan jasa), pembiayaan investasi (barang modal), dan pembiayaan khusus.<sup>49</sup>

Dalam praktik pembiayaan *mudharabah*, ada beberapa hal yang perlu dipertikan oleh kedua belah pihak dalam pembiayaan *mudharabah*, yaitu: *nisbah* bagi hasil yang disepakati dan tingkat keuntungan bisnis aktual yang didapatkan. Untuk menentukan *nisbah* bagi hasil, perlu diperhatikan aspek-aspek data usaha, kemampuan angsuran, bagi hasil usaha yang dijalankan atau tingkat return aktual bisnis, tingkat return yang diinginkan, *nisbah* pembiayaan dan distribusi pembagian hasil. Penentuan *nisbah* bagi hasil dibuat sesuai dengan jenis pembiayaan *mudharabah* yang dipilih. Ada dua jenis pembiayaan *mudharabah*, yaitu: *mudharabah multaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.<sup>50</sup>

a) *Nisbah bagi hasil pembiayaan mudharabah multaqah*

Pembiayaan *mudharabah multaqah* adalah pembiayaan yang pemilik dana tidak meminta syarat, kecuali syarat baku untuk berlakunya kontrak *mudharabah*. Akad ini

---

<sup>49</sup> Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Konteporer*, Jarkarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016, h. 163

<sup>50</sup> Imam Mustofa, *Fiqih ...* h. 164

menggunakan nisbah yang dibuat berdasarkan metode *Expected Profit Rate* (ERP). ERP diperoleh berdasarkan tingkat keuntungan rata-rata pada industri, pertumbuhan ekonomi, dan dihitung dari nilai *Requieired Profit Rate* (RRR) yang berlaku dibank yang bersangkutan.

b) Nisbah bagi hasil pembiayaan *mudharabah muqayyadah*

Pada pembiayaan jenis ini, nasabah menuntut adanya nisbah yang sebanding dengan situasi bisnis tertentu. Dengan kata lain, pada kontrak pembiayaan *mudhrabah muqayyadah* pemilik dana menambahkan syarat lain diluar syarat kebiasaan *mudarabah*.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Imam Mustofa, *Fiqih ...* h. 165

## **BAB III**

### **PRODUK SIMPANAN BERBASIS AKAD MUDHARABAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM GIRI MURIA GROUP**

#### **A. Profil Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group**

##### **1) Sejarah KSP Giri Muria Group**

Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group merupakan bagian dari Giri Muria Group, yaitu perusahaan yang didirikan pada tahun 2014, di Kudus, Jawa Tengah sebagai salah satu koperasi dengan pola kerja dan manajemen modern dan bagaian dari group lembaga keuangan mikro BPR dan Koperasi terbesar di Kudus.

KSP Giri Muria Group memiliki strategi bisnis yang terdefinisi secara jelas: memfokuskan diri pada jalur multi distribusi, membangun kemitraan seimbang berjangka panjang dengan lembaga keuangan dan distribusi umum, menyediakan produk-produk inovatif superior dan layanan bernilai tambah kepada anggota, serta menjadi pemain utama dibidang Koperasi di Indonesia, dengan strategi tersebut KSP Giri Muria Group telah berkembang dengan cepat, mendorong jaringan luas dan keahlian Giri Muria Group dalam hubungan nasabah BPR dan anggota koperasi, membangun teknologi yang dibutuhkan dan prasarana koperasi yang penting untuk ekspansi dimasa yang datang.

KSP Giri Muria Group berkomitmen untuk mencapai segmentasi anggota koperasi secara optimal dan meningkatkan inovasi produk agar dapat memberikan pendekatan yang terbaik untuk anggota KSP Giri Muria Group bertujuan untuk menjadi yang terbaik dikelasnya untuk retensi dan kepuasan anggota koperasi.

KSP Giri Muria Group beroperasi dibidang Koperasi Simpan Pinjam dengan strategi distrusi langsung dan multichannel melalui jaringan Giri Muria Group yang didukung oleh IT dan personnel yang terbaik dan terpercaya.

Dalam rangka memperluas jaringan dan ekspansi pasar KSP Giri Muria Group membuka beberapa cabang untuk membatu kelancaran operasional KSP Giri Muria Group.<sup>52</sup>

1. Kantor Pusat

Ruko Sudirman Square No. 1-2 B, Jl. Jend. Sudirman, Kudus  
Telp. (0291) 4101212

2. Kantor Cabang

a. Cab. Dawe : Jl. Raya Kudus-Colo km. 9 Kudus Telp.  
(0291) 420111

b. Cab. Jekulo : Ruko Bareng Raya Blok A/1 Jekulo Kudus  
Telp. (0291) 41011899

---

<sup>52</sup> <http://girimuriagroup.com> tentang Profil Sejarah berdirinya KSP Giri Muria Group Kudus di akses 01 Mei 2018

- c. Cab. Undaan : Undaan Kidul Gg. 9 Rt 01/03 Undaan Kidul Kudus Telp. (0291) 2912864
- d. Cab. Colo : Jl Raya Makam Sunan Muria Colo Kudus Tepl. 085101402390
- e. Cab. Barongan : Jl. Sosrokartono Ruko Barongan No.3 Kudus Telp. (0291) 4250111

## 2) Visi dan Misi

KSP Giri Muria Group adalah koperasi yang berjalan di bidang keuangan yang menjalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mempunyai Visi “Menjadi Kopeasi Yang Sehat, Kuat, dan Bermanfaat”, yang dimaksud “Sehat” adalah KSP berkomitmen untuk menciptakan nilai koperasi dengan standar kesehatan bank dan selalu berpegang pada asa kehati-hatian, sedangkan yang dimaksud “Kuat” adalah berdedikasi untuk selalu meningkatkan profesionalitas koperasi dengan pelaksanaan GCG dan proaktif untuk mengembangkan volume usaha dan jaringan koperasi dan sedangkan “Bermanfaat” adalah berdedikasi memenuhi kebutuhan anggota, yaitu member dukungan perkuatan modal untuk usaha dan membina usah anggota dan proaktif memegang peran sebagai koperasi yang terkemuka dalam meningkatkan taraf kehidupan anggota dan peduli terhadap masa depan serta kehidupan anggota dan masyarakat.

KSP Giri Muria Group juga mempunyai misi yang sangat kompetitif yaitu “Menjadi Koperasi Pilihan Utama untuk Anggota Dan Masyarakat”, misi tersebut bertujuan untuk membantu nasabah dan masyarakat agar menjadikan KSP Giri Muria Group menjadi: pilihan utama, *delivering*, *relevant*, *accessible*, dan *insurance solution*.

- a. Pilihan Utama adalah Tindakan logis dan natural dari anggota terhadap penawaran koperasi terbaik berdasarkan pada keuntungan dan manfaat yang jelas
- b. *Delivering* adalah upaya keras untuk mencapai kinerja tertinggi
- c. *Relevant* adalah Mengantisipasi atau memenuhi kebutuhan nyata anggota
- d. *Accessible* adalah memberikan produk yang mudah untuk diakses, digunakan, selalu ada, dengan biaya yang kompetitif
- e. *Insurance solution* adalah menawarkan dan menyusun kombinasi terbaik dari perlindungan, rekomendasi, dan layanan.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> <http://girimuriagroup.com> tentang Profil Visi dan Misi diakses 01 Mei 2018



## 3) Struktur Organisasi KSP Giri Muria Group

**Tabel 3.1****Tabel Struktur Organisasi dan *Job Description*****KSP Giri Muria Group Kudus**

<b>No</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>
1.	Badan Pengawas/ ketua pengurus	KH. Abdul Haris, S.Pdi
2.	DPS / pengawas	H. Ghufron Halim, SE, MM
3.	Ketua	KH. Abdul Haris, S.Pdi
4.	Sekretaris	Kun Zakiyatal Hasanah, SE
5.	Bendahara	Ahmad Saeful Anas, SE
6.	General Manajer	Alfi Hidayat, SE, MM
7.	SKAI&F	Ritauddin Haris, SE
8.	Manajer Operasional	Nila Damayanti, SE
9.	Manajer Sumber Daya	Nila Damayanti, SE
10.	Manajer Keuangan & <i>Accounting</i>	Kun Zakiyatal Hasanah, SE
11.	Manajer Marketing	Noor Khotimah
12.	Asisten Accounting	Farkhiatur Rohmania
13.	Admin Pembiayaan	Siti Nurul Sabtin Novi
14.	Teller	Sinta Anggreani Gadis Andriyani Siti Khotjah
15.	Customer Service	lik Sofiyah, S.Pdi

16.	Accounting Officer (AO)	- Ariestianto Wibowo - Sulis Winarno - Dedy Miswar <sup>54</sup>
-----	----------------------------	--

## B. Produk-Produk KSP Giri Muria Group

KSP Giri Muria Group Kudus mengoperasikan usahanya dengan menghimpun dana dari nasabah dan kemudian menyalurkannya lagi melalui pembiayaan kepada nasabah, guna memenuhi berbagai kebutuhan nasabahnya yang beragam, KSP Giri Muria Group Kudus menawarkan produk yang beraneka ragam. Seluruh produk dan layanan yang diberikan oleh KSP Giri Muria Group tersebut berbasis titipan, bagi hasil dan transaksi riil. Dalam kerangka keadilan, kebaikan dan tolong menolong demi terciptanya kemaslahatan seluruh lapisan masyarakat. Adapun produk-produk yang ditawarkan dibagi menjadi dua yaitu

### 1. Produk Penghimpunan Dana

Dalam menghimpunan dana dari masyarakat KSP Giri Muria Group Kudus menawarkan beberapa produk yaitu:

#### 1) Simpanan Masalahah ( Si Bagus)

Simpanan Si Bagus merupakan tabungan dari KSP Giri Muria Group yang dipersembahkan kepada anggota

---

<sup>54</sup> <http://girimuriagroup.com> tentang Profil Sumber Daya Manusia di akses 01 Mei 2018

yang menginginkan kemudahan dalam menabung. Tabungan ini pada dasarnya menggunakan prinsip bagi hasil, sehingga anggota sewaktu-waktu dapat mengambil saldo tabungan. KSP Giri Muria Group memberikan bagi hasil kepada anggota setiap akhir bulan.

