

**STRATEGI PEMASARAN PENGHIMPUNAN DANA
PRODUK SIMPANAN HARI RAYA IDUL FITRI
(SHaRi) DENGAN AKAD WADIAH DI KSPPS
ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Tugas Akhir

Oleh:

Nurazizi Ikhwani Ardli
1505015043

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

SEMARANG

2018

\

Muchamad Fauzi, SE, MM

Alamat : Dk. Genting Ds. Walangsanga RT/RW 04/01, Kab. Pemalang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks -

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdr Nurazizi Ikhwan Ardli

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 kirim naskah Tugas Akhir Saudara:

Nama : Nurazizi Ikhwan Ardli

NIM : 1505015043

Judul : Strategi Pemasaran Penghimpun Dana Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) Dengan Akad Wadi'ah di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, Juli 2018
Pembimbing



Muchamad Fauzi, SE, MM
NIP : 197302172006041001



PENGESAHAN

Nama : Nurazizi Ikhwani Ardli

NIM : 1505015043

Judul : STRATEGI PEMASARAN PENGHIMPUNAN DANA PRODUK SIMPANAN
HARI RAYA IDUL FITRI (SHARI) DENGAN AKAD WADI' AH DI KSPPS
ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG

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 :

18 Juli 2018

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

Semarang, 23 Juli 2018

Ketua Sidang / Penguji

Sekretariat Sidang / Penguji

HENY YUNINGRUM, SE., M.Si
NIP. 198106092007102005

MUCHAMMAD FAUZI, S.E., M.M
NIP. 197302172006041001

Penguji I,

Penguji II,

Dra. Hj. NUR HUDA, M.Ag
NIP. 196908301994032003

Prof. Dr. MUJIONO, M.A.
NIP. 195902151985031005



Pembimbing

MUCHAMMAD FAUZI, S.E., M.M
NIP. 197302172006041001

MOTTO

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ
وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman. (Q.S Al-Hijr 15;88)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada :

Kedua orang tua saya, abah Abdul Salam dan umi Rustinah yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayang serta telah memberikan semangat dalam hidup saya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah di tulis 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, Juli 2018

Deklarator



Nurazizi Ikhwani Ardli

NIM 505015043

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya kemauan masyarakat yang ingin menabung sehingga mereka bekerja dan banyak yang menabung untuk mereka nikmati pada saat Hari Raya Idul Fitri tiba. Menanggapi hal itu KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang memiliki strategi dalam memasarkan produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) yaitu tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) berhadiah yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mau bergabung ke dalam keanggotaan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang. Rumusan masalah yang ada di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang yaitu Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan hari raya idul fitri (shari). Tabungan *Wadiah* merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *wadiah* atau titipan yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Data-data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif analistis. Penelitian dilakukan di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang, dengan obyek penelitian produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi).

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, prosedur operasional dalam produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih meliputi tiga tahap yaitu : 1. Prosedur Pembukaan Tabungan, 2. Prosedur Teknis

Penyetoran, 3. Prosedur Pengundian Hadiah. Kedua, strategi pemasaran dalam produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang adalah strategi produk menggunakan *akad wadiah yad dhamanah*, strategi harga yang cukup ringan hanya Rp 60.000,- setiap bulan, strategi distribusi yaitu dengan cara mendatangi anggota dengan menerapkan sistem jemput bola, strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan promosi diadakannya hadiah-hadiah, brosur-brosur dan dengan ceramah-ceramah sekaligus mempromosikan produk SHaRi.

Kata kunci : *Tabungan Wadi`ah, Strategi Pemasaran, Simpanan SHaRi*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN PENGHIMPUNAN DANA PRODUK SIMPANAN HARI RAYA IDUL FITRI (SHARI) DENGAN AKAD WADIAH DI KSPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG”** Tugas Akhir ini penulis susun untuk memenuhi persyaratan tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syari’ah.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penyelesaian penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan 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 Johan Arifin, S.Ag MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi D3 Perbankan Syari’ah, UIN Walisongo Semarang

4. Bapak Muchammad Fauzi, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini
5. Seluruh dosen pengajar D3 Perbankan Syari'ah beserta tenaga kependidikan.
6. Bapak Budi Waluyo, SE., selaku ketua KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang beserta seluruh jajaran staff karyawannya.
7. Abah Abdul Salam & Umi Rustinah yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada saya.
8. Kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Penulis percaya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari 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, Juli 2018

Penulis



Nurazzi Ikhwani Ardli
NIM. 1505015043

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Tinjauan Pustaka	12
E. Metodologi Penelitian	15
F. Sistematika Penelitian	20

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran	23
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	25
C. Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning	27
D. Strategi Bauran Pemasaran	29
E. Analisis Lingkungan	31
F. Penghimpunan Dana	31
G. Produk Simpanan	34

BAB III : GAMBARAN UMUM KSPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG

A. Profil KSPPS Arthamadina	36
1. Sejarah KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	36
2. Visi dan Misi KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	42
3. Nilai-Nilai KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	42
4. Wilayah Kantor Layanan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	43

5. Susunan Organisasi KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.....	43
6. Deskripsi Tugas Pengelolaan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.....	46
7. Tujuan, Fungsi dan Peran KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.....	51
B. Produk-produk di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang	53
1. Produk Penghimpunan Dana	54

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Prosedur Operasional Produk Tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.....	64
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.....	85

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	102
B. Saran	105

C. Penutup..... 106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan sekarang ini, ada dua jenis lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah *non bank*, yang termasuk dalam lembaga keuangan syariah bank yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS). Lembaga keuangan syariah *non bank* terdiri dari Asuransi Syariah (AS), *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS).¹

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga swadaya masyarakat, artinya, didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat. Terutama pada awal pendiriannya, biasanya dilakukan dengan sumber daya, termasuk dana atau modal, dari masyarakat setempat itu sendiri. Pendirian BMT memang cukup banyak yang

¹ Heny Yuningrum, *Mengukur Kinerja Operasional BMT pada Tahun 2010*, Semarang: 2017, h. 1

dibantu oleh pihak luar masyarakat lokal, tetapi hal itu lebih bersifat bantuan teknis.²

Selain memiliki landasan Syariah, BMT juga memiliki landasan filosofis. Karena BMT bukan bank syariah dan lebih berorientasi pada pemberdayaan, maka sudah barang tentu landasan filosofisnya berbeda dengan bank. Landasan ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman operasional, sehingga setiap penggunaan nama BMT (bukan bank) harus mengacu pada landasan filosofis. Landasan ini juga berfungsi untuk membedakan BMT dari entitas bisnis yang lain, baik yang Syariah maupun konvensional, juga sekaligus membedakan antara Lembaga Keuangan Syariah Bank dengan *non Bank*.

Dalam rangka memudahkan pemahaman landasan filosofis ini, maka penulis akan membagi pembahasannya kedalam: pengertian, visi misi, tujuan, asas, sifat, fungsi / peran, prinsip dan ciri. Amin Aziz, mendefinisikan landasan ini dalam bukunya “Pedoman Cara Pendirian BMT”.

² Euis Amalia, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2009, h. 82

BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) atau dapat ditulis dengan (*Baitul Maal wa Baitul Tamwil*). Secara harfiah lughowi *Baitul Maal* berarti rumah dana dan *Baitul Tamwil* berarti rumah usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.³

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya baitul maal harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi lembaga yang mapan. Fungsi tersebut meliputi upaya pengumpulan

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta: Cetakan Pertama, 2004, h. 126

dana zakat, infak, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.⁴

Koperasi mengandung makna “kerja sama”, koperasi (*corporative*) bersumber dari kata *co-operation* yang artinya “kerja sama”. Ada juga yang mengartikan koperasi dalam makna lain. Enriques memberikan pengertian koperasi yaitu menolong satu sama lain (*to*

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, h.

help one another) atau saling bergandengan tangan (*hand in hand*).⁵

KSPPS Arthamadina Batang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah *non bank* yang berada di daerah Banyuputih Kabupaten Batang. Dalam menjalankan tugasnya KSPPS Arthamadina Batang menggunakan pola bagi hasil (*Mudharabah*) yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk-produk pembiayaan, maupun dalam produk lainnya. Produk-produk simpanan pada KSPPS Arthamadina Batang antara lain ; Investama, Simpanan Berjangka (Simka) dan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi).

Pada dasarnya sebagai lembaga keuangan syariah KSPPS Artamadina Batang dalam pengolahan usahanya menggunakan mekanisme yang serupa dengan bank-bank umum syariah yakni menghimpun dana dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat. Salah satu bentuk penghimpunan dana dari masyarakat adalah pengimpunan dengan akad *wadi'ah*.

⁵ Arifin Sitio, *Koperasi Teori dan Praktik*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 13

Dalam penghimpunan dana masyarakat KSPPS Artamadina mengeluarkan produk penghimpunan dana yang diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dalam jangka panjang yaitu Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi). Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) adalah simpanan bulanan selama 10 bulan, yang dimulai terhitung dari 10 bulan sebelum menjelang Hari Raya Idul Fitri (SHaRi). Tujuan dari produk ini ditinjau dari segi eksternal untuk membantu anggota atau calon anggota merencanakan keuangan akhir tahun mereka. Sedangkan dari segi internal, produk ini digunakan sebagai alat pembantu likuiditas perusahaan serta menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota koperasi.

Tabel Data Perbandingan Nasabah Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) dan Nasabah Simpanan Berjangka (SIMKA) 1.1

Jumlah Nasabah SHARI	Jumlah Nasabah SIMKA
Tahun	Tahun

2016	2.338 Nasabah	2016	813 Nasabah
2017	2.417 Nasabah	2017	930 Nasabah

Dari data diatas penulis menyimpulkan bahwa tabungan produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) ini sangat dominan dibandingkan dengan produk lain yang ada di KSPPS Arthamadina Batang. Sehingga penulis ingin melakukan peninjauan tentang Tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi). Mengapa tabungan SHaRi sangat diminati oleh warga Banyuputih khususnya dan warga Batang pada umumnya dibandingkan dengan produk lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi). Dalam melakukan penulisan Tugas Akhir (TA), penulis mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PENGHIMPUNAN DANA PRODUK SIMPANAN HARI RAYA IDUL FITRI (SHARI) DENGAN**

AKAD WADI'AH DI KSPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG”

B. Rumusan Masalah

Dalam tugas ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada kajian dasar mengenai Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) dengan Akad Wadi'ah di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang. Adapun beberapa rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana prosedur operasional produk simpanan hari raya idul fitri (SHaRi) di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam penghimpunan dana produk simpanan hari raya idul fitri (SHaRi) dengan akad *wadi'ah*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Berikut adalah tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis:

- a. Mengetahui bagaimana prosedur operasional produk simpanan hari raya idul fitri (SHaRi) di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.
 - b. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam penghimpunan dana produk simpanan hari raya idul fitri (SHaRi) dengan akad *wadi'ah*?
2. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:
- a. Bagi Penulis
 - 1) Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru tentang Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) dengan Akad Wadi'ah di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.
 - 2) Untuk memenuhi gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah.
 - b. Bagi Almamater dan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
Dapat menjadi tambahan referensi dalam mengembangkan kajian perbankan syariah khususnya tentang Strategi Pemasaran

