

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA  
DI KSPPS BINAMA SEMARANG**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah

**Disusun oleh:**

NUR ANIFAH

NIM 1505015052

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2018**

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.

Jl. Tugu Lapangan No. 40 Tambak Aji Rt 08 Rw 01

Ngaliyan Semarang

---

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdri Nur Anifah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : Nur Anifah

NIM : 1505015052

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
SIRELA DI KSPPS BINAMA SEMARANG.

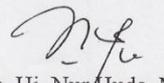
Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat di munaqasyahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap maklum dan kami ucapkan terimakasih.

Wasalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 26 Juni 2018

Pembimbing



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.

NIP. 196908301994032003



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185  
Website: febi\_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

**PENGESAHAN**

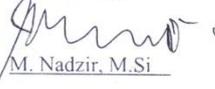
Nama : Nur Anifah  
NIM : 1505015052

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

16 Juli 2018

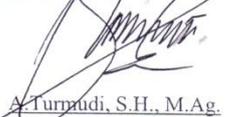
Dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Tahun Akademik 2018.

Ketua Sidang

  
M. Nadzir, M.Si

NIP. 197309232003121002

Penguji I

  
A. Turmudi, S.H., M.Ag.

NIP. 196907082005011004



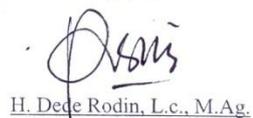
Semarang, 24 Juli 2018

Sekretaris Sidang

  
Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.

NIP. 19690831994032003

Penguji II

  
H. Dede Rodin, L.c., M.Ag.

NIP. 1972041620001121002

Pembimbing

  
Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.

NIP 19690830 199403 2 003

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا اللَّهَ إِنَّا اللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”*. (Q.S. Al-Hasyr 18)

## **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang selalu mendukung penulis sehingga Tugas Akhir ini bisa disusun sebagaimana mestinya.

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu Bapak Ngatman Hartanto dan Ibu Siti Sarofah yang selalu memberikan kasih sayang dan doanya, semoga Allah SWT memberikan kesehatan, murah rizqi, dan panjang umur. Aamiin.
2. Ahmad Fajar Andrian sebagai adik dan A. Faizin sebagai kakak satu-satunya yang memberi semangat dan doa kepada penulis.
3. Bapak Budi dan Ibu Tsaminudiyah, serta Bapak Tono dan Ibu Endang yang senantiasa memotivasi, mendukung dan mendo'a kan kepada penulis. Walaupun bukan bapak dan Ibu kandung serta bukan saudara tetapi sudah menganggap saya seperti anak sendiri.
4. Teman seperjuangan saya di kelas PBSB khususnya Maulida zulfa, Anik asfariyah, Galuh anjani yang sudah menemani selama 3 tahun belajar dan mengerjakan tugas bersama, serta teman-teman PBS angkatan 2015 yang telah berbagi ilmu serta bantuan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
5. Teman satu dosen pembimbing Fahmi Wulan K, dan Rizal yang telah memberi semangat dan sabar serta menemani agar bisa bimbingan bersama.
6. Sahabat-sahabatku Lia Nur, Syarifahtul, Laila Zulfa dan Hestina yang telah mendukung dan memberi semangat.
7. Semua pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

## DEKLARASI

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

Semarang, 26 Juni 2018



Nur Anifah

NIM 1505015052

## ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya produk penghimpunan dana di KSPPS Binama Semarang. Salah satu produk yang terdapat di KSPPS Binama Semarang adalah SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) yang merupakan simpanan yang penarikan dan pengambilannya bisa dilakukan sewaktu-waktu dan produk tersebut diminati oleh masyarakat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan sukarela lancar (SIRELA) dan Analisis SWOT produk tabungan SIRELA di KSPPS Binama Semarang.

Jenis penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan bersifat deskriptif. Penulis memperoleh data dari sumber data primer maupun data sekunder. Adapun metode pengumpulan data yang diperoleh penulis dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah metode pengumpulan data, penulis menganalisis data tersebut dengan menggunakan metode deskriptif analisis.

Peelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut, *pertama*: strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Binama Semarang menggunakan 4P yang meliputi a) *product* yaitu simpanan sukarela lancar (SIRELA), b) *price* yaitu bagi hasil yang menarik, c) *place* yaitu tempat pemasaran dilakukan sangat strategis dekat pengusaha, pedagang kaki lima, dekat dengan swalayan dan pusat pendidikan, d) *promotion* yang digunakan KSPPS Binama Semarang meliputi brosur, website, billboard, door to door dan jemput bola. *Kedua*: analisis SWOT produk tabungan sirela di KSPPS Binama Semarang yang meliputi a) *strenght* yaitu penyeteroran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat, b) *weakness* yaitu tidak ada fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri), c) *opportunities* yaitu agar lebih aman dana tersebut terkumpul untuk kebutuhan yang akan mendatang dan mendesak serta apabila sewaktu-waktu membutuhkan dapat diambil dan KSPPS Binama Semarang memiliki cabang yang tersebar di berbagai daerah dengan memberikan peluang besar bagi KSPPS Binama Semarang, d) *threats* yaitu persaingan produk sirela yang semakin ketat di sebabkan anggota sudah kritis dan pandai membanding-bandingkan produk sirela di KSPPS Binama Semarang yang satu dengan yang lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Sirela, *Mudharabah*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw serta keluarga, sahabat dan umatnya. Semoga kita termasuk umat yang memperoleh syafaat di Yaumul Qiyamah. Aamiin