Syarat dan ketentuan tabungan Si Bagus

Persyaratan Perorangan

- a. Foto copy KTP/SIM/Paspor
- b. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
- c. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Persyaratan Perusahaan / Badan Hukum

- a. Foto copy KTP/SIM/ Paspor dari pengurus
- b. Foto copy ijin usaha
- c. Foto copy NPWP
- d. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
- e. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-<sup>55</sup>

## 2) Simpanan Berjangka (Si Jempol)

Simpanan Berjangka (Si Jempol) adalah salah satu produk dari KSP Giri Muria Group yang diperuntukan kepada yang menginginkan penempatan dananya berbentuk investasi yang aman. KSP Giri Muria Group akan memberikan bagi hasil yang atraktif setiap yang disesuaikan dengan jangka waktu dan nominal depositonya.

---

<sup>55</sup> Brosur Si Bagus KSP Giri Muria Group Kudus

Anggota bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya, yaitu dengan jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan. SI JEMPOL dapat dijadikan agunan apabila anggota berkeinginan melakukan proses pembiayaan di KSP Giri Muria Group.

Syarat dan ketentuan Si Jempol

Persyaratan Perorangan

- a. Foto copy KTP/SIM/Paspor
- b. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000,-

Persyaratan Perusahaan / Badan Hukum

- a. Foto copy KTP/SIM/Paspor dari pengurus
- b. Foto copy ijin usaha
- c. Foto copy NPWP
- d. Setoran minimal Rp. 1.000.000,-<sup>56</sup>

### 3) Tahapan Dana Mandiri (TDM)

Simpanan Tahapan Dana Mandiri (TDM) ini dibuat guna mempermudah nasabah karena dapat menabung dengan terencana dan berkesempatan untuk mendapatkan berbagai hadiah yang menarik dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan di KSP Giri Muria Group. Simpanan disetorkan setiap bulan selama 24

---

<sup>56</sup> Brosur Si Jempol KSP Giri Muria Group Kudus

bulan. Simpanan ini tidak dapat dicairkan sebelum 24 bulan baru bulan ke 25 akan dicairkan secara serentak.

Didalam simpanan ini terdapat berbagai hadiah antara lain: Hadiah utama berupa sepeda motor Honda Vario, lemari es, mesin cuci, TV 21, dan puluhan doorprize lainnya yang sangat menarik (peserta yang tidak mendapatkan hadiah undian, akan mendapatkan bonus/*attaya*). Undian dilaksanakan 2 tahap dihadapan para peserta dan undian dilaksanakan setiap setahun sekali yaitu pada bulan Februari. Adapun ketentuan didalam TDM ini adalah

- a. Besarnya setoran sebesar Rp. 250.000,- paling lambat tanggal 15 setiap bulan selama 24 bulan.
- b. Doorprize ini hanya untuk anggota TDM yang membayar tetap waktu setiap bulannya.
- c. Undian hadiah pada bulan ke 13 dan 25 dilakuan oleh peserta TDM sendiri, dan pihak KSP hanya sebagai fasilitator.
- d. Undian dilakukan secara transparan dihadapan seluruh peserta TDM

- e. Peserta yang tidak pernah mendapatkan hadiah undian maka akan mendapatkan uangnya kembali dan mendapatkan bonus/attaya.<sup>57</sup>

#### 4) Simpanan Free Umroh

Simpanan free umroh merupakan salah satu produk simpanan dari KSP Giri Muria Group yang dipersembahkan kepada nasabahnya yang menginginkan kemudahan dalam mewujudkan impian berhadiah umroh ketanah suci Makkah Almukarromah.

#### Keuntungan menggunakan Simpanan Free Umroh

- a. Investasi yang aman dan menguntungkan
- b. Bebas setoran bulanan
- c. Bagi hasil dilakukan diawal
- d. Umroh langsung berangkat tanpa diundi
- e. Biro umroh sesuai dengan pilihan
- f. Syarat dan ketentuan yang mudah

#### Syarat dan ketentuan

- a. Foto copy KTP/SIM/ Paspor yang masih berlaku
- b. Foto copy kartu keluarga.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Brosur Tahapan Dana Mandiri (TDM) KSP Giri Muria Group Kudus

<sup>58</sup> Brosur Simpanan Free Umroh KSP Giri Muria Group Kudus

## 2. Produk Pembiayaan

KSP memiliki fasilitas pembiayaan dengan menggunakan prinsip ekonomi syariah. KSP menyediakan kebutuhan anggota dan menjual kepada anggota dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margi) yang disepakati. Pembayaran dilakukan dengan dicicil dan dengan jangka waktu yang disepakati. Produk pembiayaan yang bisa dilakukan antara lain: pembiayaan talangan haji/umroh, pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, pembiayaan konsumsi, pembiayaan sekolah, dll. Semua pembiayaan ini bisa menggunakan akad Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Ijarah, dan Multijasa.

Minimal pembiayaan yang di berikan dari KSP Giri Muria Group ke anggotanya adalah Rp. 5.000.000,- dengan jangka waktu maksimal 24 bulan.

Persyaratan Pembiayaan :

- a. Foto copy KTP pemohon ( suami dan istri )
- b. Foto copy buku nikah
- c. Foto copy kartu keluarga
- d. Rekening listrik, telepon dan PAM
- e. Slip gaji dan rekening tabungan

- f. Foto jaminan (BPKB atau sertifikat tanah) untuk jaminan sertifikat dilampirkan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).<sup>59</sup>

**Tabel 3.2**

**Contoh Tabel Plafon Angsuran Pembiayaan**

Plafon	Jangka waktu (bulan)			
	10	20	30	40
5.000.000	625.000	541.667	402.778	333.333
5.500.000	687.500	595.833	443.056	366.667
6.000.000	750.000	650.000	483.333	400.000
6.500.000	812.500	704.167	523,611	433.333
7.000.000	875.000	758.333	563,889	466.667
7.500.000	937.000	812,500	604.167	500.000
8.000.000	1.000.000	866.667	644.444	533.333
8.500.000	1.062.500	920.833	684.722	566.667
9.000.000	1.125.000	975.000	725.000	600.000
9.500.000	1.187.500	1.029.167	765.278	633.333
10.000.000	1.250.000	1.083.333	805.556	666.667
10.500.000	1.312.500	1.137.500	845.833	700.000
11.000.000	1.375.000	1.191.667	886.111	733.333
11.500.000	1.437.500	1.245.833	926.389	766.667
12.000.000	1.500.000	1.300.000	966.667	800.000

<sup>59</sup> Brosur Pembiayaan KSP Giri Muria Group Kudus



12.500.000	1.562.500	1.354.167	1.006.944	833.333
13.000.000	1.625.000	1.408.333	1.047.222	866.667
13.500.000	1.687.500	1.462.500	1.087.500	900.000
14.000.000	1.750.000	1.516.667	1.127.778	933.333
14.500.000	1.812.500	1.570.833	1.168.056	966.667
15.000.000	1.875.000	1.625.000	1.208.333	1.000.000
15.500.000	1.937.500	1.679.167	1.248.611	1.033.333
16.000.000	2.000.000	1.733.333	1.288.889	1.066.667
16.500.000	2.062.500	1.787.500	1.329.167	1.100.000
17.000.000	2.125.000	1.841.667	1.369.444	1.133.333

Keterangan: tabel plafon angsuran tersebut diatas hanya merupakan ilustrasi yang bersifat tidak mengikat

**Tabel 3.3**

**Tabel Jumlah Nasabah KSP Giri Muria Group Kudus  
dari Tahun 2017 (dalam ratusan)**

<b>No</b>	<b>Nama produk</b>	<b>2017</b>
1.	Si Bagus	917
2.	Si Jempol	577
3.	TDM	957
4.	Free Umroh	-

### C. Produk Simpanan

Pengertian simpanan disebutkan dalam ketentuan pasal 1 angka 5 undang-undang nomor 7 tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan pasal 1 angka 6 undang-undang nomor 10 tahun 1998. Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat ke pada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>60</sup> Dengan demikian produk penghimpunaan dana (*funding*) yang ada dalam sistem perbankan syariah terdiri dari (1) Giro: giro *wadiah* dan giro *mudharabah*; (2) Tabungan: Tabungan *wadiah* dan tabungan *mudharabah*; (3) Deposito: deposito *mudhrabah*.<sup>61</sup>

#### 1. Giro

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, *bilyet giro*, sarana perintah bayar lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Adapun yang dimaksud dengan giro syariah adalah giro yang dijalankan dengan prinsip syariah. Sehingga Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa giro yang

---

<sup>60</sup> Rachmadi Usman, *Produk...* h.138

<sup>61</sup> Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia*, Jakarta: PT Raja Graindo Persada, 2016, h. 79

dibenarkan secara syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.<sup>62</sup>

a. *Giro Wadiah*

Giro *wadiah* adalah bentuk simpanan yang bersifat titipan yang penarikannya dapat dilakukan setiap waktu (sebagai titipan sewaktu-waktu) dengan menggunakan cek, *bilyet* giro, saranan perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan, dengan ketentuan tidak dipersyaratkan imbalan, kecuali didasarkan pada pemberian sukarela.<sup>63</sup>

Dari pemaparan diatas, dinyatakan beberapa ketentuan umum giro *wadiah* sebagai berikut:

- a) Dana *wadiah* dapat digunakan oleh bank untuk kegiatan komersial dengan syarat bank harus menjamin pembayaran kembali nominal dana *wadiah* tersebut
- b) Keuntungan atau kerugian dai penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif untuk menarik dana masyarakat tapi tidak boleh diperjanjikan dimuka

---

<sup>62</sup> Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Figih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Graindo Persada, 2014, h. 351