Penghimpunan Dana Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) dengan Akad Wadi'ah di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

c. Bagi KSPPS Arthamadina Batang

Untuk mempromosikan produk-produk di kalangan masyarakat banyak, sehingga dapat menjadikan KSPPS Arthamadina Batang berkembang di kalangan masyarakat banyak.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian tugas akhir ini, penulis bukanlah orang yang pertama dalam membahas penelitian tentang produk tabungan simpanan hari raya. Ada beberapa buku, referensi dan hasil penelitian yang ditemukan, diantaranya:

1. Penelitian oleh Syafrizallyanal Furqon (206046103888), Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2010. Dapat dikatakan bahwa penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran pada produk Simpanan Idul Fitri (SIFITRI) di BMT Al-Fath Pamulang yaitu dengan menggunakan strategi

promosi, dengan cara diadakannya ceramah/pengajian rutin, brosur-brosur/iklan yang menarik dan agamis, website tentang BMT Al-Fath, tenaga pemasaran/dilapangan, dan melakukan jadwal puasa bersama pada bulan suci ramadhan. Ini terdapat pada skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-Fath IKMI Pamulang**”⁶

2. Penelitian oleh Rissa Amalina (132503031), Prodi D3 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2013. Untuk penelitian yang lebih komprehensif, peneliti menyimpulkan bahwa pada KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran menggunakan strategi pemasaran dengan menekankan program pengiklanan sebagai cara untuk menarik minat calon nasabah berupa media cetak, media elektronik, *door to door* dan publikasi. Ini terdapat pada tugas akhir yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Si**

⁶ Syafrizallyanal Furqon, Skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri pada BMT Al-Fath Pamulang*”, Semarang, UIN Syarif Hidayatullah 2010

Wadi'ah (Simpanan Wajib Berhadiah) di KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran”⁷

3. Penelitian oleh Mega Ratna Sari (122503072), Prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2012. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi pemasaran yang ada di KJKS Binama Tlogosari Semarang yaitu dengan menggunakan strategi profit sharing yaitu perhitungan bagi hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Ini terdapat pada tugas akhir yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tasaqur di KJKS Binama Tlogosari Semarang”⁸**

E. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

⁷ Rissa Amalina, TA *“Strategi Pemasaran Produk Si Wadi'ah (Simpanan Wajib Berhadiah) di KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran”*, Semarang, Walisongo 2013

⁸ Mega Ratna Sari, TA *“Strategi Pemasaran Produk Tasaqur di KJKS Binama Tlogosari Semarang”*, Semarang, Walisongo 2012

Jenis penelitian ini adalah *field research* (Penelitian Lapangan), yaitu penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat maupun di dalam kantor, baik lembaga pemerintahan maupun lembaga sosial masyarakat. Maka dalam hal ini penulis akan mengadakan penelitian di KSPPS Arthamadina Batang.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. Lokojoyo KM. 1 Banyuputih Batang Jawa Tengah 51271

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Peneliti mengamati langsung kinerja karyawan dalam melakukan strategi pemasaran penghimpun dana produk simpanan hari raya idul fitri (SHaRi)

dengan akad *wadi'ah* di KSPPS Arthamadina Batang. Peneliti melakukan wawancara terhadap karyawan KSPPS Arthamadina Batang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia atau diperoleh dari pihak lain (tidak langsung) sehingga hanya mencari dan mengumpulkan data. Untuk mendapatkan data sekunder, peneliti mempelajari, mencatat, dan mengutip dari buku-buku yang terdapat dipergustakaan yang berhubungan dengan penelitian, dengan membaca literatur, makalah maupun surat kabar dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi. Dalam kaitan ini, peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder.⁹

4. Metode Pengumpulan Data

⁹ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Cetakan Pertama, 2010, h 79

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) dengan Akad Wadi'ah di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah salah satu cara menggali data dari suatu proses interaksi atau dialog yang dilakukan oleh pewawancara guna mendapatkan informasi atau keterangan. Berdasarkan pernyataan tersebut penulis mewawancarai beberapa karyawan dan nasabah KSPPS Arthamadina Batang. Mengenai strategi pemasaran penghimpunan dana yang dilakukan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa

berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari suatu lembaga. Tujuannya yaitu untuk menghimpun data yang bersifat dokumenter yakni jenis data yang mempunyai sifat utama tak terbatas pada waktu dan ruang sehingga bisa digunakan untuk menggali informasi yang terjadi di masa lalu.

d. Metode Analisis Data

Sebelum kita melakukan analisis data kita harus mengumpulkan data terlebih dahulu kemudian kita baru menggunakan deskriptif analisis. Yaitu sesudah data yang di kumpulkan, berikutnya yaitu menganalisa data dari hasil yang sudah diperoleh dari sumbernya. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan permasalahan peristiwa yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam pembahasan penyusunan tugas akhir diatas, maka penulis akan menguraikan susunan penulisan secara sistematis sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan yang disusun secara sistematis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka dan gambaran umum, prosedur operasional produk simpanan hari raya idul fitri (SHaRi) serta strategi pemasaran yang digunakan dalam penghimpunan dana produk simpanan hari raya idul fitri (SHaRi) dengan akad wadi'ah.

BAB III GAMBARAN UMUM / LAPORAN OBJEK

Bab ini penulis akan membahas tentang sejarah berdirinya KSPPS Arthamadina, KSPPS Arthamadina, Tujuan dan Sasaran, Badan Hukum KSPPS Arthamadina, Visi dan Misi, Struktur Organisasi KSPPS Arthamadina, Managemen

dan Personal, serta Prosedur pembukaan baru dan Sistem Produk Simpanan yang ada di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

BAB IV PENELITIAN DAN ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) beserta operasionalnya dalam meningkatkan hasil usaha di KSPPS Arthamadina Batang.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam Tugas Akhir yang berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemahaman terhadap pemasaran sering kali tidak tepat, bahkan sering disederhanakan. Orang awam, termasuk pelaku bisnis sering salah dalam memaknai pemasaran. Pemasaran adalah bukan periklanan, suatu anggapan yang tidak tepat jika mengiklankan suatu produk berarti memasarkan produk periklanan hanyalah 1 persen dari berbagai aktivitas yang seharusnya dilakukan dalam pemasaran.

Pemasaran bukanlah pengiriman surat kepada nasabah, bank untuk mempromosikan produk baru seperti kredit, kartu kredit dan tabungan, menggunakan surat yang ditunjukkan langsung kepada nasabah yang menjadi sasaran (target). Cara ini hanyalah bagian kecil dari promosi yang merupakan bagian dari aktivitas pemasaran.

Pemasaran bukanlah telemarketing, yaitu suatu aktivitas memasarkan barang dan jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh, biasanya melalui telepon dan faks.

Kegiatan pemasaran hanyalah bagian dari promosi produk kepada nasabah, jadi bagian dari marketing.

Jadi, pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga mereka puas.¹

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.² Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manager penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manager toko serba ada, pemasaran diartikannya kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari uraian diatas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh.

¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global*, Jakarta: Prenada Media Group, 2017, h 22

² Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h.2

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produk atau berfikir dari segi produksi. mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual.

Pengertian lain adalah menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran.

Di samping pengertian yang telah disebutkan di atas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti akan digunakan dalam tulisan ini. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang 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 tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui 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 atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya, dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.³

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menganggap bahwa persoalan semua perusahaan yang melakukan bisnis adalah mengembangkan loyalitas dan kepuasan konsumen, dan kunci pokok untuk menjawab persoalan ini adalah dengan fokus pada seluruh kebutuhan konsumen.

Pengertian konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang di terapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers 2011, h. 5

Dalam praktik rencana pemasaran bank meliputi hal-hal sebagai berikut⁴ :

- a. Menyusun target yang akan dicapai oleh bank pada suatu periode atau kurun waktu tertentu. Sebab inilah yang menjadi dasar dalam suatu organisasi perusahaan terkait dengan evaluasi pencapaian kinerja, untuk mengatur apakah kinerja perusahaan terlaksana dengan baik atau tidak terlihat dari pencapaian kinerja dalam kurun waktu tertentu.
- b. Menyusun organisasi pelaksana atau orang-orang yang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut, sehingga akan jelas siapa-siapa saja yang mengemban tanggungjawab tersebut.
- c. Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan lebih dahulu, dengan langkah-langkah sistematis, perusahaan mampu menyusun rencana cadangan apabila terjadi perubahan situasi dan kondisi dari rencana semula.
- d. Menentukan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta jenis-jenis promosi yang akan

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta 2012, h. 61

dilakukan termasuk media promosi apa saja yang akan dilaksanakan serta tepat sasaran yang hendak dicapai oleh media promosi tersebut.

C. Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah proses pengelompokan ke dalam proses pembeli yang potensial, yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan pembelian hubungan yang sama. Tingkat kompetisi pemasaran perusahaan (koperasi) semakin ketat, masing-masing perusahaan (koperasi) harus semakin jeli dalam memilih pasar sarasannya agar memiliki keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk-produknya. Segmentasi pasar semakin penting dan merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidak suatu perusahaan (koperasi).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan ; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran

bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.⁵

2. *Targeting* (Pasar Sasaran)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.⁶

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta 2012, h. 84

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h. 95

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Kedua adalah bahwa strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen.

Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus berdasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempunyai daya tarik targetting perusahaan.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi

masuknya pemain baru, hambatan masuk industri keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan tawar-menawar pembeli maupun pemasok. Dengan menggunakan beberapa kriteria di atas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

3. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan-sasarannya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran.

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan suatu produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk maupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan atau bank

agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan atau bank di antara pesaing.⁷

D. Strategi Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut⁸ :

1. *Product* (Produk)

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal yang penting dari

h. ⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 100

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.

pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Pihak yang ditawarkan perbankan atau koperasi adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.

2. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan koperasi sewaktu menetapkan harga akhir dari barang atau jasa meliputi:

- a. Biaya menghasilkan atau mendapatkan produk atau jasa
- b. Faktor permintaan dan penawaran di pasar
- c. Jumlah penjualan yang diharapkan
- d. Harga dari produk pesaing
- e. Keunggulan bersaing perusahaan koperasi
- f. Kondisi perekonomian

- g. Lokasi usaha koperasi
- h. Perubahan musiman
- i. Faktor psikologis
- j. Kepekaan pelanggan terhadap harga
- k. Penjualan kredit dan potongan penjualan
- l. Citra yang diinginkan

3. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran tujuan biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi tersebut diarahkan pada pencapaian tujuan diantaranya:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- b. Mendapatkan kenaikan penjualan dan profit

- c. Mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- d. Menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Terdapat banyak cara yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk ke masyarakat seperti, publisitas adalah segala bentuk berita komersial yang diinput oleh media yang mendorong penjualan tetapi tidak perlu dibayar oleh perusahaan koperasi. Taktik berikut dapat membantu manajemen koperasi untuk merangsang publisitas perusahaan koperasi :

- 1) Tulis artikel yang menarik anggota atau calon anggota.
- 2) Terbitkan bulletin.
- 3) Tawarkan atau sponsori suatu seminar.
- 4) Tulis siaran pers dan kirimkan ke media.
- 5) Secara sukarela ikut dalam kepengurusan dan kepantiaan kemasyarakatan dan industri.
- 6) Sponsori proyek kemasyarakatan atau danai organisasi nirlaba atau yayasan amal.

4. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

E. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan merupakan suatu kegiatan menyusun asumsi-asumsi strategis dan mengujinya dengan visi dan misi organisasi untuk memperoleh faktor penentu keberhasilan. Analisis lingkungan penting karena untuk mendeteksi peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi pada saat ini atau masa mendatang. Lingkup analisis lingkungan strategi meliputi⁹ :

1. Analisis Lingkungan Eksternal : yaitu lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan. Analisis ini dapat digunakan sebagai bahan untuk mengetahui peluang dan ancaman.
2. Analisis Lingkungan Internal : yaitu lingkungan yang dapat dipengaruhi atau dikendalikan oleh perusahaan.

⁹ Muchamad Fauzi, *Manajemen Strategik*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 27

Analisis ini untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan.

F. Penghimpunan Dana

Tabungan Wadiah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro wadiah, tetapi tidak sefleksibel giro wadiah, karena nasabah tidak bisa menarik dananya dengan cek.¹⁰

Di dalam penghimpunan dana ini terbagi menjadi dua akad, yaitu Akad *Wadiah* dan *Mudharabah*.¹¹

1. Akad *Wadiah* adalah simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat oelh pihak yang menitipkannya.

1. Surat An-Nisa (4) 58 :

¹⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada 2007, h. 115

¹¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011, h. 59

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
 النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat (4) 58

2. Hadist

Hadist :

ادا امانة الى من انتمنت ولا تخن من
 خانكظ

Artinya: Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerima dan jangan membalas khianat kepada orang yang mengkhianatimu” (HR Abu Daud dan menurut Turmudzi)

Hadist diatas menyatakan bahwa kita tidak boleh membalas khianat dengan orang yang berbuat khianat pula dan setiap hak orang yang kita ambil, baik dengan jalan pinjaman atau sewaan dan lain-lain, haruslah kita kembalikan dengan keadaan baik

Wadiah terbagi menjadi dua, yaitu *Wadiah Yad Al-Amanah* dan *Wadiah Yad-Dhamanah*

- a. *Wadiah Yad Al-Amanah* adalah titipan murni dari pihak yang menitipkan barang kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya.
 - b. *Wadiah Yad-Dhamanah* adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak menitipkan (*mudharib*) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan (*shahibul maal*). Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan.
2. *Akad Mudharabah* adalah akad kerjasama antara pemilik dana (*shahibul maal*) yang menyediakan seluruh kebutuhan modal dengan pihak pengelola usaha (*mudharib*) untuk melakukan suatu kegiatan usaha

bersama. Keuntungan yang diperoleh dibagi menurut perbandingan (nisbah) yang disepakati.

Surat Al Baqarah 198 :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ
 مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ
 كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam[125]. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat 198

Mudharabah terbagi menjadi dua, yaitu *Mudharabah Muthlaqah* dan *Mudharabah Muqayyadah*.

- a. *Mudharabah Muthlaqah* adalah Pemilik dana (shahibul maal) memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola (mudharib) dalam menentukan jenis usaha maupun pola pengelolaan yang dianggapnya baik dan mengun-tungkan, sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.

- b. *Mudharabah Muqayyadah* adalah Pemilik dana memberikan batasan-batasan tertentu kepada pengelola usaha dengan menetapkan jenis usaha yang harus dikelola, jangka waktu pengelolaan, lokasi usaha dsb.

G. Produk Simpanan

Ada beberapa macam produk simpanan, yaitu¹² :

- a. *Giro Wadiah*

Titipan pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, *bilyet giro*, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

- b. *Tabungan Wadiah*

Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota hingga masyarakat di pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut

¹² Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011, h. 65

syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan *Wadiah* merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *wadiah* atau titipan yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian. Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan *wadiah* dan atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet giro*, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

c. Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi)¹³

Tabungan SHaRi merupakan simpanan iuran atau kolektif yang jumlah setorannya ditentukan dengan jumlah Rp. 60.000,- setiap bulannya. Untuk pengambilannya pun juga sudah ditentukan jatuh temponya yaitu dengan cara penarikan secara serentak pada waktu dua minggu sebelum hari raya idul fitri.

¹³ File Arthamadina Banyuputih Batang

Tidak hanya mengambil dana SHaRi saja, namun nasabah juga akan mendapatkan bonus dan bagi nasabah yang beruntung akan mendapatkan doorprize berupa hadiah peralatan rumah tangga.

BAB III

GAMBARAN UMUM KSPPS ARTHAMADINA BANYUPUTIH BATANG

A. Profil KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

1. Sejarah KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang¹

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Arthamadina Banyuputih Batang didirikan dan di prakarsai oleh tokoh masyarakat dan pengusaha muslim diantaranya Budi Waluyo, S.E, dan HM. Furqon Thohar, S.A.g. KSPPS Arthamadina didirikan tanggal 4 Mei 2007 dan berbadan hukum tanggal 23 Juli 2008 dengan nomor 518.21/141/BH/XIV.3/VII/2008.

KSPPS Arthamadina dirikan dengan tujuan untuk membantu dalam peningkatan taraf hidup anggota, khususnya dalm bidang ekonomi. Nama Arthamadina berasal dari kata “Artha” yang berarti harta dan “madina” merupakan singkatan dari kata maslahat dunia dan akhirat.

Modal awal pendirian sebesar koperasi Rp 5.150.000 oleh 8 orang anggota pada tahun 2007 kemudian

¹ File Dokumen RAT KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

operasionalnya pada tahun 2008 dan SHU bersih yang dapat dibagi hasilkan kepada anggota sebesar Rp 42.350.507. Aset pada tahun 2013 Rp 4.028.520.931,- dan aset pada tahun 2014 sebesar Rp 4.051.766.588,-. Peningkatan aset mencapai 0,57% (Titipan dana proyek pasar Rp 630.000.000,- pada tahun 2013).

Awalnya KSPPS Arthamadina belum mempunyai gedung untuk tempat kantor operasionalnya kemudian di pinjami tempat oleh Bpk H. Yuswanto, S.Pdi yang menjabat sebagai pengawas, tempat tersebut terletak di samping pasar Banyuputih, setelah itu kemudian KSPPS Arthamadina membuat gedung sendiri yang bertempat di Jl. Raya Lokojoyo Km. 1 Banyuputih-Batang yang menjadi kantor pusat dan kantor kas KSPPS Artahamadina berlokasi di Jl. Raya Barat Tersono No. 3 Tersono-Batang. KSPPS Arthamadina Banyuputih sejauh ini telah melakukan pembinaan usaha kecil menengah kepada masyarakat, 1 File Dokumen RAT KSPPS Arthamadina melalui sistem ekonomi Syariah. Penerapan Bagi Hasil dalam setiap transaksi merupakan upaya menghindari sistem

bunga (Riba) sedini mungkin. Pada tahun 2015 KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang membuka kantor kas baru di jl. Bawang Dieng (depan pasar) Bawang, sehingga yang awalnya menjadi kantor kas di Jalan raya Barat Tersono No.3 Tersono Batang sekarang ini menjadi kantor cabang.

Berikut ini adalah profil perusahaan KSPPS Arthamadina:²

- a. Nama Koperasi : KSPPS Arthamadina
- b. Tanggal Berdiri : 4 Mei 2007
- c. Alamat KSPPS : Jl. Raya Lokojoyo Km. 01Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang
- d. E-mail : kjksarthamadina@gmail.com
- e. Akta Pendirian : No. 19. Tgl. 22 MEI 2008
- f. Badan Hukum :
No.518.21/141/BH/XIV.3/VII/2008

² File KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang 2018

Tabel Susunan Pengurus, Pengawas dan Pengelola

No	Nama	Jabatan	Periode Masa Kerja	Pendidikan Terakhir	Pelatihan KJKS	Nomor Telfon/HP
Pengurus						
1	Budi Waluyo, S.E	Ketua	2016-2021	Sarjana	Sertifikasi KJK	082136309577
2	Kuswandi, S.Pd	Sekretaris	2016-2021	Sarjana	SOM/SOP	085713482529
3	Sulistiyowati, A.Md	Bendahara	2016-2021	Diploma	SOM/SOP	085640114888
Dewan Pengawas Ekonomi						
1	H. Yuswanto, S.Pdi	Ketua	2016-2021	Sarjana	Pelatihan SPI	087764205777
2	H.M Furqon Thoha	Anggota	2016-2021	SLTA	SPI/SOP	085727299977

	r, S.Ag					
Dewan Pengawas Syariah						
1	H. Imam Santoso	Ketua	2016-2021	SLTA		
Pengelola						
1	Yaenah	Marketing	2007	SLTA	Sistem Pemasaran	085226718431
2	Rubiati	Marketing	2008	SLTA	Sistem Pemasaran	085201398803
3	Yulifah, S.E	Ka. Cabang	2009	Sarjana	Sertifikasi KJK	085876764000
4	Setyaning Utami	Administrasi	2010	SLTA	Dasar-dasar Akuntansi	085742056859
5	Umi Khanifah	Administrasi	2012	SLTA	Dasar-dasar Akuntansi	085740801159
6	Lukman Hakim	Pembinaan/Pe	2015	Sarjana	Sistem Pemasaran	08520143

	, S.Pd	nagihan			an	3090
7	M. Riqza	Marketi ng	2014	SLTA	Sistem Pemasar an	0857 4142 7798
8	Deden Muhyi din	Marketi ng	2015	SLTA	Sistem Pemasar an	0823 2395 5199
9	Bahrul Ulum	Marketi ng	2017	SLTA	Sistem Pemasar an	0852 2503 9907
10	Kiki Wulan dari	Marketi ng	2017	SLTA	Sistem Pemasar an	
Jumlah Pengelola 10 orang						

Sumber ; Data Sekunder 2018

2. Visi dan Misi KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang³

a. Visi

Menjadi KJK yang Unggul, Lembaga Keuangan Mikro Amanah dan Terdepan dalam Layanan dan Kinerja.

b. Misi

- 1) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah bagi anggota dan masyarakat.
- 2) Meningkatkan nilai layanan dan menjadikan pilihan utama Anggota dalam transaksi keuangan Syari'ah.
- 3) Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial sesuai syari'at islam.
- 5) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola lembaga keuangan yang baik.