Dengan rasa syukur, penulis akhirnya bisa menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA DI KSPPS BINAMA SEMARANG. Sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dengan menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moral maupun materil, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Johan Arifin, S. Ag.,MM, selaku Ketua Program D3 Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir (TA). Terimakasih atas arahan, bimbingan, masukan dan kritik sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir (TA) ini.
5. Seluruh Dosen, dan Tenaga karyawan D3 Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
6. Seluruh Pimpinan dan karyawan KSPPS Binama Semarang yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Terimakasih atas data-data dan informasi yang diberikan.
7. Keluarga tercinta: Bapak, Ibu, dan adik-adikku terimakasih telah memberikan kasih sayang, doa, motivasi, dan dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Semoga kebaikan dan keikhlasan mereka semua menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih banyak kekuarangan dan kesalahan sehingga hasilnya jauh dari kesempurnaan. Mengingat kemampuan dan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 26 Juni 2018

Penulis,

Nur Anifah

1505015052

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN DEKLARASI</b> .....	vi
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat .....	5
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Metodologi Penelitian .....	7
F. Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II : PEMBAHASAN UMUM STRATEGI PEMASARAN</b>	
A. Strategi pemasaran .....	11
1. Strategi .....	11
a. Pengertian strategi .....	11
2. Pemasaran .....	12
a. Pengertian pemasaran .....	12
b. Tujuan pemasaran .....	13
c. Konsep pemasaran .....	13
3. Strategi pemasaran .....	15
a. Pengertian strategi pemasaran .....	15
b. Prinsip pemasaran .....	15
c. Strategi pemasaran (marketing mix) .....	22

B. Tabungan.....	25
a. Pengertian Tabungan.....	25
b. Prinsip Tabungan .....	27
1. Mudharabah.....	27
a) Pengertian Mudharabah .....	27
b) Landasan Syariah Mudharabah .....	28
c) Rukun dan Syarat Mudharabah.....	30
d) Jenis-jenis Mudharabah.....	30
e) Implementasi Prinsip Mudharabah .....	31
C. Analisis SWOT .....	32
a. Pengertian Analisis SWOT .....	32
b. Manfaat, Tujuan dan Fungsi .....	34
c. Formulasi Strategi .....	35

### **BAB III : GAMBARAN UMUM KSPPS BINAMA SEMARANG**

A. Sejarah KSPPS Binama Semarang.....	37
B. Legalitas KSPPS Binama Semarang .....	37
C. Visi dan Misi KSPPS Binama Semarang.....	38
D. Profesionalisme Sumber Daya Insani.....	38
E. Struktur Organisasi.....	40
F. Produk-produk KSPPS Binama Semarang .....	41
G. Kantor Pelayanan KSPPS Binama Semarang .....	46

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela di KSPPS Binama Semarang .....	47
B. Analisis SWOT Produk Tabungan Sirela di KSPPS Binama Semarang .....	53

### **BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	56
C. Penutup.....	57

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### A. Latar Belakang

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan secara luas, bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang perbankan. Aktivitas perbankan adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah dunia perbankan adalah kegiatan *funding*, setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan disebut dengan *Lending*.<sup>1</sup>

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia mengalami kemajuan pesat. Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia diawali dengan terbitnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1992, dan terbitnya Undang-Undang No.23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Perkembangan selanjutnya yaitu keluarnya fatwa ini memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan industri perbankan syariah. Perkembangan selanjutnya adalah terbitnya peraturan Undang-undang No. 21 tahun 2008 yang mengatur tentang operasional perbankan syariah di Indonesia dan diperbarui dengan terbitnya peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 11/3/PBI/2009 yang memuat tentang prosedur dan aturan mendirikan Kantor Cabang, membuat perkembangan jumlah layanan bank syariah bertambahnya dengan pesat.

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 23-24.

Dalam perkembangannya sekarang ini, ada dua jenis lembaga keuangan syariah yaitu lembaga keuangan syariah bank dan lembaga syariah non bank. Yang termasuk 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 Tanwil (BMT), Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS). Fungsi dasar dari lembaga syariah yaitu sebagai lembaga perantara atau intermediasi yang menghubungkan antara pihak-pihak yang berlebihan dengan pihak yang kekurangan dana.<sup>2</sup>

BMT (Baitul Maal Wa Tanwil) adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.<sup>3</sup> Dalam menjalankan kegiatan usahanya BMT dan Bank Syariah berbeda, kebanyakan BMT para anggotanya adalah para pengusaha mikro dari mulai pedagang pasar, petani, dan usaha-usaha mikro lainnya. Sedangkan Bank Syariah para nasabahnya kebanyakan para pegawai swasta, pengusaha besar, dan para lembaga pendidikan lainnya. Dengan begitu BMT dan Bank Syariah mempunyai kesamaan dari mulai menyalurkan dana sampai menghimpun dana.<sup>4</sup>

Seiring dengan perkembangan dinamika Islam saat ini telah banyak memunculkan lembaga syariah, awalnya dikenal dengan lembaga mikro dengan sistem syariah seperti Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bina Niaga Utama (KSPPS). Sebagai lembaga keuangan menghasilkan jasa keuangan juga menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. KSPPS Binama adalah lembaga keuangan

---

<sup>2</sup> Heny Yuningrum, *Mengukur Kinerja Operasional Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, hlm. 65.

<sup>3</sup> Yuningrum, *Mengukur...*, hlm 27-28.

<sup>4</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, hlm.65.

berbadan hukum koperasi yang bergerak di bidang jasa keuangan syariah, yaitu melayani anggota dan calon anggota akan kebutuhan produk pendanaan dan pembiayaan syariah dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan.

Peranan umum KSPPS Binama Semarang adalah melakukan pendanaan pada usaha-usaha yang dilakukan masyarakat dengan berdasarkan pada sistem perekonomian syari'ah. Untuk menjalankan perannya, maka terdapat produk-produk penyaluran dana yang berupa pembiayaan dengan menggunakan akad-akad sesuai dengan syariat islam, seperti akad Mudharabah (bagi hasil), Murabahah (jual beli), dan ijarah (sewa menyewa). Sehingga masyarakat membutuhkan pendanaan dapat memilih pembiayaan yang akadnya sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan tujuannya.