<sup>63</sup> Rachmadi Usman, *Produk ...* h.148-149

c) Pemilik dana *wadiah* dapat menarik kembali dananya sewaktu-waktu (*on call*), baik sebagian atau seluruhnya.<sup>64</sup>

b. Giro *Mudharabah*

Giro *mudharabah* adalah bentuk simpanan yang bersifat investasi yang penarikannya dapat dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan cek, *bilyet giro*, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan, dengan pembagian hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana/bank syariah (*mudharib*) berdasar nisbah yang telah disepakati sebelumnya.<sup>65</sup>

Dari pemaparan diatas, dinyatakan beberapa ketentuan umum giro *mudharabah* sebagai berikut:

- a) Nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank syariah sebagai pengelola dana (*mudharib*)
- b) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya *mudharabah* dengan pihak lain

---

<sup>64</sup> Adiwarmarman Karim, *Bank ...* h. 352

<sup>65</sup> Rachmadi Usman, *Produk ...* h.144-145

- c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang
- d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening
- e) Bank tidak boleh dikenakan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan dengan yang bersangkutan.<sup>66</sup>

## 2. Tabungan

Disamping giro, produk perbankan syariah lainnya yang termasuk produk penghimpunan dana (*funding*) adalah tabungan. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dapat ditarik dengan cek, *bilyet* giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sehingga Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.<sup>67</sup>

### a. Tabungan *Wadiah*

Dalam produk tabungan dengan prinsip *wadiah* adalah pemilik dana bertindak sebagai penitip (*muwaddi'*)

---

<sup>66</sup> Adiwarman Karim, *Bank ...* h. 355-356

<sup>67</sup> Adiwarman Karim, *Bank ...* h. 357

sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang menerima titipan (*mustauda'*). Kemudian bank syariah memperoleh izin dari nasabah untuk menggunaan dana tersebut selama penitipan berlangsung. Nasabah dapat menarik sebagian atau seluruh saldo simpanan sewaktu-waktu atau sesuai dengan perjanjian. Bank syariah menjamin pembayaran kembali simpanan tersebut. Semua keuntungan atas pemanfaatan dana tersebut adalah milik bank. Namun, bank syariah dapat memberikan imbalan keuntungan yang berasal dari sebagian keuntungan bank syariah yang bersangkutan.<sup>68</sup>

Dari pembahasan diatas, dapat dinyatakan beberapa ketentuan umum tabungan *wadiah* sebagai berikut:

- a) Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat (on call) sesuai dengan kehendak pemilik harta.
- b) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggung bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.

---

<sup>68</sup> Rachmadi Usman, *Produk ...* h.159

- c) Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.<sup>69</sup>

KSP Giri Muria Group menggunakan akad ini untuk produk simpan Si Bagus. Produk simpanan ini tidak dikenakan potongan administrasi bulanan, pembukaan rekening yang murah yaitu minimal Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah) dan menggunakan sistem bagi hasil. Selain Si Bagus akad ini digunakan untuk simpanan Tahapan Dana Mandiri (TDM), Simpanan Tahapan Dana Mandiri (TDM) ini dibuat guna mempermudah nasabah, karena dapat menabung dengan terencana dan berkesempatan untuk mendapatkan berbagai hadiah yang menarik dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan di KSP Giri Muria Group. Simpanan disetorkan setiap bulan selama 24 bulan. Simpanan ini tidak dapat dicairkan sebelum 24 bulan baru bulan ke 25 akan dicairkan secara serentak. Didalam simpanan ini terdapat berbagai hadiah antara lain: Hadiah utama berupa sepeda motor Honda Vario, lemari es, mesin cuci, TV 21, dll.

- b. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang operasionalnya berdasarkan akad *mudharabah*, tabungan

---

<sup>69</sup> Adiwarmarman Karim, *Bank ...* h. 358

*mudharabah* bersifat investasi. Dalam tabungan ini bank syariah menerima investasi dari nasabah untuk jangka waktu tertentu. Dana tersebut kemudian diinvestasikan atau digunakan oleh bank ke sektor usaha produktif. Keuntungan dari hasil usaha atau investasi ini kemudian dibagikan kepada nasabah dengan prinsip bagi hasil. Bank juga mendapatkan porsinya secara proporsional, sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.<sup>70</sup>

Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biasa operasional tabungan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Disamping itu bank tidak boleh mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil tabungan *mudharabah* dibebankan langsung ke rekening tabungan *mudharabah* pada saat perhitungan bagi hasil. Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung ditiap akhir bulan dan dibuku awal bulan berikutnya.<sup>71</sup>

Dari pemaparan diatas, dinyatakan beberapa ketentuan umum tabungan *mudharabah* sebagai berikut:

- a) Nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank syariah sebagai pengelola dana (*mudharib*)

---

<sup>70</sup> Rachmadi Usman, *Produk ...* h.155

<sup>71</sup> Adiwarmar Karim, *Bank ...* h. 360



- b) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya *mudharabah* dengan pihak lain
- c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang
- d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening
- e) Bank tidak boleh diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan dengan yang bersangkutan.<sup>72</sup>

### 3. Deposito

Deposito didefinisikan sebagai investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikanya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah. Bank dan nasabah masing-masing mendapatkan keuntungan. Bagi bank uang yang tersimpan relatif lebih lama, jangka waktu yang relatif panjang dan frekuensi penarikan yang panjang sehingga bank lebih leluasa menggunakan dana tersebut untuk kegiatan produktif. Sedangkan nasabah mendapatkan

---

<sup>72</sup> Adiwarmarman Karim, *Bank ...* h. 361

keuntungan yang besarnya sesuai dengan nisabah yang telah disepakati diawal.<sup>73</sup>

Berdasarkan kewenangan yang telah diberikan oleh pihak pemilik dana, terdapat 2 (dua) bentuk *mudharabah*, yakni:

- a. *Mudharabah Multaqah (Unrestricted Investment Account, URIA)*

*Mudharabah Multaqah (URIA)* adalah akad *mudharabah* yang pemilik dananya tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya (bank mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasitaskan dana URIA).<sup>74</sup>

- b. *Mudharabah Muqayyadah (Restricted Investment Account, RIA)*

*Mudharabah Muqayyadah (RIA)* adalah akad *mudharabah* yang pemilik dananya memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya (bank tidak mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasitaskan dana RIA).<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Khotibul Umam, *Perbankan ...* h. 95

<sup>74</sup> Adiwarmam Karim, *Bank ...* h. 364

<sup>75</sup> Adiwarmam Karim, *Bank ...* h. 367

#### D. Simpanan yang Menggunakan Akad Mudharabah

Simpanan sudah dijelaskan diatas bawah simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat atau nasabah kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Simpanan yang menggunakan akad *mudharabah* yang diketahui adalah giro *mudharabah*, tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. KSP Giri Muria Group Kudus selaku lembaga keuangan juga menggunakan akad *mudharabah* didalam produk simpanannya untuk menarik minat calon nasabah. KSP Giri Muria Group Kudus menggunakan akad *mudharabah* untuk akad Simpanan Free Umroh dan Si Jempol. Produk ini sama halnya deposito syariah, tetapi KSP Giri Muria Group Kudus menggudah namanya menjadi Simpanan Free Umroh dan Si Jempol untuk menarik minat dan menjadi salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh KSP Giri Muria Group Kudus. Kedua akad ini digunakan menggunakan sistem bagi hasil tetapi yang membedakan antara kedua produk tersebut adalah:

**Tabel 3.4.**

**Tabel perbedaan antara Simpanan Free Umroh dan Simpanan Si Jempol**

No	Pembeda	Simpanan Free Umroh	Simpanan Si Jempol
1.	Waktu	Bagi hasil dilakukan	Bagi hasil

	Bagi Hasil	diawal.	dilakukan disetiap akhir bulan dan bagi hasilnya berupa saldo, soldo tersebut akan secara otomatis masuk kedalam rekening nasabah.
2.	Bagi Hasil	Bagi hasil berupa umroh gratis	Nasabah mendapat bagi hasil berupa uang.
3.	Jangka Waktu	Minimal 1 (satu) tahun.	3 (tiga) bulan, 6 (enam) bulan, 12 (dua belas) bulan, dan seterusnya.
4.	Jumlah Setoran	Jumlah setoran minimal Rp.150.000.000 <sup>2</sup> - (seratus lima puluh juta rupiah).	Minimal Rp.1.000.000,- (satu juta rupiah).

## BAB IV

### STRATEGI ANALISIS PEMASARAN PRODUK SIMPANAN FREE UMROH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM GIRI MURIA GROUP KUDUS

#### A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSP Giri Muria Group

Pemasaran merupakan kegiatan dari Lembaga Keuangan Syariah yang bertujuan menawarkan produk jasa dimiliki kepada calon anggotanya. Pemasaran menentukan keberhasilan atau tidak dari perusahaan dalam penjuwalana sebuah produk. Melalui pemasaran produk simpanan maupun pembiayaan akan dikenal oleh masyarakat dan menarik minat kepada calon anggota untuk menggunkan produk-produk yang di keluarkan oleh Lembaga Keuangan Syaiah sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan yang sangat menentukan bagi kelangsungan hidup suatu Lembaga Keuangan Syariah.<sup>75</sup>

Sebagai lembaga keuangan syariah yang kegiatannya melayani nasabah. KSP Giri Muria Group mengupayakan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Untuk memenuhi kebutuhan calon nasabah dan mempermudah transaksi dengan nasabah, maka untuk mempromodikan produk Simpanan Free Umroh mempunyai strategi pemasaran dengan mengembangkan komunikasi dengan nasabah

---

<sup>75</sup> Ana Maziyyatul Wakhidah, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Siswa Pendidikan di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang, Tugas Akhir*, Semarang: UIN Walisongo, 2017

melalui promosi pemasaran. Melalui strategi pemasaran calon nasabah dan nasabah dapat mengetahui apa itu produk Simpanan Free Umroh dan mengetahui tentang manfaat dan kelebihan produk Simpanan Free Umroh.