3. Nilai-Nilai KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang Kebersamaan dalam Kemaslahatan

³ File Arthamadina Banyuputih Batang

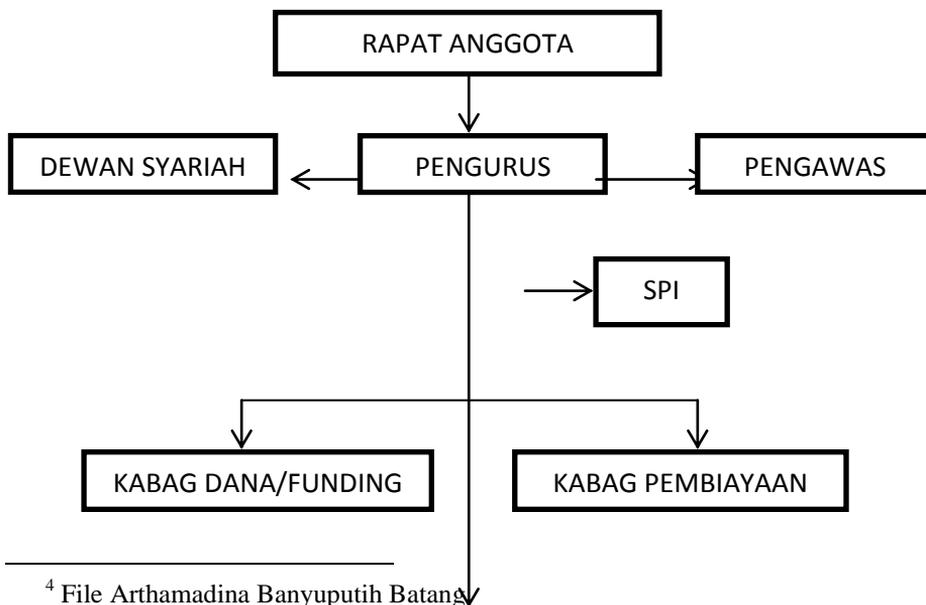
4. Wilayah Kantor Layanan KSPPS ARTHAMADINA

Kantor Pusat KSPPS ARTHAMADINA beralamatkan di
Jl. Raya Lokojoyo Km. 1 Banyuputih Batang

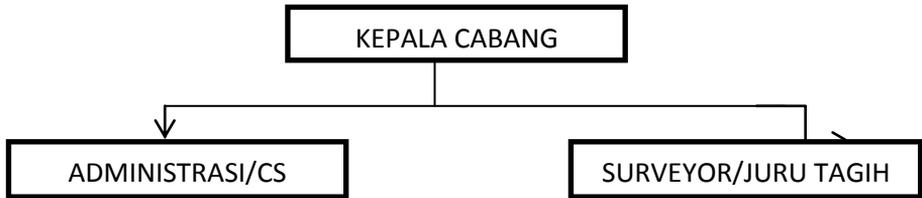
Kantor Kas KSPPS ARTHAMADINA beralamat
di Jl. Raya Barat Tersono no. 3

5. Susunan Organisasi KSPPS Arthamadin Banyuputih Batang

Bagan Struktur Organisasi KSPPS Arthamadin⁴



⁴ File Arthamadin Banyuputih Batang



Sumber : Data Sekunder 2018

1. Keanggotaan

Jumlah anggota awal pendirian	: 88 orang
Jumlah anggota keluar	: -
Jumlah anggota baru	: 1.016 orang
Jumlah anggota per 31 Des 2017	: 2.338 orang
Jumlah calon anggota per 31 Des 2017	: 2.417 orang

2. Kepengurusan/Pengelola :

a. Dewan Syari'ah : H. Imam Santoso

b. Pengawas

1. Ketua : Yuswanto, S. Pdi

2. Anggota : H. Setiyarso

3. Anggota : H. M Furqon Thohar, S.Ag

c. Pengurus

1. Ketua : Budi Waluyo, S.E
2. Sekertaris : Kuswandi, S.Pd
3. Bendahara : Sulistiyowati, A.Md
- d. Karyawan
 1. Bagian Acounting : Sulistyawati, A. Md
 2. Administrasi : Setyaning Utami
 3. Dinas Lapangan : Yaenah
 4. Dinas Lapangan : Rubiati
 5. Dinas Lapangan : Deden Muhidin
 6. Dinas Lapangan : Nur Hikmah
 7. Dinas Lapangan : Bahrul Ulum
 8. Dinas Lapangan : Kiki Wulandari
 9. General Affair : Kuswandi, S. Pd
 10. Administrasi : Umi Khanifah

11. Kepala cabang : Yulifah, SE

12. Dinas Lapangan : M Riqza Rahman

13. Bag. Pembiayaan : Lukman Hakim

5. Deskripsi Tugas Pengelolaan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang⁵

a. Manager

- 1) Memimpin dan mengarahkan operasional.
- 2) Mengkoordinasikan staf pusat dan kepala kantor operasional.
- 3) Menetapkan kebijakan strategis dan teknis operasional.
- 4) Menandatangani surat-surat lembaga dalam batas kewenangan pengelola.
- 5) Mengusulkan rancangan anggaran rencana kerja lembaga pengurus.
- 6) Menyusun dan mengimplementasikan rencana kerja operasional.
- 7) Menyusun rekrutmen, pengangkatan mutasi, promosi dan pemberhentian pengelola.
- 8) Melakukan pembinaan pengelola.

⁵ File Arthamadina Banyuputih Batang

- 9) Melakukan penggajian ke kantor pusat.
- 10) Melakukan komite sebagai komite pembiayaan pusat.

b. Sekretaris

- 1) Menyelenggarakan dan memelihara tata organisasi, pembukuan organisasi (buku daftar anggota, daftar simpanan, notulen rapatrapat) dan berbagai jenis arsip.
- 2) Memelihara tata kerja tentang perencanaan peraturan dan ketentuan organisasi bersama dengan ketua.
- 3) Mengadakan sinergi komunikasi antar pengurus dalam setiap kegiatan keorganisasian.
- 4) Bertanggung jawab kepada Ketua mengenai hal ihwal administrasi organisasi dalam bentuk laporan periodik.
- 5) Menyusun laporan - laporan baim untuk keperluan internal maupun eksternal berupa laporan periodik bulanan, triwulan dan tahunan.
- 6) Memberikan masukan- masukan kepada Ketua dalam setiap perencanaan kegiatan keorganisasian secara tertulis dan sebagai mitra diskusi dalam penentuan langkah- langkah kegiatan.

7) Atas nama tugasnya, sekretaris bertanggungjawab kepada ketua.

c. Teller

- 1) Memberikan Penjelasan nasabah tentang produk KSPPS.
- 2) Menerima permohonan pembiayaan.
- 3) Menerima bukti setoran tabungan angsuran.
- 4) Mencocokkan kartu validasi dengan slip pengambilan tabungan.
- 5) Melakukan pengetikan / penulisan terhadap buku angsuran nasabah.
- 6) Melakukan back up manual komputerisasi setiap hari terhadap angsuran maupun tabungan yang masuk melalui saldo harian.
- 7) Melakukan verifikasi atas kesesuaian antara saldo tabungan dalam kartu tabungan nasabah dengan buku tabungan.
- 8) Memberikan verifikasi berupa kode personal (PC), paraf dan stempel validasi setiap transaksi.
- 9) Membuat dan menghitung bagi hasil tabungan pada setiap bulan.
- 10) Melakukan input bagi hasil ke setiap anggota penyimpanan.

d. Pembukuan

- 1) Memeriksa kelengkapan bukti transaksi, ketelitian dan ketepatan perhitungan.
- 2) Memeriksa ketepatan posting dan keseimbangan.
- 3) Menyusun daftar aktiva tetap dan aktiva lainnya secara berkala dan menyeluruh.
- 4) Menyediakan rekening internal dan pelaporannya.
- 5) Melakukan pembukuan tutup buku setiap harinya, mulai dari pengecekan jurnal yang dikerjakan oleh kasir, meneliti kecocokan tugas teller, penyusunan buku besar hingga neraca rugi/laba.
- 6) Bertanggung jawab atas segala kekeliruan selisih maupun data akibat kesalahan posting penjumlahan.

e. Marketing

- 1) Melakukan sosialisasi produk-produk KSPPS Arthamadina.
- 2) Melakukan funding dana dan merekrut anggota penyimpanan.
- 3) Melakukan penarikan simpanan dan penagihan angsuran pembiayaan.

- 4) Membantu anggota dalam melakukan transaksi simpanan maupun pembiayaan.
 - 5) Membantu survey kelayakan pembiayaan.
 - 6) Menyusun laporan perkembangan pemasaran yang terdiri: Laporan perkembangan penarikan simpanan berdasarkan area dan daftar kunjungan ke anggota penyimpanan ataupun pengangsuran.
- f. Bagian Pembiayaan
- 1) Melakukan proses pembiayaan dikantor operasional.
 - 2) Melakukan survey dan analisa kelayakan usaha calon pengguna pembiayaan.
 - 3) Membuat keputusan realisasi pembiayaan dengan berdasarkan penelitian bersama dikomite pembiayaan.
 - 4) Menyimpan segenap agunan yang ada dan menyusun prosedur penggunaan agunan terhadap pembiayaan.
 - 5) Menyusun laporan perkembangan pembiayaan yang terdiri dari laporan pengajuan pembiayaan, laporan realisasi dan *outstanding* pembiayaan, dan laporan pembiayaan bermasalah dan perkembangan.

6. Tujuan, Fungsi dan Peran KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang⁶

a. Tujuan KSPPS Arthamadina

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 berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

b. Fungsi KSPPS Arthamadina

Adapun fungsinya yaitu sebagai berikut :

- 1) Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan dan sosialnya.

⁶ File Arthamadina Banyuputih Batang

- 2) Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- 3) Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.
- 4) Berusaha mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

c. Prinsip KSPPS Arthamadina

Prinsip koperasi merupakan landasan pokok gerakan dalam menjalankan usahanya sebagai badan usaha dan gerakan ekonomi rakyat jadi koperasi harus melaksanakan prinsip-prinsip koperasi karena hal tersebut mutlak harus dilaksanakan oleh koperasi tanpa meninggalkannya, dimana prinsip tersebut berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 27 tahun 1999 (revisi 1998) Prinsip koperasi terdiri dari :

- 1) Kemandirian

- 2) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
- 3) Pengelolaan dilakukan secara Demokratis.
- 4) Pembagian SHU dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya Jasa Keuangan masing-masing anggota.
- 5) Pemberian balas jasa keuangan yang terbatas terhadap modal.
- 6) Pendidikan perkoperasian.
- 7) Kerjasama antar koperasi.

B. Produk-produk di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

Dalam kegiatan usahanya KSPPS Arthamadina mempunyai produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang meliputi dua produk yaitu penyaluran dana (pembiayaan) serta penghimpunan dana (simpanan/tabungan).⁷

⁷ Buku Petunjuk Teknis Tentang Pembiayaan dan Simpanan

1. Produk Penghimpunan Dana.

KSPPS Arthamadina mempunyai produk simpanan dengan maksud dan tujuan adalah bahwa simpanan merupakan modal kerja utama (*main capital*). Sedangkan capital adalah komponen terpenting dari sebuah usaha. Untuk itu seluruh karyawan dalam level struktur apapun wajib mendukung terserapnya produk simpanan KSPPS Arthamadina. Semua produk simpanan dapat dijadikan agunan.

a. Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi)

Adalah simpanan rutin selama 10 bulan dengan minimal setoran Rp. 60.000,- per bulan adalah merupakan produk unggulan di KSPPS Arthamadina, karena sejak diluncurkan selalu mendapat respon yang positif dari masyarakat dan anggota, indikatornya adalah bahwa setiap periode selalu mengalami penambahan peserta, SHaRi merupakan dana semi permanent yang dapat dijadikan modal kerja dengan jangka waktu maksimal 10 bulan.

Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) yang di dalam operasional lapangannya merupakan tabungan yang sangat diminati semua kalangan. Di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang masyarakat lebih memilih produk Shari di bandingkan produk Simka, karena shari merupakan tabungan khusus yang simpanannya akan di ambil pada sebelum hari raya idul fitri tiba, disisi lain tabungan shari mempunyai banyak hadiah-hadiah yang menarik, hal ini dapat menarik simpati masyarakat untuk mendaftarkan sebagai calon anggota tabungan simpanan hari raya idul fitri.

- b. Tabungan shari ini kebanyakan anggotanya berasal dari pasar Banyuputih dan pasar Limpung, dimana pihak marketing akan menariki setoran anggota shari di setiap bulannya. Maksimal penyetoran shari dilakukan pada tanggal 15 perbulannya.