Berdasarkan pengalaman penulis ketika magang di KSPPS Binama Semarang, penulis tertarik dengan salah satu produk penghimpun dana yaitu produk tabungan syariah yang disebut SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar). produk ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad Mudharabah. SIRELA adalah simpanannya dirancang sebagai saranan investasi sehari-hari anggota secara fleksibel, karena setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu, serta perolehan bagi hasil yang kompetitif di samping peluang mendapat hadiah setiap semesternya. Alasan dalam pengambilan masalah ini, karena dalam produk Sirela yang banyak diminati masyarakat. Karena pada saat menabung dan menariknya bisa ditarik sewaktu-waktu dan juga pada produk sirela itu setiap kelipatan 1 juta akan mendapatkan 1 poin undian. Dalam 1 poin undian itu dilakukan 2 kali dalam satu tahun, hadiah utama adalah sepeda motor vario dan masih banyak hadiah yang lainnya.

Selain produk sirela ada juga produk Tarbiah, Thawaf, Sisuka, dan Tasaqur, dalam strategi pemasaran yang digunakan pun hampir sama yaitu menggunakan metode bagi hasil hadiah dan layanan jemput bola. Selain dalam produk simpanan ada juga produk pembiayaan antara lain:

pembiayaan barang modal kerja, pembiayaan serba-serbi, kepemilikan kendaraan bermotor, kepemilikan tanah, pembiayaan Multijasa, pembiayaan talangan haji dan umroh dan pembiayaan griya idaman.

Tabel 1.1  
Jumlah Anggota Produk Simpanan  
KSPPS Binama Semarang pada tahun 2018

No.	Produk	Jumlah
1.	Sirela	8,265
2.	Tasaqur	431
3.	Thawaf	192

Berdasarkan tabel 1.1 di atas produk Sirela di KSPPS Binama Semarang banyak diminati oleh masyarakat.

Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji lebih mendalam mengenai produk Sirela di KSPPS Binama Semarang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul, “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA DI KSPPS BINAMA CABANG TLOGOSARI”, sebagai objek penulisan Tugas Akhir.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu

1. Bagaimana Strategi Pemasaran produk tabungan SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar di KSPPS Binama Semarang)?
2. Bagaimana Analisis SWOT produk tabungan SIRELA ( Simpanan Sukarela Lancar) di KSPPS Binama Semarang?

### C. Tujuan penelitian

Dalam melaksanakan suatu kegiatan pasti mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Demikian pula dengan penyusunan Tugas Akhir ini penulis mempunyai tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran produk tabungan SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) di KSPPS Binama Semarang.
2. Untuk mengetahui Analisis SWOT produk tabungan SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) di KSPPS Binama Semarang.

### D. Manfaat penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

#### a. Bagi Penulis

1. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan yang berkaitan dengan analisis SWOT pada produk tabungan SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) di Binama Semarang.
2. Serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang KSPPS Binama Semarang.
3. Melatih bekerja dan berfikir kreatif dengan mencoba mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah, serta menambah salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

#### b. Bagi Instansi

1. Penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi KSPPS Binama Semarang, sehingga dapat menjadikan beban pertimbangan untuk memberikan pelayanan yang maksimal pada anggotanya.

## E. Tinjauan Pustaka

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran ini bukanlah penelitian yang pertama kali, artinya telah banyak penulis-penulis lain yang mengambil inti permasalahan yang sama, baik dalam Tugas Akhir, Skripsi, Tesis, maupun karya-karya ilmiah yang lain. Karya-karya ilmiah yang telah menguraikan strategi pemasaran antara lain:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Lila Nur Hayati dengan NIM 122204037 yang berjudul “STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK BSM TABUNGAN INVESTA CENDEKIA pada Bank Mandiri Syariah KCP Purbalinga”, menyimpulkan bahwa Bank Mandiri Syariah memerlukan strategi khusus dan dimulai dari persiapan marketing strategi dengan unsur produk, harga, tempat dan promosi.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Sandy Rheza P dengan NIM 1223204019 yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN simpanan pelajar (SIMPEL) di BRI Syariah KC Purwokerto” menyimpulkan bahwa BRI Syariah Purwokerto untuk mendapatkan strategi lokasi nasabah, strategi promosi dan strategi jemput bola.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang tidak berdasarkan pada angka-angka atau perhitungan, melainkan berupa data yang secara langsung dapat diperoleh dari observasi, interview, dan dokumen pengamatan ditempat lokasi yaitu di KSPPS Binama Semarang.

### 2. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang penulis gunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi tau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau tindakan dari informasi.<sup>5</sup> Untuk dapat memperoleh data primer ini, penulis secara langsung dengan mewawancarai objek penelitian kepada pimpinan, karyawan dan karyawan di KSPPS Binama Semarang. Mengenai permasalahan yang sedang penulis teliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, brosur, website, profil, modul gambaran umum dan struktur organisasi pada KSPPS Binama Semarang. Dengan masalah yang dibahas yaitu Strategi Pemasaran produk tabungan SIRELA dan Analisis SWOT produk tabungan SIRELA dan Analisis SWOT produk Tabungan SIRELA (Simpana Sukarela Lancar).

3. Metode Pengumpulan Data

Dengan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara antara lain:

a) Observasi

Untuk memperoleh data yang diperlukan penulis menggunakan metode observasi, yaitu dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Metode ini digunakan untuk menggali data-data langsung dari objek penelitian. Dalam hal ini penulis mengamati dan mencatat

---

<sup>5</sup> M. Burhan Bungin, *“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya”* Jakarta Kencana, 2004, hlm 122.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: AlfaBeta, Cet ke 4, 2008, hlm.225.

secara langsung, hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada produk tabungan sirela di KSPPS Binama Semarang.

b) Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tanya jawab tersebut dihadiri oleh 2 orang atau lebih secara fisik dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar.<sup>7</sup>

Metode ini berguna bagi penulis untuk mengalaih informasi secara langsung kepada pemberi informasi baik kepada kepala cabang, marketing, nasabah dari lembaga tersebut guna untuk memperoleh data-data tersebut.

c) Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara melihat catatan-catatan serta buku yang berhubungan dengan penelitian ini, dan kemudian menunjang dalam pembahasan.

4. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan klasifikasi yang sesuai dengan pokok-pokok pembahasan. Kemudian, dituliskan dalam tulisan yang utuh dan sistematis, selanjutnya menganalisa data tersebut dengan menggunakan metode analisis data dan deskriptif.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yaitu data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatif yang memiliki arti lebih kaya dari sekedar angka atau frekuensi. Penelitian melakukan analisis data dengan memberi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif. Setelah tahap pengumpulan data, kemudian data diolah dalam dianalisis

---

<sup>7</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, cet. Ke 3, 2009, hlm.47.

sesuai dengan teori-teori strategi pemasaran pada produk tabungan SIRELA tersebut.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan temukan serta dapat diinformasikan kepada orang lain.

#### G. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam menyusun Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) Di KSPPS Binama Semarang” terdiri dari 5 (Lima) bab, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data dan Sistematika Penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Menjelaskan tentang Teori-teori Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT Produk Tabungan SIRELA di KSPPS BINAMA Semarang.

**BAB III : GAMBARAN UMUM DI KSPPS BINAMA SEMARANG**

Berisi tentang Sejarah KSPPS Binama Semarang, Visi dan Misi, Struktur Organisasi KSPPS Binama, Sistem dan Produk KSPPS Binama

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menjabarkan tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela di KSPPS Binama Semarang, dan Analisis SWOT Produk Tabungan Sirela di

KSPPS Binama Semarang, serta analisis yang mencakup dari hasil keseluruhan tugas akhir.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, saran yang diberikan oleh penelitian dan penutup.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### A. Strategi pemasaran

##### 1. Strategi

###### a. pengertian strategi

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan rencana besar dan rencana penting. Ada beberapa definisi strategi antara lain:

- a) Menurut Jack Trout strategi adalah bagaimana bertahap hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>8</sup>
- b) Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi jenis apa organisasi tersebut.<sup>9</sup>

Dari definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli, dapat diambil kesimpulan yaitu suatu proses dimana untu mencapai tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai suatu tujuan. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan. Dan tujuan pada dasarnya menganut konsep pemasaran masyarakat adalah memberikan kepuasan kepada masyarakat untuk mendapatkan sejumlah laba atau perbandingan

---

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010, hlm.29.

<sup>9</sup> Panji Anorgana, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004, hlm.339.

antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Strategi dibutuhkan oleh semua perusahaan atau organisasi termasuk lembaga keuangan syariah dan bahkan diperlukan oleh individu dalam upaya mencapai tujuan, karena adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dari pelanggan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>10</sup>

Adapun beberapa definisi pemasaran menurut para ahli antara lain:

1. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.
2. Menurut Kotler dan AB Susanto (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan sedangkan produk: nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Sunny T.H. Goh, Khoon, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2005, hlm.4.

<sup>11</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012, hlm.6

3. Menurut William J. Sutanto, pemasaran adalah sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.
4. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>12</sup>

Jadi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

b. Tujuan pemasaran

1. Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan uang yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Puri Arsita, 2008, hlm.7.

<sup>13</sup> Rianto, *Dasar-Dasar...*, hlm. 7-12.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berorientasi kepada kepuasan konsumen. Menurut William J. Stanton, Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.<sup>14</sup>

Pada dasarnya konsep pemasaran yang harus diketahui ada 9 pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar antara lain:

- 1) Kebutuhan yaitu suatu keadaan seseorang merasa kekurangan terhadap pemutusan dasar tertentu atau biologis.
- 2) Keinginan yaitu bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual.
- 3) Permintaan yang itu keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaannya untuk membelinya.
- 4) Produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan .
- 5) Nilai yaitu harga dari produk tersebut.
- 6) Biaya yaitu sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan nilai kepuasan pelanggan.
- 7) Kepuasan yaitu perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap suatu produk dan harapan-harapannya.
- 8) Pertukaran yaitu konsep inti dari pemasaran, mencakup peroleh produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
- 9) Semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Usmara, *Pemikiran Kreatif...*, hlm.17.

<sup>15</sup> Rianti, *Dasar-Dasar...*, hlm. 13.

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran menekankan pada segmentasian, penetapan target dan posisi merek, atau yang sering dikenal dengan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) yang mengarahkan bagaimana agar dapat bersaing. Dalam rangkaian proses pemasaran strategi segmentasi targeting dan positioning berada ditahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan pasar.

#### a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kebersamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (2000) segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan kedalam kelompok pembeli yang potensial memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Jadi, segmentasi pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-

---

<sup>16</sup> Carl Mc Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 4-5.

masing pasar agar tepat pada sasaran. Dasar-dasar yang dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

1. Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
2. Faktor Sosiologi, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
3. Faktor Psikologis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan.
4. Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota dan daerah desa.
5. Tingkat penghasilan.

b. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan anggota yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan marketing. Adapun lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

- 1) Konsentrasi pada segmen tunggal

Perusahaan memilih sebuah segmen tunggal karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut segmen yang paling tepat. Dengan keputusan berkonsentrasi pada satu segmen, perusahaan mendapatkan kebutuhan segmen yang bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

#### 2) Spesialisasi efektif

Dalam strategi ini perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, tetapi paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak teralalu berpengaruh karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.