Simpanan free umroh merupakan salah satu produk simpanan dari KSP Giri Muria Group yang dipersembahkan kepada nasabahnya yang menginginkan kemudahan dalam mewujudkan impian berhadiah umroh ketanah suci Makkah Almukarromah.<sup>76</sup>

Keuntungan menggunakan Simpanan Free Umroh

- a. Investasi yang aman dan menguntungkan karena sudah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- b. Bebas setoran bulanan
- c. Bagi hasil dilakukan diawal
- d. Umroh langsung berangkat tanpa diundi
- e. Biro umroh sesuai dengan pilihan
- f. Syarat dan ketentuan yang mudah

Dalam kegiatan memasarkan produk Simpanan Free Umroh KSP Giri Muria Group Kudus menerapkan kebijakan sebagai berikut:

1) Pasar Sasaran

Produk simpanan KSP Giri Muria Group adalah jawaban dari peluang pasar yang sangat potensial baik perorangan maupun dilingkungan instansi, yayasan, perusahaan, organisasi, dan lembaga skala menengah maupun besar.

---

<sup>76</sup> Brosur Simpanan Free Umroh KSP Giri Muria Group

Target pemasaran produk simpanan

1. Masyarakat umum secara keseluruhan yang berada di sekitar wilayah KSP Giri Muria Group
2. Keluarga dan saudara pegawai atau pengelola KSP Giri Muria Group
3. Instansi, perusahaan, yayasan, perusahaan, organisasi, dan lembaga skala menengah maupun besar yang berada di sekitar wilayah KSP Giri Muria Group

## 2) Strategi Pemasaran

Ada empat (4) strategi pemasaran yang digunakan oleh KSP Giri Muria Group, semua mengacu pada pengembangan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni 4P (*Produk, Price, Place, And Promotion*).

### 1. Strategi Produk (*Produk*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, atau di konsumsi oleh pasar sasaran. Simpanan Free Umroh merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh KSP Giri Muria Group untuk nasabah dan calon nasabahnya. Simpanan Free Umroh menggunakan prinsip *mudharabah* yaitu anggota sebagai *shahibul maal* sedangkan KSP Giri Muria Group sebagai *mudharib*.

Simpanan Free Umroh merupakan simpanan yang bagi hasilnya atau bonusnya berupa Umroh. Bagi hasil atau bonus tersebut dibagikan diawal setelah akad yang sudah

disepakati dan setelah nasabah menyetorkan dananya kepada KSP Giri Muria Group, bagi hasil atau bonus tersebut dapat diambil atau dilakukan.

Keuntungan menggunakan Simpanan Free Umroh

- a. Investasi yang aman dan menguntungkan
  - b. Sudah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
  - c. Bebas setoran bulanan
  - d. Bagi hasil diberikan di awal
  - e. Free umroh langsung berangkat tanpa diundi
  - f. Biro umroh sesuai dengan pilihan
  - g. Syarat dan ketentuan yang mudah
2. Strategi Harga (*Price*)

Dalam strategi harga yang dilakukan oleh KSP Giri Muria Group dalam produk Simpanan Free Umroh tersebut yaitu bahwa KSP Giri Muria Group tidak dibebani biaya administrasi perbulan dan nasabah bebas memilih biro dan kapan berangkat umrohnya. Produk Simpanan Free Umroh menggunakan akad Mudharabah, dimana *shohibul maal* memberikan dananya untuk digunakan oleh *mudharib* (KSP Giri Muria Group) sebagai modal.

Dalam menentukan harga suatu produk pada lembaga keuangan sesuatu yang penting untuk menarik minat



nasabah, dalam hal ini penentuan harga di KSP Giri Muria Group Kudus menetapkan harga yang bervariasi.<sup>77</sup>

**Tabel 4.1**

**Tabel variasi harga Produk Simpanan Free Umroh**

<b>Harga</b>	<b>Tahun</b>
Rp. 150.000.000;	2 tahun
Rp. 300.000.000	1 tahun

### 3. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam strategi tempat, KSP Giri Muria Group mempunyai kantor pusat di Ruko Sudirman Square No. 1-2 B, Jl. Jend. Sudirman, Kudus. Lokasi tersebut terletak di dekat Pasar Kliwon Kudus dan Simpang Tujuh Kudus. Selain itu untuk membantu kontor pusat KSP Giri Muria Group mempunyai banyak cabang yang tesebar di wilayah Kudus, yaitu: Dawe, Jekulo, Undaan, Colo, dan Barongan. Cabang-cabang tersebut mempermudah marketing dalam memasarkan produk Simpanan Free Umroh ke calon nasabah dan mempermudah nasabah untuk menabung ke KSP Giri Muria Group.

Kantor cabang KSP Giri Muria Group berada ditempat, yaitu:

- a. Cab. Dawe : Jl. Raya Kudus-Colo km. 9 Kudus

---

<sup>77</sup> Ana Maziyyatul Wakhidah, “*Strategi ...* 2017

- b. Cab. Jekulo : Ruko Bareng Raya Blok A/1 Jekulo Kudus
  - c. Cab. Undaan : Undaan Kidul Gg. 9 Rt 01/03 Undaan Kidul Kudus
  - d. Cab. Colo : Jl Raya Makam Sunan Muria Colo Kudus
  - e. Cab. Barongan : Jl. Sosrokartono Ruko Barongan No.3 Kudus
4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam menunjang penjualan produk Simpanan Free Umroh maka KSP Giri Muria Group melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan cara, yaitu:

- a. *Word of Mouth* (dari Mulut ke Mulut)

*Word of Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk menyakinkan para calon nasabah. Karena pemasaran ini memberikan banyak kemudahan dalam memasarkan produk, ini dikarenakan adanya kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, sehingga meningkatkan kepercayaan calon nasabah dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Ibu Noor Khotimah selaku Ketua Marketing KSP Giri Muria Group “KSP Giri Muria Group sering kali menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* karena dianggap paling efektif, efisien, murah dan langsung mengenai sasaran target pemasaran. Ini

juga yang membuat nasabah menjadi loyal kepada KSP”.<sup>78</sup> Sehingga strategi ini yang sering digunakan oleh marketing untuk memasarkan produk simpanan atau pembiayaan KSP Giri Muria Group.

b. Menyebar Brosur dan Spanduk

Marketing menyebarkan brosur produk Simpanan Free Umroh, dengan cara menyebarkan brosur ke yayasan, instansi, hingga ke perusahaan. Selain menyebar brosur, maketing juga menjelaskan secara rinci kepada nasabah yang tertarik saat dilokasi.

Strategi pemasaran yang digunakan KSP Giri Muria Group juga menggunakan spanduk. Spanduk-spanduk tersebut dipasang ditempat yang strategis yang mudah dilihat oleh calon nasabah, sehingga membantu calon nasabah untuk membaca isi spanduk.

Strategi ini digunakan untuk memperkenalkan calon nasabah KSP Giri Muria Group kepada KSP Giri Muria Group dan produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga jika ada calon nasabah yang tertarik dengan produk yang ditawarkan bisa datang langsung ke kantor

---

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan ibu Noor Khotimah pada tanggal 14 Februari 2018

KSP Giri Muria Group atau mengguhungi kontak nomor staff pemasaran yang tertera dibelakang brosur.<sup>79</sup>

c. *Membuka outlet*

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSP Giri Muria Group adalah membuka *outlet*, *outlet* ini dibuka pada hari minggu saat diadakan acara *Car Free Day* (CDF) di simpang tujuh Kudus. Tujuan dibukanya *outlet* ini guna lebih mendekati KSP Giri Muria Group kepada masyarakat atau calon nasabah.<sup>80</sup>

Calon nasabah yang ingin bergabung menjadi anggota KSP Giri Muria Group pada saat acara *car free day* (CDF) akan mendapatkan hadiah secara langsung, yaitu berupa gelas cantik dan gantungan kunci. Hanya dengan membuka rekening tabungan dengan setoran awal sebesar Rp 20.000,- (dua puluh ribu rupiah) sudah mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi.

d. *Marketing Day*

*Marketing day* adalah salah satu program yang dibuat oleh KSP Giri Muria Group guna memaksimalkan kinerja karyawan KSP Giri Muria Group. *Marketing day* dilaksanakan setiap hari sabtu dan setiap karyawan

---

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan ibu Nila Damayanti, SE pada tanggal 15 Februari 2018

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan ibu Noor Khotimah pada tanggal 14 Februari 2018

diperbolehkan keluar dari kantor untuk melakukan kegiatan marketing untuk mencari calon nasabah yang potensial.