Ketentuan-ketentuan simpanan SHaRi :

- 1) Memahami dengan seksama ketentuan-ketentuan yang tertulis dalam Brosur SHaRi.
- 2) Administrasi penulisan transaksi simpanan oleh kolektor HARUS JELAS, mengenai : tanggal, nominal, saldo dan paraf.
- 3) Saldo SHaRi akan dicek setiap bulan dengan disesuaikan jumlah peserta dan bulan berjalan.
- 4) Apabila peserta mengundurkan diri, kolektor wajib segera memberitahukan kepada bagian administrasi SHaRi agar dapat dijadikan acuan perhitungan update saldo.
- 5) Pemberlakuan sanksi akan dilakukan apabila terjadi pelanggaran berupa : penggandaan kartu, rekayasa kartu, rekayasa mutasi transaksi dan saldo pada kartu, ketidak sesuaian antara saldo di kartu dengan jumlah setoran sebenarnya dari peserta.

- 6) Apabila terjadi *missed account* maka kolektor diwajibkan segera mengganti sesuai jumlah dan diwajibkan melakukan klarifikasi kepada peserta agar tidak terjadi kerugian yang lebih besar bagi KSPPS Arthamadina.
- 7) Sanksi dapat berupa teguran lisan, teguran administratif, surat peringatan berkala dan pemutusan hubungan kerja.
- 8) Peserta dapat mengikuti lebih dari satu paket Shari (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memenangkan Hadiah.
- 9) Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal, akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar Rp. 630.000,-
- 10) Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran rutin dan jumlah minimal Rp. 600.000,- yang berhak dalam undian berhadiah.

- 11) Simpanan yang tidak memenuhi jumlah atau kurang dari Rp. 600.000,- hanya apat diambil setelah periode berakhir dan dipotong administrasi Rp. 10.000,-
- 12) Peserta tidak melakukan setoran selama 2 bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah.
- 13) Penyerahan Dana Simpanan Insy Allah akan dilaksanakan pada minggu ke-2 Ramadhan.
- 14) Pelaksanaan Undian Berhadiah Insy Allah Minggu ke-2 Syawal.

Dengan hadiah-hadiah sebagai berikut :⁸

- 1) 1 buah lemari es 2 pintu
- 2) 1 buah TV berwarna 21” Flat
- 3) 3 buah Handphone camera eksklusif
- 4) 3 buah kompor gas
- 5) 3 buah Rice Box (tempat beras)
- 6) 3 buah magic com

⁸ Brosur Simpanan Hari Raya SHaRi

- 7) 3 buah stand fan
- 8) 8 paket uang tunai sebesar Rp. 150.000,-
- 9) 8 paket uang tunai sebesar Rp. 100.000,-

c. Simpanan Investama

Adalah simpanan reguler rutin baik secara harian maupun mingguan bebas setoran dan penarikan dilakukan kapan saja pada saat jam kerja. Investama dapat dipergunakan sebagai modal kerja semu, karena bersifat bukan dana permanen (*permanent fund*). Kegunaan utama hanya sebagai penyeimbang *cashflow* dan ketersediaan *likuiditas temporal*.

Ketentuan – ketentuan Investama :

- 1) Mengisi formulir aplikasi Investama disertai foto copy KTP yang masih berlaku.
- 2) Setoran awal minimal Rp.10.000,- selanjutnya bebas.
- 3) Saldo akhir setelah penarikan minimal Rp.5.000,-

- 4) Administrasi penulisan transaksi simpanan HARUS JELAS, mengenai : tanggal, nominal, saldo dan paraf petugas.
- 5) Pengecekan buku simpanan dilakukan setiap bulan satu kali dengan tujuan menyamakan saldo, pengisian bagi hasil oleh *teller* dan sebagai deteksi awal apabila terjadi kekeliruan. Pengecekan dilakukan secara *Tripartit Cross Check* (Teller, PDL, dan anggota/nasabah).
- 6) Apabila terjadi ketidaksesuaian saldo, maka yang dijadikan acuan adalah SALDO yang ada di Teller sebagai pemegang otoritas aplikasi akuntansi.
- 7) Apabila terjadi kesalahan maka segera dilakukan pengecekan lanjut sampai teridentifikasi penyebabnya, sampai dilakukan penyesuaian atau koreksi.
- 8) Apabila terjadi kesalahan oleh pihak manapun maka wajib dilakukan penyesuaian oleh yang bersangkutan SEGERA sebelum buku diserahkan kembali ke anggota atau nasabah.

9) Pemberlakuan sanksi akan dilakukan apabila terjadi pelanggaran berupa : penggandaan buku, rekayasa buku, rekayasa mutasi transaksi dan saldo, penarikan fiktif serta tidak dilakukannya pengecekan bulanan.

10) Sanksi dapat berupa teguran lisan, teguran administratif, surat peringatan berkala dan pemutusan hubungan kerja.

d. Simpanan Berjangka (Al-Wadi'ah)

Adalah simpanan dengan jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, 12 bulan, Simka termasuk dalam semi permanent fund artinya bahwa simka dapat dijadikan modal kerja sesuai dengan jadwal jatuh temponya.

Ketentuan – ketentuan simpanan berjangka :

1) Mengisi formulir aplikasi Simka disertai foto copy KTP yang masih berlaku.

- 2) Nominal Simka minimal Rp. 1.000.000,- dengan kelipatan Rp. 500.000,- sampai dengan tak terbatas.
- 3) Bagi hasil Simka maksimal adalah 12% p.a atau setara dengan 1% perbulan.
- 4) Pencairan sebelum jatuh tempo dikenakan denda/kifarat sebesar 10% dari nominal Simka.
- 5) Anggota Simka akan menerima bilyet Simka yang diterbitkan setelah dana diterima oleh Kasir dan dicatat oleh Teller.
- 6) Administrasi penulisan transaksi pada bilyet HARUS JELAS, mengenai : tanggal, nominal, dan ketentuan bagi hasil dan jangka waktu.
- 7) Bilyet Simka hanya dikeluarkan oleh bagian Administrasi / Kasir dan ditandatangani oleh ketua KSPPS Arthamadina, apabila ketua berhalangan maka akan ditunjuk penandatanganan dengan surat resmi oleh ketua, dan kemudian dibubuhi stempel basah sebagai validasinya.

- 8) Bagi marketing Simka akan menerima insentif sebesar 0,5% dari nominal Simka yang diterimakan bersamaan dengan gaji bulanan.
- 9) Pemberlakuan sanksi akan dilakukan apabila terjadi pelanggaran berupa : duplikasi bilyet, rekayasa nominal Simka, rekayasa jangka waktu Simka dan penundaan pencairan Simka pada saat jatuh tempo dengan tanpa disertai konfirmasi terlebih dahulu.
- 10) Sanksi dapat berupa teguran lisan, teguran administratif, surat peringatan berkala dan pemutusan hubungan kerja.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Prosedur Operasional Produk Tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

1. Prosedur Operasional Tabungan SHaRi

Prosedur operasional tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) yang dijelaskan oleh penulis meliputi prosedur pembukaan tabungan, prosedur penyetoran dan prosedur pelaksanaan undian berhadiah.

Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) menggunakan prosedur operasional dimana pihak KSPPS Arthamadina melaksanakan dengan cara jemput bola dengan tujuan calon anggota simpanan SHaRi tidak perlu datang ke kantor KSPPS Arthamadina, sehingga memudahkan calon anggota untuk mendaftar melalui bagian pemasaran atau marketing dari pihak

Arthamadina. Adapun prosedur pembukaan rekening tabungan SHaRi adalah :

- a. Memiliki dan menyerahkan identitas diri.

Calon anggota tabungan SHaRi Warga Negara Indonesia (WNI) harus memiliki dan menyerahkan foto copy KTP/SIM yang sah dan masih berlaku. Dalam hal ini pihak marketing atau bagian pemasaran menanyakan identitas (KTP/SIM) kepada calon anggota SHaRi untuk dijadikan persyaratan.

Calon anggota tabungan SHaRi apabila dia termasuk Warga Negara Asing (WNA), maka dia harus memiliki dan menyerahkan paspor yang dilengkapi dengan Kartu Izin Menetap Sementara (KIMS) atau Kartu Izin Tetap (KITAP), apabila terdapat perbedaan dengan alamat tinggal tetap dengan yang tertera pada dokumen tersebut di atas, maka calon anggota harus melengkapi informasi mengenai alamat tetap tersebut.

Calon anggota yang bukan perorangan maka harus memiliki dan menyerahkan fotocopy legalitas perusahaan yang bentuk hukumnya diatur dengan peraturan perundang-undangan.

b. Mengisi formulir pendaftaran.

Calon anggota wajib mengisi formulir pendaftaran dengan kesadaran dan tanpa adanya paksaan dari pihak marketing Arthamadina yang mengharuskan mengikuti Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi), sehingga calon anggota mengisi formulir pendaftaran menggunakan tulisan tangan.

Calon anggota tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) diperbolehkan mendaftar lebih dari satu tabungan dengan satu nama dengan tujuan memberi peluang besar untuk mendapatkan hadiah atau *doorprize*.

c. Bagian administrasi menginput data calon anggota ke dalam komputer, kemudian mencetak buku tabungan.

Setelah persyaratan sudah lengkap, pihak administrasi menginput data calon anggota ke dalam komputer yang meliputi formulir pendaftaran dan data sesuai KTP atau SIM yang masih berlaku untuk mempermudah penyajian data tabungan sebagai proses pembuatan buku tabungan. Setelah buku tabungan jadi, barulah pihak KSPPS Arthamadina membagikan buku tabungan tersebut kepada anggota.

d. Prosedur jangka waktu dan penyetoran

Jangka waktu satu periode tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) adalah 10 bulan. 10 bulan disini maksudnya dimulai dari satu bulan setelah Hari Raya Idul Fitri dan berakhir dua minggu sebelum Hari Raya Idul Fitri. Setiap anggota harus membayar uang tabungan sebesar Rp. 60.000,- per bulan sesuai tanggal yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini setiap anggota diperbolehkan membuka lebih dari satu tabungan (tidak ada

batasan). Penyetoran dapat dilakukan di kantor KSPPS Arthamadina yang ada di Banyuputih, Tersono dan Bawang. Apabila anggota tidak bisa datang ke kantor maka bagian Kolektor akan menjemput anggota tersebut untuk mengambil uang setoran.

- e. Teknis penyetoran tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi)

Jika semua sudah lengkap, maka anggota wajib membayar setoran awal sebesar Rp. 20.000,- pertabungan dan untuk setoran reguler pertabungan sebesar Rp. 60.000,- perbulan. Misalkan si A membuka 3 tabungan SHaRi, maka jumlah setoran awal yang dikeluarkan Rp. 20.000,- x 3 tabungan = Rp. 60.000,-. Untuk setoran selanjutnya mengikuti aturan dari pihak KSPPS Arthamadina, yaitu sebesar Rp. 60.000,-. Jadi dalam satu bulan si A harus menyetorkan Rp. 60.000 x 3 tabungan = Rp. 180.000,- perbulan.

f. Penerapan Akad *Wadi'ahYad Dhamanah* pada Tabungan SHaRi

Pada dasarnya konsep penerapan akad *wadi'ah yad dhamanah* yaitu pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Sebagai konsekuensi dari akad *wadi'ah yad dhamanah*, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank. Bank tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan tidak ditetapkan dalam nominal, tetapi betul-betul merupakan kewenangan manajemen Bank atau BMT¹

Penerapan akad *wadi'ah yad dhamanah* pada Bank dapat berupa produk giro dan tabungan berjangka (deposito). Namun karena di BMT maupun koperasi tidak diperkenankan dengan adanya giro, maka sebagai gantinya, penerapan

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta;Kencana Prenada Media Group, 2011, h. 63

akad *wadi'ah yad dhamanah* bisa melalui produk tabungan.