#### 3) Spesialisasi pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Dengan melalui strategi, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

#### 4) Spesialisasi produk

Perusahaan berkonsentrasi membuat produk tertentu yang akan dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

#### 5) Jangkauan pemasaran penuh

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

#### c. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti berada dalam benak pelanggan sasaran. Posisi produk adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan gambaran tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan untuk menentukan positioning perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.<sup>17</sup>

#### b. Prinsip strategi pemasaran

Prinsip strategi pemasaran ada 5 (lima) antara lain:

##### 1) Penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif.

##### 2) Pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas

---

<sup>17</sup> Rianto, *Dasar-Dasar...*, hlm.99.

dalam menciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

Tujuan dari strategi pengembangan produk adalah:

- Memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terus berubah (dinamis) seiring dengan perkembangan zaman.
- Menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu.
- Menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.
- Memanfaatkan teknologi baru.

### 3) Pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila pasar sudah padat dan peningkatan pesaing kuat.

KSPPS Binama dalam mengembangkan pasar yaitu dengan cara memasuki daerah-daerah yang belum pernah dimasuki oleh marketing KSPPS Binama guna untuk memperluas lokasi. Dengan membujuk masyarakat untuk menabung dan kemudian diiming-imingi dengan tabungan yang dimiliki dapat sebagai jaminan pembiayaan, tetapi dengan strategi ini diberlakukan kepada anggota yang rutin menabung dan tertib.

### 4) Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal yaitu penggabungan bank-bank (merger).

### 5) Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.<sup>18</sup>

Menurut Makhalul Ilmi, dalam memasarkan produk BMT yang dilakukan oleh marketing sebagai berikut:

#### 1) Memperluas Jaringan Kerjasama

Langkah berikutnya yang harus dilalui pengelola dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT. Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya strategis meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran lembaga dimasa datang. Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.

#### 2) Melakukan jemput bola

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

---

<sup>18</sup> Rianto, *Dasar-Dasar...*, hlm. 79-81.

operasional adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola”, pendekatan mana dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon anggota dirumah atau di tempat-tempat mereka berusaha. Pendekatan demikian merupakan langkah awal yang akan memungkinkan petugas leluasa memberikan penjelasan mengenai penjelasan-penjelasan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem prosedur (sisdur) yang berlaku dalam operasional BMT, sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk dapat berkunjung langsung ke BMT.

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

Setelah kedua pendekatan di atas dilalui, selanjutnya perlu dikembangkan strategi pemasaran dibawah ini:

- Pengelola BMT harus mampu bertindak jujur, amanah serta profesioanl dibidangnya, hal mana dapat diwujudkan antara dengan mengedepankan signifikansi transparansi manajemen,

keikhlasan menerima kritik dan saran, niaksanakan dalam mengambil segala keputusan penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.

- Memilih produk penghimpun dana yang tepat dengan ukuran sebagai berikut sederhana adalah mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai prinsip-prinsip syariah.

Untuk memelihara tingkat kepuasan calon anggota dan anggota dapat dilakukan dengan menyediakan pelayanan khusus seperti pelayanan dengan strategi jemput bola. Ini dimaksudkan untuk memperbaiki posisi pasar dalam bersaing. Strategi jemput bola merupakan strategi yang efektif karena dilakukan dengan cara pendekatan secara langsung, dan dengan cara ini memberikan kemudahan bagi anggota dan calon anggota yakni tidak perlu pergi jauh-jauh ke KSPPS Binama.<sup>19</sup>

#### c. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (Marketing Mix) dikembangkan dibidang fungsional sebagai inti pemasaran yang memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place(tempat), dan promotion (promosi).<sup>20</sup>

##### 1) Product (produk)

Produk yang hebat adalah produk yang bisa memuaskan kebutuhan. Produk yang hebat tidak akan berarti apa-apa jika produk itu tersembunyi dan tidak ada seorangpun yang mengetahui keberadaannya.<sup>21</sup> Didalam marketing mix strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan

---

<sup>19</sup> Ilmi, *Teori & Praktek...*, hlm. 61.

<sup>20</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: PT Gelora Aksara, 2012, hlm.42,

<sup>21</sup> Kheng-Hor, *Marketing...*, hlm.116.

dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tjiptono (2014:42) menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.<sup>22</sup>

## 2) Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dengan memberikan keuntungan bagi perusahaan.<sup>23</sup> Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan

---

<sup>22</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Prentice Hall International, 1993, hlm.28.

<sup>23</sup> Bilson Simomora, *Manajemen Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm.31.

posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan pentrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi.<sup>24</sup>

### 3) Place (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen namun sekaligus juga menjadikan biaya retail atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompetensi dengan mengurangi biaya marketing sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

### 4) Promotions (promosi)

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.<sup>25</sup>Pengertian lain menjelaskan promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi

---

<sup>24</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm.5.

<sup>25</sup> Bilson Simamora, *Manajemen....*,hlm.32.

yang sangat baik. Kegiatan promosi sangat erat dengan penyebaran informasi untuk di sampaikan ke konsumen dalam penyampaian ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

a. Periklanan (advertising)

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

b. Publisitas (publicity)

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

c. Penjualan pribadi (personal selling)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.<sup>26</sup>

B. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro, alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>27</sup> Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas

---

<sup>26</sup> Hermawan, *komunikasi Pemasaran....*hlm.38.

<sup>27</sup> Muhammad, *Manajemen Dana....*hlm.35.

ATM.<sup>28</sup> Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah simpanan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa Tabungan adalah simpanan yang berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam fiqh muamalah, hukum asal berakad itu diperbolehkan sepanjang tidak ada Syar' yang melarangnya atau tidak bertentangan dengan prinsip kebolehan berakad menurut Syar'. Manusia diberi kebebasan berkontrak untuk mewujudkan kemaslahatan. Bidang muamalah memang berbeda dengan bidang ibadah. Kalau dalam ibadah harus ada nash yang memerintahkannya dan tidak boleh beribadah tanpa adanya nash, maka dalam muamalah sepanjang tidak ada nash yang melarangnya hukumnya boleh.