Menurut Nila Damayanti, SE selaku *Human Resources Departement* (HRD) KSP Giri Muria Group “Makerting Day bertujuan untuk memaksimalkan kinerja karyawan KSP Giri Muria Group selain itu karyawan yang mendapatkan nasabah melebihi target yang di tentukan akan mendapatkan bonus dari KSP Giri Muria Group dan bertujuan untuk mengurangi biaya pengeluaran KSP Giri Muria Group”.<sup>81</sup>

e. Strategi Kupon Kehadiran

Salah satu strategi yang digunakan oleh KSP Giri Muria Group adalah strategi kupon kehadiran. Kupon ini diberikan kepada nasabah saat nasabah datang langsung ke kantor KSP Giri Muria Group untuk menabung atau melakukan penarikan. Strategi ini digunakan untuk menarik minat nasabah untuk datang langsung ke kantor KSP Giri Muria Group. Ini bertujuan agar bisa menjalin hubungan baik antara nasabah dan KSP Giri Muria Group.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan ibu Nila Damayanti, SE pada tanggal 15 Februari 2018

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan ibu Nila Damayanti, SE pada tanggal 15 Februari 2018

Kupon kehadiran diundi setiap setahun sekali yaitu pada bulan Februari, bersamaan dengan diadakannya acara Rapat Anggota Tahunan (RAT) dan pengundian *doorprize* Tabungan Tahapan Mandiri (TDM). Hadiah yang ditawarkan adalah kipas angin, tv, hp, kompor gas, *rice cooker*, dll.

f. *Menawarkan Secara Formal*

Karena tidak semua kalangan dapat dijangkau dengan menggunakan strategi pemasaran di atas maka KSP Giri Muria Group mendatangi langsung instansi, yayasan, atau perusahaan secara langsung dan menawarkan produk KSP Giri Muria Group secara formal. Strategi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik instansi, yayasan, atau perusahaan yang didatangi.<sup>83</sup>

g. *Strategi Jemput Bola*

Selain lokasi yang strategis, interaksi yang dilakukan KSP Giri Muria Group dengan nasabah dapat melalui sistem jemput bola. Sistem jemput bola merupakan suatu cara pelayanan yang mempermudah nasabah, yang mana nasabah apabila ingin melakukan transaksi (menabung atau penarikan). Nasabah KSP Giri Muria Group tidak perlu repot-repot mendatangi kantor

---

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan ibu Nila Damayanti, SE pada tanggal 15 Februari 2018

KSP Giri Muria Group. Tetapi, marketing yang akan mendatangi nasabah yang ingin melakukan transaksi (menabung atau penarikan) dilokasi nasabah berada.<sup>84</sup>

Menurut penulis dari semua strategi pemasaran diatas yang paling baik digunakan dalam pemasaran produk simpanan maupun pembiayaan adalah:

- a. *Word Of Mouth*, karena *word of mouth* efektif, efisien, murah dan langsung menggena kesasaran target pemasaran.
- b. Menawarkan Secara Formal, karena strategi ini membuat calon nasabah lebih dihormati dan lebih nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh KSP Giri Muria Group
- c. Jemput Bola dan Kupon Kehadiran, kedua strategi ini untuk mempermudah kan nasabah untuk melakukan transaksi (simpanan dan penarikan) dengan KSP Giri Muria Group dan memberikan apresiasi kepada nasabah yang sering datang kekantor KSP Giri Muria Group.
- d. Pemasaran dengan membuka *Outlet, Marketing Day*, dan Menyebarkan Brosur dan Spanduk. Strategi pemasaran membuka *outlet* dilaksanakan setiap hari minggu di acara *Car Free day* (CFD), Calon nasabah yang ingin bergabung menjadi anggota KSP Giri Muria Group pada saat acara *car free day* (CDF) akan mendapatkan hadiah

---

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan ibu Nila Damayanti, SE pada tanggal 15 Februari 2018

secara langsung, yaitu berupa gelas cantik dan gantungan kunci. *Marketing day* adalah salah satu program yang dibuat oleh KSP Giri Muria Group guna memaksimalkan kinerja karyawan KSP Giri Muria Group. *Marketing day* dilaksanakan setiap hari sabtu dan setiap karyawan diperbolehkan keluar dari kantor untuk melakukan kegiatan marketing untuk mencari calon nasabah yang potensial.<sup>85</sup>

Dari seluruh strategi pemasaran diatas menurut penulis yang tidak terlalu efektif adalah Membuka *Outlet*, *Marketing Day*, dan Menyebarkan Brosur dan Spanduk.

- a. Membuka *Outlet* hanya dilakukan seminggu sekali dan peminatnya juga sedikit, walaupun KSP Giri Muria Group juga memberikan bonus yang menarik jika membuka tabungan.
- b. *Marketing Day*, pemasaran ini lebih berfokus kepada calon nasabah yang masih saudara, kerabat dan tetangga dengan karyawan KSP Giri Muria Group itu sendiri sehingga jangkauannya kurang luas.
- c. Menyebarkan Brosur Dan Spanduk, karena hanya mengenalkan produknya saja kepada calon nasabah yang diberikan brosur atau yang membaca spanduk, calon nasabah hanya tahu macam-macam produknya tetapi tidak

---

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan ibu Nila Damayanti, SE pada tanggal 15 Februari 2018



tau keuntungan, manfaat, fasilitas yang KSP Giri Muria Group. Sehingga calon nasabah hanya tahu tetapi tidak ada keinginan untuk menabung di KSP Giri Muria Group, selain itu biaya yang dikeluarkan untuk strategi pemasaran ini sangat mahal dan membutuhkan banyak orang untuk melakukannya.

## **B. Kendala Pemasaran Produk Simpanan Free Umroh**

Berdasarkan wawancara dengan pihak KSP Giri Muria Group Kudus dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis secara langsung, dalam memasarkan atau mempromosikan produk Simpanan Free Umroh menghadapi beberapa kendala, diantaranya yaitu:

### *1. Handle Complain Marketing*

Dalam melakukan pemasaran selalu ada permasalahan yang timbul dari pemasaran tersebut mulai dari nasabah atau dari produk yang ditawarkan. Sehingga disini sangat penting peranan marketing untuk mengatasi masalah complain dari nasabah. Jika marketing tidak bisa menghendel complain dari nasabah ini dapat membuat nasabah menjadi tidak puas atas layanan yang diberikan KSP Giri Muria Group, ini berpengaruh buruk terhadap citra KSP Giri Muria Group Kudus dan larinya nasabah ke lembaga keuangan lainya.

## 2. *Double Job*

Marketing bertugas memperkenalkan lembaga keuangan ia berkerja kepada calon nasabah melalui produk-produk lembaga keuangan tersebut. Jika adanya *double job* marketing, marketing tidak hanya bertugas memasarkan produk saja tetapi juga menjalankan tugas seperti menarik angsuran pembiayaan, kegiatan jemput bola, melakukan survei, sehingga marketing tidak bisa maksimal untuk memasarkan produk-produk lembaga keuangan tersebut.

## 3. Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini sebenarnya, sumber daya manusia yang dimiliki oleh KSP Giri Muria Group sudah cukup banyak, tetapi KSP belum bisa memaksimalkan SDM yang ada untuk meningkatkan sumber dana yang masuk dan meningkatkan jumlah anggota yang ada. Ini dikarenakan kurangnya motivasi karyawan KSP untuk memajukan KSP sendiri. Selain itu dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang produk-produk simpanan KSP, salah satu produk yang jarang dipasarkan adalah produk Simpanan Free Umroh.<sup>86</sup>

## 4. Kurangnya Strategi Pemasaran Lewat Media Sosial

Semakin berkembangnya zaman telekomunikasi semakin dipermudah dan semakin banyak yang bermunculan akun-akun media sosial. Media sosial atau yang disebut medsos, adalah

---

<sup>86</sup> Hasil wawancara dengan ibu Nila Damayanti, SE pada tanggal 15 Februari 2018

sebuah cara untuk mengetahui lebih jauh tentang hal yang tidak pernah diketahui oleh kita sebelumnya. Medsos juga menjadi media pembelajaran, pengetahuan, dll.

Medsos juga penting bagi sebuah lembaga keuangan, karena adanya medsos membuat lembaga keuangan tidak perlu membungakan banyak uang dan waktu karena adanya medsos membantu lembaga keuangan untuk lebih dekat dengan calon nasabah dan nasabah lembaga keuangan tersebut dan mempermudah calon nasabah atau nasabah untuk mengetahui lebih jelas mengenai tempat lembaga keuangan, keuntungan yang diberikan, fasilitas, dan bonus-bonus yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut

KSP Giri Muria Group sayangnya belum memperhatikan secara lebih tentang adanya medsos. Ini membuat kurang pemasaran lewat medsos, ini akan membuat KSP lebih tertinggal jauh dengan lembaga keuangan lainnya. Sebenarnya KSP sudah mempunyai website dan facebook, yaitu <http://girimuriagroup.com>. dan GIRI MURIA GROUP Website ini memang sering di update oleh SKAI KSP, tetapi sekarang ini banyak orang yang jarang membukan website dan Facebook. Sehingga sayang sekali KSP belum mempunyai akun Instagram (IG), Twitter, Path, dll. ini membuat pemasaran lewat media sosial belum diterapkan secara baik oleh KSP Giri Muria Group.

5. Kurangnya Perhatian Terhadap Produk Simpanan Free Umroh

Yang dimaksud dengan kurangnya perhatian disini adalah pihak marketing di KSP Giri Muria Group Kudus saat melakukan kegiatan pemasaran ke masyarakat atau calon nasabah jarang sekali yang memperkenalkan produk ini kemasyarakat. Ini menyebabkan ketidaktahuan masyarakat atau calon nasabah tentang produk Simpanan Free Umroh. Sehingga jumlah nasabah produk Simpanan Free Umroh sangatlah sedikit.

6. Mahalnya Biaya Jumlah Setoran Yang Harus Dibayarkan

Simpanan Free Umroh memang ditunjukan untuk calon nasabah menengah ke atas. Sehingga produk ini mempunyai jumlah setoran awal yang cukup besar. Misalnya saja nasabah ingin mendapatkan berupa umroh gratis, nasabah minimal harus mempunyai dana sebesar Rp. 150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah) yang di endapkan selama dua tahun untuk mendapatkan umroh gratis tersebut.

Dana Rp. 150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah) ini sangatlah besar bagi nasabah menengah kebawah. Ini juga yang menyebabkan kurangnya minat nasabah untuk menggunakan produk Simpanan Free Umroh.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan ibu Nila Damayanti, SE pada tanggal 15 Februari 2018

### **C. Solusi Yang Ditawarkan Oleh Penulis Dalam Memasarkan Produk Simpanan Free Umroh**

Adapun solusi yang ditawarkan oleh penulis kepada KSP Giri Muria Group Kudus untuk meminimalisir kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Simpanan Free Umroh adalah:

#### **1. Menggunakan Media Sosial**

Dizaman yang serba modern ini media sosial sudah menjadi gaya hidup untuk semua orang. Jika KSP Giri Muria Group Kudus memasarkan produk-produk simpanan maupun pembiayaan menggunakan media sosial ini akan sangat berdampak baik bagi KSP Giri Muria Group Kudus. Dengan menggunakan media sosial KSP dapat langsung mendapat respon dari calon nasabah dan nasabah. Sehingga KSP bisa langsung mengatasi atau menanggapi respon dari calon nasabah dan nasabah, ini membuat calon nasabah dan nasabah menjadi lebih dekat dengan KSP.