Adapun penerapan akad wadi'ah pada produk tabungan SHaRi adalah sebagai berikut:

- 1) Tabungan SHaRi menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang berdasarkan pada prinsip *saving account* (tabungan berjangka) karena simpanan dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan antara KSPPS Arthamadina dan anggotanya.
- 2) Karena tabungan SHaRi ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* maka pihak KSPPS Arthamadina dapat menggunakan dan memanfaatkan dana tersebut untuk keperluan koperasi misalnya untuk pembiayaan. Selain itu, dana yang mengendap juga bisa digunakan sebagai dana likuiditas produk simpanan berjangka lainnya yang dimiliki oleh KSPPS Arthamadina yaitu pada produk Tabungan

Kencana yang mana Tabungan Kencana ini dilaksanakan pada periode bulan Januari sampai dengan Desember. Sebaliknya, saat pengadaan dana likuiditas Tabungan SHaRi di akhir periode juga diambil dari sebagian dana yang tersimpan pada Tabungan Kencana.²

Sesuai dengan prinsipnya, pihak bank maupun koperasi tidak diharuskan memberikan bonus kepada si pemilik titipan. Namun dalam hal ini, KSPPS Arthamadina memberikan bonus kepada anggota tabungan SHaRi tetapi dengan syarat yaitu jika anggota telah melunasi seluruh iuran kolektif selama 10 bulan.

KSPPS Arthamadina berhak sepenuhnya mendapatkan keuntungan dari hasil pemanfaatan dan penggunaan dana SHaRi.

² Wawancara dengan bpk Budi Waluyo selaku Ketua KSPPS Arthamadina, tgl 29 Januari 2018

Sebagai timbal baliknya maka KSPPS Arthamadina harus bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya sesuai dengan waktu yang telah disepakati antara KSPPS Arthamadina dan anggota tabungan SHaRi.

Ketentuan bonus pada tabungan SHaRi bersifat mengikat karena sudah ditentukan pada saat awal terjadinya akad yaitu sebesar Rp 30.000,-. namun dengan syarat anggota sudah melunasi simpanan tabungan SHaRi selama 10 bulan.

Pemberian bonus dalam akad *wadi'ah yad dhamanah* sebenarnya tidak boleh dijanjikan di awal, tetapi pemberian bonus sepenuhnya merupakan hak dari pihak KSPPS Arthamadina karena pada prinsipnya dalam akad *wadi'ah yad dhamanah* ini penekanannya adalah titipan. Apabila bonus dijanjikan di awal maka ditakutkan akan ada permasalahan misalnya jika pihak

KSPPS Arthamadina tidak mendapatkan keuntungan dari pemanfaatan dana SHaRi tersebut atau dengan kata lain jika KSPPS Arthamadina mengalami kerugian. Oleh karena ini sudah menjadi konsekuensi, maka KSPPS Arthamadina harus tetap memberikan bonus kepada anggotanya.

Bonus yang diberikan KSPPS Arthamadina boleh dibilang sebagai insentif dalam upaya menambah semangat para anggotanya dalam menabung. Dengan adanya pemberian bonus bisa juga dijadikan sebagai tolak ukur *kesuksesan* KSPPS Arthamadina dalam melaksanakan produk tabungannya sehingga dapat meningkatkan reputasi KSPPS Arthamadina sendiri.

- g. Prosedur pengundian *doorprize* (hadiah)
 - 1) Pengundian dilaksanakan dua minggu setelah hari raya idul fitri atau hari ke-14 bulan Syawal.

- 2) Pengundian dapat dilakukan oleh pihak KSPPS Athamadina seperti ketua, DPS, bahkan anggota yang mengikuti tabungan SHaRi yang disaksikan beberapa orang sebagai saksi.
- 3) Pengundian dilakukan dengan sebuah alat pengundian yang didalamnya terdapat 3 wadah yang masing-masing wadah berisi 9 bola pingpong yang sudah diberi nomor 1-9. Mengingat jumlah anggota tabungan SHaRi hanya berjumlah 3000-an, maka pembagian hadiah atau *doorprize* dibagi sesuai dengan nomor anggota yang nantinya akan dibagikan undangan kepada pihak anggota yang akan datang ke KSPPS Arthamadina untuk mengikuti acara pengundian hadiah atau *doorprize*.
- 4) Dari nomor-nomor pengundian itulah dapat diketahui siapa anggota yang akan mendapatkan hadiah.

h. Daftar perolehan hadiah³

- 1) 1 unit lemari es dua pintu
- 2) 1 unit TV berwarna
- 3) 3 unit handphone kamera
- 4) 3 unit kompor gas
- 5) 3 unit magic jar
- 6) 3 unit stand fan
- 7) 8 paket uang tunai @Rp. 150.000,-
- 8) 8 paket uang tunai @Rp. 100.000,-

2. Hal – hal yang sering ditanyakan calon anggota

Calon anggota yang akan bergabung tidak serta merta langsung bergabung dengan KSPPS Arthamadina, namun banyak calon anggota menanyakan hal-hal yang mereka belum pahami, diantaranya sebagai berikut :

- a. Keamanan dalam menyimpan uang dalam produk tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi).

³ Brosur Tabungan SHaRi KSPPS Arthamadina

Keamanan yang dimaksud disini adalah keamanan yang telah dijamin oleh pihak koperasi yang telah berbadan hukum.

- b. Keuntungan yang akan diterima oleh calon anggota.

Keuntungan yang dimaksud disini adalah calon anggota akan mendapatkan bonus (*fee*) sebesar Rp. 30.000,- pertabungan. Disisi lain calon anggota mempunyai kesempatan untuk mendapatkan hadiah (*doorprize*) yang telah disediakan oleh pihak KSPPS Arthamadina.

- c. Tanggapan pihak KSPPS Arthamadina terhadap pertanyaan calon anggota

Customer Service akan menjelaskan semua pertanyaan yang diajukan calon anggota termasuk tentang semua hal yang berhubungan dengan produk tabungan SHaRi di KSPPS Arthamadina. KSPPS Arthamadina telah menjamin keamanan anggotanya jika mereka menyimpan uang di

koperasi syariah dalam produk tabungan SHaRi berakad *wadi'ah* yang dijamin oleh LPS (Lembaga Pengawas Syariah). Bukan hanya itu, calon anggota mempunyai kesempatan untuk mendapatkan bonus dan hadiah pada akhir periode.

3. Analisis

Berdasarkan analisis SWOT, dapat dilihat kelebihan maupun kekurangan KSPPS Arthamadina dapat ditinjau dari keseluruhan operasionalnya serta analisisnya antara lain sebagai berikut :

a. *Strenght* (kekuatan)

- 1) Dengan adanya *Hotline Service* mempermudah nasabah maupun marketing dalam mengecek saldo simpanan dan angsuransi pinjaman setiap hari kerja, alasan KSPPS Arthamadina memberikan layanan hotline ini agar mengurangi adanya kesalahan yang di sebabkan marketing maupun nasabah.
- 2) Deskripsi pembiayaan nasabah mengikuti prosedur pelayanan kepada nasabah.

- 3) Margin tidak terlalu besar dibandingkan lembaga lain.
- 4) Layanan jemput bola. Cara ini dilakukan mengingat banyak anggota tabungan SHaRi yang berprofesi sebagai pedagang di pasar yang menyebabkan mereka tidak bisa menyetor uang tabungannya di kantor.
- 5) Pengambialan tabungan simpanan shari berdasarkan nomor urut yang dibagikan oleh pihak KSPPS Artamadina Batang, sehingga tidak menimbulkan kegaduhan.
- 6) Produk SHaRi sangat diminati masyarakat karena setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah anggota sehingga calon pendaftar shari dibatasi hanya 3.250 anggota.
- 7) Rekening Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) bisa dijadikan jaminan untuk pembiayaan, sehingga anggota tidak perlu memberikan jaminan lagi jika ia menghendaki rekening shari menjadi jaminan untuk mengajukan pembiayaan.

8) Banyak hadiah yang ditawarkan. Hadiah yang diberikan biasanya berupa peralatan rumah tangga.

b. *Weakness* (kelemahan)

- 1) Keterbatasan penggunaan IT
- 2) Tingkat permodalan tidak sebanding dengan aset.
- 3) Pengiklanan tentang produk simpanan shari yang hanya dipublikasikan melalui brosur dirasa kurang maksimal.
- 4) Saldo SHaRi tidak dapat diambil sewaktu-waktu dengan alasan apapun sehingga tidak bisa dijadikan investasi jangka pendek.
- 5) Peserta simpanan shari apabila terlambat menyetor selama dua bulan tidak bisa diikuti sertakan dalam pengundian hadiah.

c. *Opportunity* (peluang)

- 1) Mempunyai calon anggota dengan tingkat ekonomi tinggi (tantangan) dan bisa mendorong permodalan dengan pendekatan personal.
- 2) Peningkatan anggota profesional.

- 3) Masih sedikit lembaga keuangan syariah yang memiliki produk sejenis dengan simpanan shari sehingga kesempatan untuk memasarkan lebih besar.
 - 4) Pemberian target kepada marketing membuat peserta simpanan shari akan bertambah.
 - 5) Antusias masyarakat masih tinggi.
 - 6) Lokasi strategis
 - 7) Pangsa pasar masih positif
- d. *Threat* (ancaman)
- 1) Adanya persaingan yang ketat antar lembaga keuangan syari'ah.
 - 2) Keadaan ekonomi yang tidak menentu.
 - 3) Masyarakat cenderung memilih bank umum atau bank syariah yang sudah memiliki nama besar dengan alasan keamanan dan fasilitas ATM yang dimiliki bank sehingga memudahkan bertransaksi.

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang

Strategi adalah hal menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya, yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Kalau hanya ada satu posisi ideal, maka tidak perlu ada strategi.

Perusahaan-perusahaan hanya akan berhadapan dengan satu tuntutan sederhana, yaitu menangkan perlombaan untuk menemukan strategi tersebut dan menguasainya. Setiap ide yang bagus akan segera ditiru, karena akan sangat tergantung pada kinerja efektifitas operasional.

Obsesi para manajer pemasaran dewasa ini tidaklah cukup untuk menjaring sebanyak-banyaknya konsumen, seperti : menekan biaya, meluncurkan produk ke pasar lebih awal beberapa minggu, merespon tuntutan dari para pelanggan sedikit lebih cepat, meningkatkan kualitas, mencari *market share* lain, dan berusaha lebih keras membuat slogan untuk promosi yang baik.

Pada lembaga keuangan mikro seperti KSPPS Arthamadina Banyuputih, disadari bahwa perlunya

bersaing pada pemasaran produk- produk serta jasa layanannya, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa KSPPS Arthamadina. Salah satu produk yang ada di KSPPS Arthamadina adalah produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi), produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi anggota dalam menghadapi Hari Raya Idul Fitri, sehingga kebutuhan-kebutuhan pada waktu Idul Fitri bisa terpenuhi.