Adanya kaidah dalam fiqh muamalah bahwa semua transaksi diperbolehkan asal tidak ada dalil yang melarang, mengharuskan penggalian prinsip-prinsip yang mendasari pelarangan akad-akad dalam dalil yang sudah ada, yang dapat dapat dirumuskan lebih lanjut tentang apa sebenarnya yang dituju oleh syari'at dibalik dalil-dalil yang membolehkan atau melarang transaksi/akad tertentu. Penggalian prinsip ini antara lain diformulasikan oleh Riyadl Manshur Al-Khalify yang mengelompokkan prinsip-prinsip yang menjadi tujuan disyariatkannya berbagai transaksi bisnis/muamalah Islam menjadi lima yaitu:

1. Prinsip keadilan (al-,adalah), lawan dari kezaliman (al-zhulm)

---

<sup>28</sup> Abdul Ghafur Ansori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009, hlm.92.

2. Prinsip kejujuran dan transparansi (al-shidq wa al-bayan), lawan dari kebohongan dan menyembunyian fakta (al-kidzb wa al-kitman)
3. Prinsip perputaran harta (al-tadawul) lawan dari penumpukan harta (al-kanz)
4. Prinsip kebersamaan, persatuan dan tolong menolong (al-jama'ah wa al-i'tilaf wa al-ta'awun), lawan dari perpecahan, perselisihan dan saling bertolak belakang (al-furqah wa al-ikhtilaf wa al-tadabur)
5. Prinsip memberi kemudahan dan menghilangkan kesulitan (al-taysir wa raf' al-haraj).<sup>29</sup>

Dalam hal ini terdapat dua prinsip perjanjian Islam yang sesuai diimplementasikan dalam produk perbankan berupa tabungan, yaitu wadiah yad dhamanah dan mudharabah. Hampir sama dengan giro, pilihan terhadap produk ini tergantung motif dari nasabah. Jika motifnya hanya menyimpan saja maka bisa dipakai produk tabungan wadiah, sedangkan untuk memenuhi nasabah yang bermotif investasi atau mencari keuntungan maka tabungan mudharabah.

Mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama sebagai (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (mudharib) dalam suatu kegiatan produktif.<sup>30</sup> Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah porsi bagi hasil yang telah disepakati bersama sejak awal maka kalau rugi shahibul maal akan kehilangan sebagian imbalan dari hasil kerja keras dan managerial skill selama proyek berlangsung.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Nur Huda, "Perubahan Akad Wadiah "Ekonomica: Jurnal Ekonomi Islam, Vol VI (1),134.

<sup>30</sup> Khotibul Umam, *PERBANKAN SYARIAH, Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press, hlm.88-91.

<sup>31</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005, hlm.33.

b. Prinsip tabungan

Prinsip operasional syariah tabungan diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Tabungan ada dua jenis, yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga. Dan tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.<sup>32</sup>

1. Mudharabah

a) Pengertian Mudharabah

Istilah “Mudharabah” merupakan istilah yang paling banyak digunakan oleh bank-bank Islam. prinsip ini juga dikenal sebagai “qiradh” atau “muqaradah”. Mudharabah adalah perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan dana pihak kedua (mudharib) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah porsi bagi hasil yang telah disepakati bersama sejak awal maka kalau SSrugi shahibul maal akan kehilangan sebagian imbalan dari hasil kerja keras dan managerial skill selama proyek berlangsung.<sup>33</sup>

Secara istilah, mudhārabah adalah akad kerja sama antara shāhib al-māl (pemilik modal) dengan mudhārib (yang mempunyai keahlian atau keterampilan) untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati, jika terjadi kerugian ditanggung shāhib al-māl.

Mudhārabah dalam perspektif fikih merupakan kontrak yang melibatkan antara dua kelompok, yaitu pemilik modal (investor) yang memercayakan modalnya kepada pengelola

<sup>32</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, hlm.76.

<sup>33</sup> Antonio Syafi'i Muhammad, *Bank Syariah*, Jakarta: Gema Insani, 1990, hlm.135.

(mudhārib) untuk digunakan dalam aktifitas perdagangan. Sedangkan keuntungan dagang itu dibagi menurut kesepakatan bersama. Mudhārib dalam hal ini memberikan kontribusi pekerjaan, waktu dan mengelola usahanya sesuai dengan ketentuan yang dicapai dalam kontrak, salah satunya untuk mencapai keuntungan (profit) yang dibagi antara pihak investor dan mudhārib berdasarkan proporsi yang telah disetujui bersama. Namun apabila terjadi kerugian yang menanggung adalah pihak investor saja<sup>34</sup>

Menurut istilah Syarak, mudharabah dikenal sebagai suatu akad atau perjanjian atas sekian uang untuk dipertindakan oleh amil (pengusaha) dalam perdagangan, kemudian keuntungannya dibagikan diantara keduanya menurut syarat-syarat yang ditetapkan terlebih dahulu, baik dengan sama rata maupun dengan kelebihan yang satu atas yang lain.

Tujuan akad mudharabah adalah supaya ada kerjasama kemitraan antara pemilik harta (modal) yang tidak ada pengalaman dalam perniagaan perusahaan atau tidak ada peluang untuk berusaha sendiri dalam lapangan perniagaan, perindustrian dan sebagiannya dengan orang berpengalaman di bidang tersebut tapi tidak punya modal. Ini merupakan suatu langkah untuk menghindari menyia-nyiakan modal pemilik harta dan menyia-nyiakan keahlian tenaga ahli yang tidak mempunyai modal untuk memanfaatkan keahlian mereka.<sup>35</sup>

Menurut penjelasan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta

---

<sup>34</sup> Setyo Budi Hartono, Jarot Dian & Abdul Kholiq , “Pengembangan Sistem Informasi Akad Mudharabah Bank Syariah Berbasis DSS Dengan Menggunakan Metode AHP” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, .Vol VI (1) ,139.