#### **2. Mengadakan Pelatihan Kerja**

Diharapkan KSP Giri Muria Group Kudus sering mengadakan pelatihan kerja untuk karyawan, ini bertujuan agar karyawan menjadi semakin mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang kualifikasi jabatan atau pekerjaan. Sehingga para karyawan dapat menghendel masalah-masalah yang timbul oleh kesalahan

manusia atau mesin di masa yang sekarang atau masa yang akan datang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas tentang strategi pemasaran produk Simpanan Free Umroh pada KSP Giri Muria Group Kudus, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Ada empat (4) strategi pemasaan yang digunakan KSP Giri Muria Group Kudus, semuanya mengacu pada pengembangan vaiabel marketing mix yakni 4P;

Pertama, Strategi Produk (*Produk*) Simpanan Free Umroh merupakan salah satu produk simpanan dari KSP Giri Muria Group yang dipersembahkan kepada nasabahnya yang menginginkan kemudahan dalam mewujudkan impian berhadiah umroh ketanah suci Makkah Almukarromah

Kedua, Strategi Harga (*Price*) dalam strategi harga yang dilakukan oleh KSP Giri Muria Group dalam produk Simpanan Free Umroh tersebut yaitu bahwa KSP Giri Muria Group tidak dibebani biaya administrasi perbulan dan nasabah bebas memilih hadiah atau bonusnya sendiri. Produk Simpanan Free Umroh menggunakan akad *mudharabah*, dimana *shohibul maal* memberikan dananya untuk digunakan oleh *mudharib* (KSP Giri Muria Group) sebagai modal

Ketiga, Strategi Tempat (*Place*) dalam strategi tempat, KSP Giri Muria Group mempunyai kantor pusat di Ruko Sudirman Square No. 1-2 B, Jl. Jend. Sudirman, Kudus. Lokasi

tersebut terletak di dekat Pasar Kliwon Kudus dan Simpang Tujuh Kudus. Untuk membantu kantor pusat KSP Giri Muria Group mempunyai banyak cabang yang tesebar di wilayah Kudus, yaitu: Dawe, Jekulo, Undaan, Colo, dan Barongan.

Kempat, Strategi Promosi (*Promotion*) dalam menunjang penjualan produk Simpanan Free Umroh maka KSP Giri Muria Group melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan cara, yaitu:

- a. *Word of Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah pemasaran yang memberikan banyak kemudahan dalam memasakan produk, ini dikarenakan adanya kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, sehingga meningkatkan kepercayaan calon nasabah dengan produk yang ditawarkan
- b. Menyebar Brosur dan Spanduk, Strategi ini digunakan untuk memperkenalkan calon nasabah KSP Giri Muria Group kepada KSP Giri Muria Group dan produk-produk yang ada didalamnya kemasyarakat luas.
- c. Membuka *outlet*, *outlet* ini dibuka pada hari minggu saat diadakan acara *Car Free Day* (CDF) di simpang tujuh Kudus. Tujuan dibukanya *outlet* ini guna lebih mendekati KSP Giri Muria Group kepada masyarakat atau calon nasabah.



- d. *Marketing Day*, *Marketing day* adalah salah satu program yang dibuat oleh KSP Giri Muria Group guna memaksimalkan kinerja karyawan KSP Giri Muria Group.
  - e. Strategi Kupon Kehadiran, Strategi ini digunakan untuk menarik minat nasabah untuk datang langsung ke kantor KSP Giri Muria Group. Ini bertujuan agar bisa menjalin hubungan baik antara nasabah dan KSP Giri Muria Group.
  - f. Menawarkan Secara Formal, Strategi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik instansi, yayasan, atau perusahaan yang didatangi.
  - g. Strategi Jemput Bola, Sistem jemput bola merupakan suatu cara pelayanan yang mempermudah nasabah, yang mana nasabah apabila ingin melakukan transaksi (menabung atau penarikan) tidak perlu repot-repot mendatangi tetapi marketing yang akan mendatangi nasabah yang ingin melakukan transaksi (menabung atau penarikan) dilokasi nasabah
2. Kendala yang dihadapi KSP Giri Muria Group Kudus dalam memasarkan produk Simpanan Free Umroh; Faktor Cuaca, *Handle Complain Marketing*, *Double Job*, Sumber Daya Manusia, Kurangnya Strategi Pemasaran Lewat Media Sosial, Kurangnya Perhatian Terhadap Produk Simpanan Free Umroh, dan Mahalnya Biaya Jumlah Setoran Yang Harus Dibayarkan.
    - a. Faktor Cuaca, cuaca sangatlah berpengaruh terhadap pemasaran dikarenakan marketing tidak hanya melakukan

pemasaran disatu tempat saja melainkan berpindah-pindah dan dilakukan diluar kantor. Oleh sebab itu, para marketing harus pandai-pandai mensiasati kondisi seperti ini agar kegiatan pemasaran tetap berjalan seperti biasanya.

- b. *Handle Complain Marketing, Handle Complain Marketing* adalah cara bagaimana cara marketing untuk menanggulangi masalah-masalah yang muncul akibat pemasaran yang dilakukan.
- c. *Double Job, Double Job* adalah dua wewenang pekerjaan yang hanya dilakukan oleh satu orang yang seharusnya dilakukan oleh dua orang karyawan.
- d. Sumber Daya Manusia, SDM yang dimiliki oleh KSP sudah cukup banyak, tetapi KSP belum bisa memaksimalkan SDM yang ada untuk meningkatkan sumber dana yang masuk dan meningkatkan jumlah anggota yang ada.
- e. Kurangnya Strategi Pemasaran Lewat Media Sosial, ini dikarenakan KSP belum mempunyai akun resmi pada media sosial tertentu. KSP hanya mempunyai akun Facebook dan website.
- f. Kurangnya Perhatian Terhadap Produk Simpanan Free Umroh, ini dikarenakan marketing KSP hanya Fokus terhadap simpanan Si Bagus dan Si Jempol saja. Ini menyebabkan ketidaktahuan masyarakat atau calon nasabah tentang produk Simpanan Free Umroh.

- g. Mahalnya Biaya Jumlah Setoran Yang Harus Dibayarkan, setoran awal yang dianjurkan KSP untuk pembukaan rekening Simpanan Free Umroh sangat lah mahal yaitu minimal Rp. 150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah).

Solusi yang ditawarkan oleh penulis, untuk memasarkan produk Simpanan Free Umroh KSP Giri Muria Group Kudus;

- a. Menggunakan media sosial

Dizaman yang serba modern ini media sosial sudah menjadi gaya hidup untuk semua orang. Jika KSP Giri Muria Group Kudus memasarkan produk-produk simpanan maupun pembiayaan menggunakan media sosial ini akan sangat berdampak baik bagi KSP Giri Muria Group Kudus. Dengan menggunakan media sosial KSP dapat langsung mendapat respon dari calon nasabah dan nasabah. Sehingga KSP bisa langsung mengatasi atau menanggapi respon dari calon nasabah dan nasabah, ini membuat calon nasabah dan nasabah menjadi lebih dekat dengan KSP.

- b. Mengadakan pelatihan kerja

Diharapkan KSP Giri Muria Group Kudus sering mengadakan pelatihan kerja untuk karyawan, ini bertujuan agar karyawan menjadi semakin mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sesuai dengan jenjang kualifikasi jabatan atau pekerjaan. Sehingga sikap dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu para karyawan dapat menghandle masalah-masalah yang

timbul oleh kesalah manusia atau mesin di masa yang sekarang atau masa yang akan datang.

## **B. Saran**

Berdasarkan data informasi yang didapat penulis, maka penulis akan memberikan saran-saran kepada pihak KSP Giri Muria Group Kudus agar supaya pemasan produk simpanan dapat sesuai dengan harapan, mak perlu adanya:

- a. Mempertahankan nasabah yang potensial dengan cara menciptakan ikatan kekeluargaan antara KSP Giri Muria Group Kudus dengan nasabah.
- b. Secara terus menerus melakukan pembahasan dalam pelayanan dan produk simpanan nasabah, sehingga semakin percaya terhadap peran dan manfaat KSP Giri Muria Group Kudus dan mempertahankan citra baik sebagai lembaga keuangan syariah sesuai dengan ajaran Islam.
- c. Melakuakan pengembangan strategi pemasaran menggunakan media sosial agar mudah melihat situasi dan perkembangan pasar saat ini.
- d. Mengadakan pelatihan kerja secara teratur agar karyawan semakin produktif, disiplin dan lebih terampil dalam bekerja.
- e. Lebih baik lagi jika akad Free Umroh ini menggunkan akad *Wadiah* dibandingkan menggunkan akad *Mudharabah*.

### **C. Penutup**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Extravaganza Berbasis Akad Mudharabah Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus” dengan baik, lancar, tepat pada waktunya dan sebagai syarat pelengkap untuk menyelesaikan Program Studi Diploma III Perbankan Syariah. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini sehingga penyusunan dapat terselesaikan dengan lancar.