Adapun langkah-langkah yang merupakan strategi pemasaran KSPPS Arthamadina dalam memasarkan produk Simpanan Idul Fitri (SHaRi) sebagai berikut⁴ :

1. Strategi Produk

Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran

⁴ Wawancara dengan ibu Rubiati selaku Marketing KSPPS Arthamadina, tgl 29 Januari 2018

pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Penerapan strategi pemasaran produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) yang dilakukan di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang adalah dengan syarat yang mudah dengan akad *wadiah* lebih tepatnya *wadiah yad dhamanah* yaitu tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni akad penitipan barang di mana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penerima titipan.

Dalam hal ini, anggota bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada KSPPS Arthamadina untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang bertindak sebagai pihak yang

dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, KSPPS Artamadina bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya pada waktu menjelang Hari Raya Idul Fitri dengan memberikan bonus kepada anggotanya. Di sisi lain, KSPPS Arthamadina juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil pemanfaatan harta titipan tersebut. Karena akadnya adalah *wadiah* yang merupakan akad sukarela/sosial atau tabarru' maka tidak ada keuntungan bagi hasil bagi anggotanya tetapi adanya berupa bonus.

2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu unsur marketing penting, yang berdampak pada jumlah penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur pendukung yang merupakan suatu kesatuan dalam *marketing mix*. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak

perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penetapan harga pada produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) dalam hal ini biaya administrasi yang ditetapkan KSPPS Arthamadina Banyuputih tidak memberatkan masyarakat dalam menjadi anggota KSPPS Arthamadina. Biaya adminitrasi tersebut akan masuk ke pendapatan kantor yang akan dimanfaatkan untuk pengeluaran kantor baik untuk gaji karyawan, bagi hasil shari, hadiah dan lain-lain.

Adapun Syarat yang diterapkan KSPPS Arthamadina pada produk simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) sebagai berikut :

- a. Peserta wajib melakukan setoran simpanan Rp. 60.000,- setiap bulan. Maksimal tanggal 15 setiap bulannya.

- b. Peserta dapat mengikuti lebih dari satu paket SHaRi (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memenangkan Hadiah.
- c. Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal, akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar Rp. 630.000,-. Bonus sebesar Rp. 30.000 ini merupakan hasil pengelolaan dana yang dihimpun di setiap bulannya. Contohnya buat pembiayaan, bagi hasil pembiayaan itu salah satunya yang di pakai untuk bonus shari sebesar Rp. 30.000,-. Jadi tabungan Shari ini adalah untuk modal pembiayaan.
- d. Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran rutin dan jumlah minimal Rp. 600.000,- yang berhak dalam undian berhadiah.
- e. Simpanan yang tidak memenuhi jumlah atau kurang dari Rp. 600.000,- hanya dapat diambil setelah periode berakhir dan dipotong administrasi Rp. 5.000,-.

- f. Peserta tidak melakukan setoran selama 2 bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah.
- g. Penyerahan dana simpanan Insha Allah akan dilaksanakan pada minggu ke-2 Ramadhan.

Dengan melihat biaya yang dikenakan pada produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) penulis dapat menyimpulkan bahwa simpanan ini sangat terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. Dengan biaya Rp.60.000,- simpanan ini sangat murah, sehingga dapat menarik masyarakat yang ingin menyimpan dananya pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

3. Strategi Promosi

Suatu produk betapa pun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian di

pelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Adapun strategi promosi yang di lakukan KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang dalam memasarkan Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) adalah sebagai berikut :

- a. Dengan diadakannya promosi berupa hadiah-hadiah yang mana hadiah tersebut di peruntukkan bagi anggota yang rutin menabung setiap bulannya dan memenuhi ketentuan- ketentuan produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi). Dana hadiah pengundian Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) di dapatkan dari pengelolaan dana SHaRi yang dihimpun setiap bulan, pengelolaan dana SHaRi contohnya yaitu buat pembiayaan, disini bagi hasil pembiayaan ini salah satunya untuk membeli hadiah-hadiah pengundian tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi). Dengan hadiah-hadiah produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) sebagai berikut :

- 1) 1 buah lemari es 2 pintu
 - 2) 1 buah TV berwarna 21” Flat
 - 3) 3 buah Handpone camera eksklusif
 - 4) 3 buah kompor gas
 - 5) 3 buah magic com
 - 6) 3 buah stand fan
 - 7) 8 paket uang tunai sebesar Rp. 150.000,-
 - 8) 8 paket uang tunai sebesar Rp. 100.000,-
- b. Dengan diadakannya ceramah keagamaan atau pengajian secara rutin kepada masyarakat sekitar lingkungan KSPPS Arthamadina Banyuputih yang diadakan pada masjid-masjid yang berada di sekitar lingkungan KSPPS Arthamadina. Dengan mengundang pembicara dari dinas koperasi maupun dari pihak KSPPS Arthamadina Banyuputih. Dengan melakukan ceramah keagamaan, pihak KSPPS Arthamadina melakukan sosialisasi produk-produk

yang disalurkan dan salah satunya adalah produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi). Dengan dilakukannya kegiatan ini, masyarakat akan mengetahui produk dan jasa layanan KSPPS Arthamadina Banyuputih sehingga akan menjadi sumber informasi kepada masyarakat. Karena pada umumnya juga yang hadir pada kegiatan ini merupakan nasabah KSPPS Arthamadina Banyuputih. Akan tetapi dalam kenyataannya KSPPS Arthamadina jarang mengadakan agenda seperti ceramah keagamaan atau pengajian secara rutin kepada masyarakat sekitar KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang.

- c. Dengan brosur-brosur atau iklan- iklan yang menarik, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui bahwa adanya Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi). Karena konsep KSPPS Arthamadina Banyuputih itu sendiri merupakan

lembaga keuangan mikro syariah yang segmentasi pada umumnya masyarakat kecil dengan kondisi ekonomi menengah kebawah.

- d. Tenaga pemasaran atau dilapangan dengan sistem antar jemput bola, maksud dari strategi antar jemput bola ini dengan mendatangi masyarakat maupun mitra ke lingkungan mereka, agar masyarakat lebih mudah dan tertarik untuk menjadi mitra pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang. Adapun yang dilakukan oleh marketing KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang yaitu :

1. Melakukan sistem jemput bola dengan cara melakukan menemui anggota baik di rumah, toko, maupun pasar yang mereka tempati. Marketing KSPPS Arthamadina juga menerima anggota yang ingin menyetor tabungan jika ketemu di jalan, apabila tidak membawa buku tabungan shari marketing bisa mencatat di buku penyetoran yang dibawa pihak marketing, buat

bukti jika anggota telah menyetor, asal di tulis nomor tabungan sharinya.

2. Marketing juga dapat mempromosikan tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) melalui media komunikasi seperti Telpn, SMS, *WhatsApp* dan BBM.

4. Strategi Tempat

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

a. Sistem Transportasi Perusahaan

Di dalam lembaga KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang transportasi yang digunakan dalam menjalankan tugasnya masing-masing yaitu dengan menggunakan transportasi kendaraan bermotor, dalam hal ini untuk memudahkan para marketing menjumpai para anggotanya yang ingin menyetorkan tabungan SHaRi baik di rumah, toko maupun pasar.

b. Target Pasar

KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang adalah lembaga mikro untuk membantu kalangan menengah kebawah dalam memudahkan bertransaksi. Target pasar KSPPS Arthamadina yaitu Pasar Banyuputih, Pasar Limpung dan Pasar Bawang.

c. Pemilihan Saluran Distribusi

Mengenai saluran distribusi pada produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) yang dilakukan KSPPS Arthamadina Banyuputih adalah dengan mendatangi para calon anggota atau masyarakat, dalam hal ini pihak KSPPS Arthamadina menerapkan sistem jemput bola. Hal yang terpenting dalam distribusi produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) adalah pihak KSPPS Arthamadina menjamin pencairan (*likuiditas*) dana produk, ketika para anggota ingin menarik dana yang dilakukan pada setiap tahun pada saat menjelang hari Raya Idul Fitri tiba.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat diambil kesimpulan tabungan Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) mempunyai beberapa macam prosedur dan strategi pemasaran, antara lain :

1. Prosedur pembukaan tabungan, prosedur penyetoran dan prosedur pelaksanaan pengundian.
 - a. Prosedur pembukaan tabungan yang pertama calon anggota harus memiliki fotocopy KTP atau SIM, kemudian mengisi formulir pendaftaran yang harus di tulis dengan tulisan tangan calon anggota sendiri, terutama di bagian naman dan tanda tangan.
 - b. Prosedur prosedur penyetoran yaitu dengan membayar sebesar Rp. 60.000,-/tabungan perbulan. Dengan ketentuan apabila satu anggota mempunyai lebih dari satu tabungan shari, anggota wajib

membayar sesuai dengan jumlah tabungan yang dimiliki perbulannya.

- c. Prosedur pengundian hadiah, dengan menggunakan cara pengundian yang dibantu oleh alat seperti tabung yang di dalamnya ada bola pimpong yang sudah bertuliskan nomor 1 sampai 9, yang di dalamnya ada sebuah tiga wadah untuk menyaring bola pimpong untuk memudahkan nomor rekening mana yang akan mendapat hadiah. Lalu pihak yang mengundi bisa ketua KSPPS Arthamadina, Karyawan KSPPS Arthamadina maupun anggota simpanan shari yang hadir.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan pada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang pada Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) adalah strategi produk menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*, strategi harga cukup ringan hanya Rp. 60.000,- setiap bulan, strategi distribusi yaitu dengan cara mendatangi anggota dengan menerapkan sistem jemput bola yang terpenting dalam distribusi produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) yaitu pihak KSPPS Arthamadina menjamin

pencairan (*likuiditas*) dana produk SHaRi dan strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan promosi diadakannya hadiah-hadiah, brosur-brosur dan dengan ceramah mempromosikan produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHaRi) dikalangan masyarakat.

B. Saran

Beberapa saran penulis kepada KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang berupa :

1. Peningkatan kualitas sumber daya manusia yang ada dengan melakukan pelatihan-pelatihan tentang prinsip-prinsip perbankan syariah.
2. Hal lain yang harus di lakukan, KSPPS Arhamadina sebaiknya mengadakan pengajian rutin atau ceramah-ceramah keagamaan ke masjid-masjid. Pengajian atau ceramah keagamaan tersebut bisa dijadikan salah satu

media informasi yang sangat penting agar masyarakat sekitar lebih tahu produk-produk dan mengetahui lebih jauh tentang KSPPS Arthamadina. Jika pengajian atau ceramah keagamaan tersebut dilakukan secara rutin maka akan tercipta suasana kekeluargaan dan lebih akrab lagi antara pihak KSPPS Arthamadina dengan masyarakat maupun anggota, sehingga dengan begitu baik pihak KSPPS Arthamadina dengan anggotanya terjalin komunikasi yang baik.

3. Evaluasi hasil kerja secara rutin terhadap strategi yang telah dilakukan sehingga seluruh kebijakan yang telah ditentukan dapat terpantau dan terencana sesuai dengan sistem syariah dan SOP KSPPS Arthamadina.