<sup>35</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana....*,hlm.34.

pelayanan jasa bank syariah, menjelaskan tentang yang dimaksud mudharabah adalah sebagai berikut:

Mudharabah adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (shahibul maal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.<sup>36</sup>

## b) Landasan Syariah Mudharabah

### a. Al Qur'an

Ketentuan Al Qur'an mengenai prinsip mudharabah terdapat dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Dari ayat Al Qur'an di atas pada intinya adalah berisi dorongan bagi setiap manusia untuk melakukan perjalanan usaha. Dalam dunia modern seperti sekarang ini siapa saja akan menjadi lebih mudah untuk melakukan investasi yang benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, antara lain melalui tabungan mudharabah.<sup>37</sup>

### b. Hadist

Ketentuan hukum dalam hadist dapat kita jumpai dalam hadist yang diriwayatkan oleh Thabrani yang artinya:

<sup>36</sup> Anggota IKAPI, *Kitab Undang-Undang Ekonomi Syariah*, Bandung: Fokusmedia, 2011, hlm.254-255.

<sup>37</sup> Anshari, *Perbankan...*, hlm.93.

روى ابن عباس رضى الله عنه قال كان سيدنا العباس بن عبد المطلب إذا دفع المال مضاربة اشترط على صاحبه أن لا يسلك به بحراً ولا ينزل به وادياً ولا يشتري به ذبابة ذات كبد رطبة فإن فعل ذلك ضمن فبلغ شرطه رسول الله صلى الله عليه وسلم فأجازه

Artinya:”diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberi dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak di bawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. disampaikan lah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah Saw., dan Rasulullahpun membolehkannya”.

Dari hadist di atas menunjukkan bahwa dalam mudharabah pihak shahibul maal yang menyediakan dana 100% akan menanggung risiko kehilangan modal, sehingga pihak mudharib selaku pengelola dana harus benar hati-hati dan selalu melaksanakan akad mudharabah dengan penuh itikad baik. Oleh karena itu, apabila ia karena kesalahannya menyebabkan kerugian maka ia juga bertanggung jawab atas dana yang telah diberikan oleh shahibul maal.

#### c. Ijma

Telah dicapai kesepakatan (konsensus) terhadap akad mudharabah ini di kalangan ulama, bahkan sejak para sahabat.<sup>38</sup>

#### c) Rukun dan Syarat Mudharabah

- Rukun dari akad mudharabah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu:
  - a) Pelaku akad, yaitu shahibul maal (pemodal) adalah pihak yang memiliki modal tetapi tidak bisa berbisnis,

<sup>38</sup> Umam, *PERBANKAN...*,hlm.90.

dan mudharib (pengelola) adalah pihak yang pandai berbisnis, tetapi tidak memiliki modal.

- b) Objek akad, yaitu modal (maal), kerja (dharabah), dan keuntungan (ribh); dan
- c) Shighah, yaitu Ijab dan Qabul.
- Syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi dalam mudharabah terdiri dari syarat modal dan keuntungan.
  - a) Modal harus berupa uang
  - b) Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya
  - c) Modal harus tunai bukan utang
  - d) Modal harus diserahkan kepada mitra kerja.

Sedangkan syarat keuntungan, yaitu keuntungan harus jelas ukurannya, dan keuntungan harus dengan pembagian yang disepakati kedua belah pihak.<sup>39</sup>

d) Jenis-jenis mudharabah

Secara umum mudharabah terbagi kepada dua jenis, yaitu:

- a. Mudharabah mutlaqah yaitu bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib untuk kegiatan usaha yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana.
- b. Mudharabah muqayyadah adalah kebalikan dari mudharabah mutlaqah yaitu bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang mana kegiatan usaha si mudharib cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, hlm.62-63.

<sup>40</sup> Muhammad, *Bank...*, hlm.137.

e) Implementasi Prinsip Mudharabah dalam Produk Tabungan Perbankan Syariah

Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) No. 10/14/Dpbs memberikan ketentuan Tabungan Mudharabah. Menurut Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) No. 10/14/Dpbs tanggal 17 maret 2008, dalam penghimpunan dana dalam bentuk tabungan atas dasar Akad Mudharabah berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut:

- a) Bank bertindak sebagai pengelola dana (mudharib) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal);
- b) Pengelolaan dana oleh Bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana (mudharabah muqayyadah) atau dilakukan dengan tanpa batasan-batasan dari pemilik dana (mudharabah mutlaqah);
- c) Bank wajib menjelaskan kepada nasabah mengenai karakteristik produk, serta hak dan kewajiban nasabah sebagaimana diatur dalam ketentuan Bank Indonesia mengenai transparansi informasi produk Bank dan penggunaan data pribadi nasabah;
- d) Bank dan nasabah wajib menuangkan kesepakatan atas pembukaan dan penggunaan produk Tabungan dan Deposito atas dasar Akad Mudharabah, dalam bentuk perjanjian tertulis;
- e) Dalam Akad Muqayyadah harus dinyatakan secara jelas syarat-syarat dan batasan tertentu yang ditentukan oleh nasabah;
- f) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati;
- g) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai yang disepakati;

- h) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening; dan
- i) Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.

Tabungan Mudharabah memang ditujukan untuk memenuhi keinginan nasabah yang mengharapkan keuntungan atas uang disimpan di bank. Besarnya keuntungan yang akan diterima oleh nasabah penabung telah ditentukan dalam nisbah tertentu di awal perjanjian. Secara yuridis dengan memilih tabungan mudharabah nasabah mempunyai peluang mendapatkan keuntungan, namun ia juga akan menanggung risiko kehilangan modal jika bank selaku mudharib mengalami kerugian.<sup>41</sup>

## C. ANALISIS SWOT

### 1. Pengertian Analisis SWOT

Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

---

<sup>41</sup> Anshari, *Perbankan Syariah...*, hlm.96-99.