Penulis menyadari, masih banyak kekurangan dan kesalahan yang ada dalam Tugas Akhir ini. Semua itu terjadi karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dan kebenaran hanya milik Allah SWT. Untuk itu saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan dimasa yang akan datang dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis khusus dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

Adiputra. Ricky Fajar, 2017, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kendal*”, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo

Al-Qur’an Surat Al Muzammil ayat 20

Antoni. Muhammad Syafi’i, 2001, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani

Arifin. Zainul , 2006, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Cet. 4*, Jakarta; Pustaka Alvabeth

Ascarya, 2013, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers

Assauri. Sofjan, 2011, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers

Azwan. Saifudin, 1998, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Brosur Si Bagus KSP Giri Muria Group Kudus

Brosur Si Jempol KSP Giri Muria Group Kudus

Brosur Simpanan Free Umroh KSP Giri Muria Group Kudus

Brosur Tahapan Dana Mandiri KSP Giri Muria Group Kudus

Fajriati. Nurul, 2017, “*Strategi Pemasaran Produk Si Sidik Di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Semarang Kota*”, Tugas Akhir, Semarang UIN Walisongo

- Hadi. Samsul et al., 2011, *Metode Riset Evaluasi*, Yogyakarta: Laksbang Grafika
- Hadi. Sustrisno, 1993, *Metode Research*, Yogyakarta: Andi Offset
- Hasil Wawancara dengan ibu Nila Damayanti, SE pada tanggal 15 Februari 2018
- Hasil Wawancara dengan ibu Noor Khotimah pada tanggal 14 Februari 2018
- Hendro. Tri dan Conny Tjandra Rahardja, 2014, *Bank dan Institusi Keuangan Non Bank Di Indonesia*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Indrawan. Rully dan R. Poppy Yaniawati, 2014, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan Dan Pendidikan*, Bandung: PT. Refika Aditama
- Karim. Adiwarman, 2014, *Bank Islam: Analisis Figih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Graindo Persada
- Latumaerissa. Julius R., 2014, *Manajemn Bank Umum*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Limakrisna. Nandan dan Togi Parulian Purba, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Limakrisna. Nanda dan Wilhelmus Hary Susilo, 2012, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lubis. Arlina Nurbaity, 2004, *“Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis”*, Medan: USU Digital Library
- Machfoedz. Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern Cet Pertama*, Yogyakarta: Cakra Ilmu

- Muljono. Djoko, 2012, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: Andi Offset
- Mustofa. Imam, 2016, *Fiqih Mu'amalah Konteporer*, Jarkarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nazir. Moh., 2017, *Metode Penelitian Cet Kesebelas*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Selang. Christian, 2013, “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Solihin. Ismail, 2012, *Manajemen Stragetik*, Bandung: Erlangga
- Sudaryono, 2017, *Metode Penelitian*, Depok: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kuantitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Sumarni. Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank Cet-5*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Umam. Khotibul, 2016, *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Usman. Rachmadi, 2009, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Usmara. Usi, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books
- Swastha. Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern Cet Ke-13*, Yogyakarta: Liberty Offset



Wakhidah. Ana Maziyyatul, 2017, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Siswa Pendidikan Di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo*

Wardiah. Mia Lasmi, 2013, *Dasar-Dasar Perbankan*, Bandung: Pustaka Setia

<https://dsnmui.or.id> tentang Fatwa DSN MUI No. 115/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad Mudharabah di akses 01 Mei 2018

<http://girimuriagroup.com> tentang Profil Sejarah berdirinya KSP Giri Muria Group Kudus di akses 01 Mei 2018

<http://girimuriagroup.com> tentang Profil Sumber Daya Manusia di akses 01 Mei 2018

<http://girimuriagroup.com> tentang Profil Visi dan Misi diakses 01 Mei 2018

## LAMPIRAN

**SIMPANAN**  
*Free*  
**Umroh 2017**

**GMG**

**IKUTILAH**

**SIMPANAN**  
*Free*  
**Umroh 2017**

Simpanan Free UMROH merupakan salah satu produk simpanan dari KSP GIRI MURIA GROUP yang dipersembahkan kepada anggota yang menginginkan kemudahan dalam mewujudkan impian beribadah UMROH ke tanah suci Makkah Almuqarramah. Keuntungan mengikuti Simpanan Free UMROH :

1. Free UMROH langsung berangkat tanpa diundi
2. Investasi yang aman dan menguntungkan
3. Bebas setoran bulanan
4. Biro umroh sesuai pilihan

SYARAT DAN KETENTUAN :

1. Foto Copy KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku
2. Foto copy Kartu keluarga

**customer service : (0291) 410 1212**

**GMG**

Ruko Sudirman Square No. 1 - 2 B  
Jln. Jenderal Sudirman Kudus

Telp. 0291 - 4101212

Fax. 0291 - 439752

**KSP GMG**  
Kantor Pusat :  
Ruko Sudirman Square No. 1-2B Jl. Jenderal Sudirman Kudus Telp. (0291) 4101212  
E-mail : gmg.kudus@gmail.com  
Website : www.gmugroup.com

**Kantor Cabang :**  
Cibinong : Jl. Raya Kertanegara-Cibinong, Cibinong, Telp. (0211) 423117  
Cikarang : Jl. Raya Kertanegara-Cikarang, Cikarang, Telp. (0211) 4111088  
Cikarang : Jl. Raya Kertanegara-Cikarang, Cikarang, Telp. (0211) 4111088  
Cikarang : Jl. Raya Kertanegara-Cikarang, Cikarang, Telp. (0211) 4111088  
Cikarang : Jl. Raya Kertanegara-Cikarang, Cikarang, Telp. (0211) 4111088  
Cikarang : Jl. Raya Kertanegara-Cikarang, Cikarang, Telp. (0211) 4111088

## SIMPANAN *Si Bagus*

Simpanan *Si Bagus* merupakan tabungan dari KSP GIRI MURIA GROUP yang dipersembahkan kepada anggota yang menginginkan kemudahan dalam menabung.

Tabungan ini pada dasarnya menggunakan prinsip bagi hasil, sehingga anggota sewaktu-waktu dapat mengambil saldo tabungan. KSP GIRI MURIA GROUP akan memberikan bagi hasil kepada anggota setiap akhir bulan.

### SYARAT DAN KETENTUAN

#### Persyaratan Perseorangan

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor
2. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
3. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

#### Persyaratan Perusahaan/Badan Hukum

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor dari pengurus
2. Foto copy Ijin Usaha
3. Foto copy NPWP
4. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
5. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

customer service : (0291) 410 1212

Hubungi staff Pemasaran Kami :

KOPERASI SIMPAN PINJAM

# GMG

GIRI MURIA GROUP

Ruko Sudirman Square No. 1 - 2 B  
Jln. Jenderal Sudirman Kudus

Telp. 0291 - 410212

Fax. 0291 - 439752

GMG Group of Companies  
KSP GIRI MURIA ASIA  
KSP TRANSNUS KAGORAN SERIBU  
PT BERSAMA SAMA TEL  
PT BERSAMA SAMA MARI  
KSP GIRI MURIA GROUP  
KSP M. TERESA HARAU

## SIMPANAN *Si Bagus*

Simpanan Mudah & Berkah  
Dengan Bagi Hasil Yang Bagus



KOPERASI SIMPAN PINJAM

# GMG

GIRI MURIA GROUP

Ruko Sudirman Square No. 1 - 2 B  
Jln. Jenderal Sudirman Kudus

Telp. 0291 - 410212

Fax. 0291 - 439752

## SIMPANAN

# Si Jempol



Simpnan Berjangka,  
Investasi yang mudah, aman,  
dan berkah



KOPERASI SIMPAN PINJAM

# GMG

GIRI MURIA GROUP

Ruko Sudirman Square No. 1 - 2 B  
Jl. Jenderal Sudirman Kudus

Telp. 0291 - 410212

Fax. 0291 - 439752

## SIMPANAN BERJANGKA

# Si Jempol

Simpnan Berjangka *Si Jempol* adalah salah satu produk dari KSP GIRI MURIA GROUP yang diperuntukkan kepada anggota yang menginginkan penempatan dananya dalam bentuk investasi yang aman. KSP GIRI MURIA GROUP akan memberikan Bagi Hasil yang *atraktif* setiap bulan yang di sesuaikan dengan jangka waktu dan nominal depositnya.

Anggota bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya, yaitu dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan.

*Si Jempol* dapat dijadikan agunan apabila anggota berkeinginan melakukan proses pembiayaan di KSP GIRI MURIA GROUP.

### SYARAT DAN KETENTUAN

#### Persyaratan Peseorangan

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor
2. Setoran minimum Rp. 1.000.000,-

#### Persyaratan Perusahaan/Badan Hukum

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor dari pengurus
2. Foto copy Ijin Usaha
3. Foto copy NPWP
4. Setoran minimal Rp. 1.000.000,-

customer service : (0291) 410 1212

Hubungi staff Pemasaran Kami :

KOPERASI SIMPAN PINJAM

# GMG

GIRI MURIA GROUP

Ruko Sudirman Square No. 1 - 2 B  
Jl. Jenderal Sudirman Kudus

Telp. 0291 - 410212

Fax. 0291 - 439752





No. CF : \_\_\_\_\_  
 No. Rekening : \_\_\_\_\_

**FORMULIR PENGUKAAN REKEMING SIMPANAN**

Mohon diisi oleh nasabah dengan huruf cetak pada kolom dan berikan tanda (v) sesuai pilihan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : \_\_\_\_\_  
 (Nama sesuai kartu ID, dapat langsung oleh Petugas ke sistem)

**1. DATA ANGGOTA**

**DATA PRIBADI**  Baru  Pengkian

Alias : \_\_\_\_\_

Tempat Lahir : \_\_\_\_\_ Tanggal Lahir : \_\_\_\_ - \_\_\_\_ - \_\_\_\_

Kewarganegaraan :  WNI  WNA Negara : \_\_\_\_\_

Pendidikan :  SD / S3  ST  D3  S1M  S1P  SD  Lainnya

Agama :  Islam  Kristen  Katholik  Hindu  Budha  Lainnya

Jenis Kelamin :  Laki - Laki  Perempuan

Status Perkawinan :  Kawin  Belum Kawin  Duda / Janda

Nama Ibu Kandung : \_\_\_\_\_

Jenis Kartu Identitas :  KTP  SIM  Lainnya Tanggal Terbit : \_\_\_\_ - \_\_\_\_ - \_\_\_\_

No. Kartu Identitas : \_\_\_\_\_ Tanggal Kadaluarsa : \_\_\_\_ - \_\_\_\_ - \_\_\_\_