C. Penutup

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu dalam upaya penyelesaian penyusunan tugas akhir ini, sehingga dalam penyusunannya diberikan kelancaran. Oleh karena itu

penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi semua kalangan yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta

Amalia, Euis. 2009. *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Amalina, Rissa. 2013. , “*Strategi Pemasaran Produk Si Wadi’ah (Simpanan Wajib Berhadiah) di KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran*”, TA. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo

Ascarya, 2007. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers

Brosur Simpanan Hari Raya SHaRi

Buku Petunjuk Teknis Tentang Pembiayaan dan Simpanan

Fauzi, Muchamad. 2015. *Manajemen Strategik*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya

File Arthamadina Banyuputih Batang

File Dokumen RAT KSPPS Arthamadina Banyuputih
Batang

Furqon, Syafrizallyanal. 2010. , “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri pada BMT Al-Fath Pamulang*”, Skripsi. Semarang, UIN Syarif Hidayatullah

Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari’ah*, Yogyakarta: UII Press

Ismail, 2011, *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. Kencana Prendada Group

Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Cetakan Pertama

Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta: Cetakan Pertama

Sari, Mega, Ratna. 2012. , “*Strategi Pemasaran Produk Tasaqur di KJKS Binama Tlogosari Semarang*”, TA. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Sitio, Arifin. 2001. *Koperasi Teori dan Praktik*, Jakarta: Erlangga

Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global*, Jakarta: Prenada Media Group

Yuningrum, Heni. 2017. *Mengukur Kinerja Operasional BMT pada Tahun 2010*, Semarang.

Wawancara dengan bpk Budi Waluyo selaku Ketua KSPPS Arthamadina, tgl 29 Januari 2018

Wawancara dengan ibu Rubiati selaku Marketing KSPPS Arthamadina, tgl 29 Januari 2018

LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH **LAMPIRAN**

kjks
arthamadina
BANYUPUTIH - TERSONO - SUBAH - BAWANG

JAMINAN PERSIAPAN DANA
SHaRi | IDUL FITRI
ANDA

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabaarakaatuh.....

Melanjutkan SUKSES SHaRi 01 sampai SHaRi 08
SEGERA ikuti SHaRi 09 (Simpanan Hari Raya Idul Fitri)
Periode 15 Agustus 2015 - 15 Juni 2016
Dengan Hadiah-hadiah yang pasti paling eksklusif

- 1 BUAH LEMARI ES ES 2 PINTU
- 1 BUAH TV BERWARNA 21" FLAT
- 3 BUAH HANDPHONE CAMERA EKSKLUSIF
- 3 BUAH KOMPOR GAS
- 3 BUAH RICE BOX (TEMPAT BERAS)
- 3 BUAH MAGIC COM
- 3 BUAH STAND FAN
- 8 PAKET UANG TUNAI SEBESAR RP. 150.000,-
- 8 PAKET UANG TUNAI SEBESAR RP. 100.000,-



SHaRi 09 adalah simpanan BERHADIAH dengan setoran rutin setiap bulan sebagai dana persiapan menyambut IDUL FITRI 1437 H dengan total simpanan minimal Rp 600.000,-.

-SELAMAT IDUL FITRI 1436 H
MOHON MAAF LAHIR & BATHIN..

"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui." (QS. At-Taubah : 103)

arthamadina
ZIS

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sejak bulan Juni 2012, KJKS ARTHAMADINA menerima titipan pembayaran Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS). Dana ZIS Tersebut disimpan di dalam satu rekening dan ditasyarufkan/dibagikan kepada mustahik yang berhak menerima sesuai dengan syariat Islam. Maka dari itu, DIANJURKAN kepada Anggota peminjam maupun penabung untuk turut serta menggiatkan dan mendukung program tersebut. Karena sesungguhnya melalui para mustahik, maka harta kita akan menjadi suci dan barokah, Insya Allah.

Catatan:
Berita tasyaruf dana ZIS dapat dilihat pada papan pemberitahuan di kantor kami. Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb. **Ttd.**
Manajemen

LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
kjks
arthamadina
BANYUPUTIH - TERSONO - SUBAH - BAWANG



FORMULIR PERMOHONAN PEMBIAYAAN

Kepada Yth :
Manajer KSPS Arthamadina – Banyuputih

1. IDENTITAS DIRI
 - Nama
 - Alamat lengkap
 - Nama later/Suami
2. IDENTITAS USAHA
 - Nomor telepon
 - Jenis Usaha / Pekerjaan
 - Alamat Usaha / Pekerjaan
 - Lama usaha / pekerjaan
3. PERMOHONAN PEMBIAYAAN
 - Besar pembiayaan
 - Cara angsuran
 - Jangka waktu
 - Penggunaan pembiayaan
 - Status pembiayaan
 - Pembayaran ke
4. DATA AGUNAN
 - Jenis agunan
 - Harga takselan
 - Nama pemilik
 - Alamat pemilik
5. DATA SIMPANNAN
 - Jenis simpanan
 - Jumlah simpanan
6. DATA REFERENSI/PENJAMIN
 - Nama
 - Alamat lengkap

Tgl. Pernohon,	Td. tangan Marketing (.....)	Catatan :	Persetujuan,
------------------------	---------------------------------	--------------------	-----------------------

Kelengkapan Kelengkapan Permohonan :
a. Fotocopy KTP dan KK yang masih berlaku
b. Fotocopy Jaminan
Catatan :
KSPS ARTHAMADINA berhak menyetujui / menolak tanpa harus memberikan penjelasan.



LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
KSPPS ARTHAMADINA

Kantor : Jl. Lokojoyo Km. 1 Banyuputih Batang Telp. (0285) 4469002

SLIP PENERIMAAN KAS

Tanggal : No. :

Perkiraan Lawan

Kas Kredit

Keterangan

1. Rp.

2. Rp.

3. Rp.

4. Rp.

.....

.....

.....

.....

Jumlah Penerimaan Kas Rp.

Manager,

Teller,

Pelaksana,



LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
KSPPS ARTHAMADINA

Kantor : Jl. Lokojoyo Km. 1 Banyuputih Batang Telp. (0285) 4469002

REKAP SETORAN TABUNGAN

Tanggal : KD. Mark :

No.	No. Rek	Nama	Jumlah
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
Jumlah			



**LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
KSPPS ARTHAMADINA**

Kantor : Jl. Lokojoyo Km. 1 Banyuputih Batang Telp. (0285) 4469002

**TANDA TERIMA
PENGEMBALIAN CADANGAN RESIKO**

Telah terima dari : KSPPS Arthamadina
 Nama :
 No. Rekening :
 No. Kredit :
 Uang Sebanyak : Rp.
 (.....)
 Guna Membayar : Pengembalian Cadangan Resiko

Banyuputih,
 Yang menerima,

KSPPS ARTHAMADINA

BUKTI PENARIKAN TABUNGAN

Jenis Rekening : Investama
 Jenis Penarikan : Tunai Pemindahan
 Tanggal :
 No. Rekening :
 Telah terima dari KSPPS ARTHAMADINA
 Terbilang : Rp.
 (.....)
 Atas Nama :

Teller	Signer	Penabung



LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
KSPPS ARTHAMADINA
Kantor : Jl. Lokojoyo Km. 1 Banyuputih Batang Telp. (0285) 4469002

REKAP PENGAMBILAN TABUNGAN

Tanggal : KD. Mark :

No.	No. Rek	Nama	Jumlah
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
Jumlah			

**KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH
ARTHAMADINA**

Kantor : Jl. Raya Banyuputih-Limpung Km. 01 Batang 51271

FORMULIR APLIKASI SIMPANAN

Nama :
Tempat,tgl. Lahir :
Jenis Kelamin :
No. KTP :
Pekerjaan :
Alamat :

Jenis simpanan : Simpanan Investama
 Simpanan Haji
 Simpanan Hari Raya
 Simpanan Pendidikan
 Simpanan Wisata

Setoran Awal : Rp

Banyuputih,20.....

Pemohon,

.....

FORMULIR PENDAFTARAN
Simpanan SHaRi 11 KSPPS Arthamadina

Nomor : (Diisi oleh petugas)
Nama :
Alamat :
Jml yg diikuti :
Kolektor :
Setoran awal : Rp. 60.000,-
No. Telp/ HP :

Telah memahami ketentuan-ketentuan program Simpanan SHaRi 11 yang berlaku.

Banyuputih,....., 2017

Kolektor

Peserta

.....

.....

Lembar ke

REKAP ANGSURAN KREDIT

Tanggal

Marketing

No.	No. Rek	Nama	Angsuran				Jumlah
			X	AP	BH	CR	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
		Jumlah					

Manager

Marketing

.....

.....

KETENTUAN-KETENTUAN SHaRi 09

1. Peserta **wajib** melakukan setoran simpanan **Rp 60.000,- setiap bulan** Maksimal tanggal 15 setiap bulannya.
2. Peserta dapat mengikuti **lebih** dari 1 (satu) paket **SHaRi** (tidak dibatasi) dan akan mendapatkan kesempatan **lebih besar** untuk memenangkan HADIAH.
3. Peserta yang memenuhi ketentuan setoran minimal, akan memperoleh simpanan pada akhir periode sebesar **Rp 630.000,-**
4. Hanya peserta yang memenuhi ketentuan setoran rutin dan jumlah minimal Rp 600.000,- yang berhak dalam undian berhadiah.
5. Simpanan yang tidak memenuhi jumlah minimal atau kurang dari Rp 600.000,- **hanya dapat diambil** setelah periode berakhir 15 Juni 2016 dan dipotong administrasi Rp 10.000,-
6. Peserta **tidak melakukan** setoran selama 2 (dua) bulan berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan tidak dapat mengikuti undian berhadiah
7. Penyerahan Dana Simpanan Insya Allah akan dilaksanakan pada minggu ke-2 Ramadhan 1437 H
8. Pelaksanaan Undian Berhadiah Insya Allah Minggu ke-2 Syawal 1437 H

PASTIKAN DANA LEBARAN ANDA AKAN LEBIH SIAP TAHUN DEPAN,!!

SEGERA HUBUNGI :

Kantor Pusat KJKS ARTHAMADINA
Jl. Raya Lokojoyo Km. 1 BANYUPUTIH
Kantor Cabang KJKS ARTHAMADINA
Jl. Raya Barat Tersono No. 3 TERSONO
Kantor Kas KJKS ARTHAMADINA
Jl. Bawang - Dieng (Depan Pasar) BAWANG

Atau petugas-petugas kami :

Suliz	(085 640 114 888)
Zaenah	(085 226 718 431)
Rubi	(081 328 194 143)
Asih	(081 548 040 733)
Yuli	(085 876 764 000)
Ning	(085 742 056 859)
Umi Kh.	(085 740 801 159)
Aris	(085 642 756 312)
Riqza	(085 741 427 798)
Hikmah	(085 741 984 364)
Tiara	(085 642 677 181)
Deden	(083 861 925 186)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurazizi Ikhwani Ardli

Jenis Kelamin : Laki-laki

Nama ibu : Rustinah

Nama bapak : Abdul Salam

Alamat : Jl. Jendral Sudirman No. 376 RT/RW 01/02
Ketanggungan, Brebes

No Hp : 089687174225

TTL : Brebes, 2 Mei 1997

Kebangsaan : Indonesia

Agama : Islam

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. Tamatan : SDN Ketanggungan 02
2. Tamatan : SMPN Ketanggungan 01
3. Tamatan : SMAN Kersana 01
4. Tamatan : UIN Walisongo Semarang Jurusan D3 Perbankan Syariah