Alamat Sesuai KTP : \_\_\_\_\_ Kode Pos : \_\_\_\_\_

Alamat Domisili : \_\_\_\_\_ Kode Pos : \_\_\_\_\_

Informasi Kontak :  
 Telepon Rumah : \_\_\_\_\_ Handphone : \_\_\_\_\_  
 Faksimil : \_\_\_\_\_ Email : \_\_\_\_\_

**DATA PEKERJAAN**

Pekerjaan :  Karyawan  Pegawai Negeri  Profesional  Wiraswasta  Petani  Lainnya

Nama Kantor/Tempat Bekerja : \_\_\_\_\_

Bidang Pekerjaan : \_\_\_\_\_ Lama Bekerja : \_\_\_\_ Tahun \_\_\_\_ Bulan

Jabatan : \_\_\_\_\_ NPWP Nasabah : \_\_\_\_\_

Alamat Usaha : \_\_\_\_\_ Kode Pos : \_\_\_\_\_

Telepon Kantor : \_\_\_\_\_ Faksimil : \_\_\_\_\_

Alamat Surat Menyurat :  Sesuai ID  Sesuai Domisili  Kantor / Tempat Usaha

**DATA KEUANGAN**

Sumber Dana :  Gaji  Hasil Usaha  Tabungan  Lainnya

Rata-rata Penghasilan :  < 5 juta  < 2.5 juta  < 5 juta  < 7.5 juta  < 10 juta  > 10 juta

Tujuan Transaksi :  Tabungan  Investasi  Bisnis  Perawatan Pribadi

**DATA AHLI WARIS**

Nama Ahli Waris : \_\_\_\_\_

Hubungan Keluarga : \_\_\_\_\_

Alamat Sesuai KTP : \_\_\_\_\_

Nomor Telepon : \_\_\_\_\_ Handphone : \_\_\_\_\_

**2. DATA PERUSAHAAN**

Nama Perusahaan : \_\_\_\_\_

Jenis Badan Hukum :  Badan Hukum  Non Badan Hukum



 Gedung Sate Gedung Sate Gedung Sate		Gedung Sate Square No. 1-2 B Jln. Jendral Sudirman Purwokerto Telp. (0291) 4101212		SLIP SETORAN				
Validasi								
				Tanggal : .....				
				<input type="checkbox"/> Simpanan <input type="checkbox"/> Deposito <input type="checkbox"/> .....				
No. Rekening : .....				NO. : 36506				
Nama : .....				Keterangan :   				
Alamat : .....								
Jumlah Setoran : Rp. <input style="width: 100px;" type="text"/>								
Terbilang : .....								
Untuk jumlah setoran diatas Rp. 100.000.000,-								
Sumber Dana : .....				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">Disahkan</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Teller</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Penyeter</td> </tr> </table>		Disahkan	Teller	Penyeter
Disahkan	Teller	Penyeter						
Persepsi Alungas sebagai slip setoran ini diterbitkan dan dibuktikan hanya dengan telor								

 Gedung Sate Gedung Sate Gedung Sate		Gedung Sate Square No. 1-2 B Jln. Jendral Sudirman Purwokerto Telp. (0291) 4101212		SLIP PENARIKAN				
Validasi								
				Tanggal : .....				
				<input type="checkbox"/> Simpanan <input type="checkbox"/> Deposito <input type="checkbox"/> .....				
No. Rekening : .....				NO. : 28301				
Nama : .....				Keterangan :   				
Alamat : .....								
Jumlah Penarikan : Rp. <input style="width: 100px;" type="text"/>								
Terbilang : .....								
Untuk jumlah penarikan diatas Rp. 100.000.000,-								
Tujuan Penggunaan Dana : .....				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; text-align: center;">Disahkan</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Teller</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Penerima</td> </tr> </table>		Disahkan	Teller	Penerima
Disahkan	Teller	Penerima						
Persepsi Alungas sebagai slip penarikan ini diterbitkan dan dibuktikan hanya dengan telor								



**TANDA TERIMA HADIAH UNDIAN**  
**KUPON TRANSAKSI LOKET**

Berdasarkan undian yang dilaksanakan di Gedung JHK Bae, pada tanggal 24 Februari 2018, dihadapan para peserta dan saksi.

Telah terima dari : KSP GIRI MURIA GROUP  
Barang Berupa : HP  
Jumlah : 1 (satu) unit  
Sebagai : Hadiah Undian

Barang tersebut telah saya terima dengan baik.

Kudus,.....

Yang menyerahkan,

Yang menerima,

( ..... )

( ..... )



**TANDA TERIMA HADIAH UNDIAN**  
**KUPON TRANSAKSI LOKET**

Berdasarkan undian yang dilaksanakan di Gedung JHK Bae, pada tanggal 24 Februari 2018, dihadapan para peserta dan saksi.

Telah terima dari : KSP GIRI MURIA GROUP  
Barang Berupa : HP  
Jumlah : 1 (satu) unit  
Sebagai : Hadiah Undian

Barang tersebut telah saya terima dengan baik.

Kudus,.....

Yang menyerahkan,

Yang menerima,





## HASIL WAWANCARA

Keterangan

X : Penulis

Y : Bu Noor khotimah selaku ketua marketing KSP Giri Muria Group Kudus

Hasil Wawancara

X : Apa yang dimaksud dengan simpanan Free Umroh ?

Y : Di KSP Giri Muria Group Kudus mempunyai dua variasi harga Free Umroh yaitu yang pertama dengan menggunakan tabungan senilai Rp 300.000.000;- (tiga ratus juta rupiah) dilock (disimpan) selama satu tahun dan nanti hadiahnya biaya untuk umroh senilai tiga puluh juta rupiah. Kemudian yang kedua dengan menabung sebesar Rp 150.000.000;- (seratus lima puluh juta rupiah) dilock (disimpan) selama dua tahun dan nanti hadiah biaya umroh sebesar dua puluh lima juta rupiah.

X : Kapan keberangkatan umroh bisa dilakukan ?

Y : Keberangkatannya bisa dilakukan diawal, ditengah, atau diwaktu yang diinginkan oleh nasabahnya itu sendiri. Contohnya jika nasabah sudah melakukan akad free umroh pada bulan Januari dan nasabah meminta untuk keberangkatan umroh bulan Februari, insyallah pada bulan Februari bisa berangkat umroh jika semua persyaratan umroh sudah lengkap dan selesai.

X : Bagaimana strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah dalam produk simpanan free umroh ?

Y : Pintar dalam membaca, membaca dalam arti dapat membaca karakter dari orang tersebut, misalnya orang itu sukanya apa? kita bisa memulai dengan cara berbincang-bincang terlebih dahulu tentang hal tersebut dan diakhir pembicaraan akan membicarakan tentang tujuan pembicaraan ini, yaitu membicarakan tentang memasarkan produk yang kita miliki di KSP Giri Muria Group Kudus dengan menjelaskan keunggulan atau kelebihan dari produk yang ditawarkan.

X : Strategi yang digunakan lebih sering menggunakan strategi pemasaran word of mouth?

Y : Ya, karena strategi pemasaran word of mouth lebih mengena terhadap target yang dituju dan karena strategi pemasaran word of mouth juga efektif digunakan pada lembaga-lembaga. Saya (Bu Noor khotimah) juga melakukan strategi melalui pendekatan pada saat ada even acara tertentu. Contoh saat di Universita Muria Kudus ada penarikan dosen baru besar-besaran KSP Giri Muria Group Kudus membagikan brosur kemudian juga melakukan saat acara Car Free Day (CFD) di alun-alun Kudus KSP Giri Muria Group Kudus membuka stand atau outlet.

X : Apa keuntungan menggunakan produk Free Umroh ?

Y : Nasabah bisa berangkat kapan saja dan tidak perlu menunggu sampai jatuh tempo simpanan Free Umroh dan waktu berangkat umroh sesuai dengan keinginan nasabah.

Keterangan

X : Penulis

Z : Bu Nila Damayanti selaku *Human Resources Departement* (HRD) KSP Giri Muria Group Kudus

## Hasil Wawancara

X : Strategi apa yang digunakan dalam pemasaran produk di KSP Giri Muria Group Kudus ?

Z : Strategi pemasaran dibagi menjadi dua yaitu strategi pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Strategi pemasaran internal adalah bagaimana cara menjadi seorang yang profesional dalam marketing dengan cara selalu membawa id card, memperkenalkan diri dan memperkenalkan KSP Giri Muria Group Kudus dan mampu menghadapi masalah yang ada dilapangan (handel complain), yang kedua adalah strategi pemasaran eksternal yaitu menggunakan pemasaran *word of mouth* karena pemasaran yang mudah, efektif, dan bebas biaya karena kebanyakan nasabahnya sendiri memberikan testimoni kepada orang lain, kemudian menggunakan sebar brosur, poster, membuka outlet, marketing *day*, kupon kehadiran dan terakhir yaitu menawarkan secara formal.

X : Kendala apa yang dihadapi oleh marketing KSP Giri Muria Group Kudus ?

Z : Faktor cuaca, biaya seperti bensin yang dikeluarkan oleh marketing KSP Giri Muria Group Kudus, dan kemudian tenang.

X : Kapan promosi atau diskon dilakukan untuk menarik calon nasabah ?

Z : Sekitar bulan Desember sampai dengan Januari karena diakhir tahun pekerja-pekerja kantor mendapatkan bonus.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Disa Suryaning Tias  
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 03 September 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Gg. Kauman Rt 02 Rw 01 Ds Kedunguter,  
Kec Kr.tengah, Kab Demak  
Nomor Telefon : 083842398021  
Email : [Disasuya98@gmail.com](mailto:Disasuya98@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

1. SMA N 3 Demak Tahun 2013 – 2015
2. SMP N 1 Karangtengah Tahun 2009 – 2012
3. SDN 2 Kedunguter Tahun 2003 – 2008

### PENGALAMAN MAGANG

1. KSP Giri Muria Group Kudus Tahun 2018
2. BPRS PNM Binama Semarang Tahun 2018

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk bisa digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 08 Juni 2018

Disa Suryaning Tias