- a. S = Strength, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- b. W = Weakness, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- c. O = Opportunity, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
- d. T = Threat, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang.<sup>42</sup>

Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:

1. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
2. Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.<sup>43</sup>

Keberadaan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang membandingkan antara faktor internal

---

<sup>42</sup> Kilaspangandaran. Blogspot.com/203/04contoh-analisis –swot-sederhana.html?m=I

<sup>43</sup> Frenddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm.18-19.

(kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada.<sup>44</sup>

## 2. Manfaat, Tujuan, dan Fungsi Analisis SWOT

### a. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi. Keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terpaat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

### b. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan Analisis SWOT adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal atau (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang telah di analisis. Perusahaan harus dapat mengolah untuk mempertahankan peluang agar perusahaan dapat bertahan apabila terdapat kesalahan, serta mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

### c. Fungsi Analisis SWOT

Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui tahap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Oroses Berpikir Strategi*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996, hlm.47.

<sup>45</sup> Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2012. Hlm.69.

### 3. Formulasi Strategi

Penyusunan formulasi strategi dibuat berdasarkan hasil analisis SWOT. Yaitu dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Model penggabungannya menggunakan TOWS Matriks / Matriks SWOT. Namun tidak semua rencana strategi yang disusun dari TOWS Matriks ini digunakan seluruhnya. Strategi yang dipilih adalah setrategi yang dapat memecahkan isu strategi perusahaan.<sup>46</sup>

Secara skematis, matrik SWOT dapat digunakan sebagai berikut:

	STRENGHT (S) (kekuatan)	WEAKNESS (W) (kelemahan)
OPPORTUNITIES (O) (peluang)	Strenght untuk SO	Strategi untuk WO
THREATS (T) (Ancaman)	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

Keterangan:

1. (kekuatan, kesempatan atau S,O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan keempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baik.
2. (kelemahan, kesempatan atau W, O) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu

<sup>46</sup> Frenddy Rangkuti, *SWOT BALANCED SCORECARD (teknik menyusun strategi kooparat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan resiko)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013, hlm. 64.

muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.

3. (kekuatan, Ancaman atau S, T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatannya baik dalam hal management, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman.
4. (kelemahan, Ancaman atau W, T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Irfan Fahmi, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 264.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN KSPPS BINAMA SEMARANG**

##### **A. Sejarah berdirinya KSPPS Binama Semarang**

Pada tanggal 18 Agustus 1993, secara resmi berdirilah Koperasi Serba Usaha (KSU BINAMA melalui Anggaran Dasar 1 pada tahun 1996, disahkan badan hukum KSU BINAMA dengan Nomor: 1210A/BH/PAD/KWK.11X/96 tanggal 31 Oktober 1996.

KOPERASI SYARIAH BINAMA dirintis oleh para aktivis muda didukung para toko masyarakat, didasarkan pada pemikiran bahwa masih jarang lembaga keuangan yang mengakses keuangan bahwa yang bertujuan untuk pertumbuhan atau pemberdayaan usaha kecil KSPPS BINAMA (Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Niaga Utama), adalah lembaga keuangan berbadan hukum koperasi yang bergerak di bidang jasa keuangan syariah, yaitu melayani anggota dan calon anggota akan kebutuhan produk pendanaan dan pembiayaan syariah dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan.

Selanjutnya menyesuaikan ketentuan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI dilakukan perubahan Anggaran Dasar tahun 2016 yang telah disahkan oleh Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah tahun 2016, diantaranya penggantian istilah dari KJKS Binama menjadi KSPPS BINAMA.<sup>48</sup>

##### **B. Legalitas KSPPS BINAMA Semarang**

Dalam operasionalnya legalitas KSPPS BINAMA berbadan Hukum Nomor: 1210A/BH/PAD/KWK.11/X/96 tanggal 31 Oktober 1996 dan telah melakukan perubahan Anggaran Dasar Nomor: 08 tanggal 19 Mei 2010 yang telah disahkan oleh Gubernur Jawa Tengah dengan SK Nomor: 09/PAD/KDK.11/VI/2010 tanggal 29 Juni 2010.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> *Company Profile* BINAMA

<sup>49</sup> *Website* BMT BINAMA

### C. Visi dan Misi KSPPS Binama Semarang

Dalam menjalankan tugasnya sebagai lembaga keuangan syariah, KSPPS BINAMA memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi : “Menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah terbaik di Jawa Tengah.”

Misi : “mewujudkan KSPPS BINAMA yang:

1. Berkinerja unggul dan berkesinambungan, yaitu senantiasa tumbuh, berkembang dan berpredikat sehat dari tahun ke tahun,
2. Memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualiats dan berdedikasi tinggi,
3. Memiliki anggota yang loyal,
4. Memberi kontribusi yang optimal dalam pengembangan ekonomi dan kesejahteraan bagi anggota.

### D. Profesionalisme Sumber Daya Insani

KSPPS BINAMA diunggulkan adanya sumber daya insani yang profesional dan mengedepankan nilai Sumber Daya Insani sebagai berikut:

1. Sifat Shidiq (benar) adalah bukan hanya perkataan yang benar, tetapi perbuatannya juga benar, sejalan dengan ucapannya.
2. Sifat Istiqomah (tekun) adalah kesanggupan dalam mencapai sesuatu yang di inginkan.
3. Sifat Fatabiqul Khoirot (berlomba dalam kebaikan) adalah siapa yang lebih cepat dalam mengerjakan kebaikan maka dia lebih baik sari yang lainnya.
4. Sifat Amanat (dapat dipercaya) adalah jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang yang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan baik.

5. Sifat Ta'awun ( kerjasama) adalah bisa di lakukan dimana saja dan kapan saja asalkan kita melihat saudara kita yang butuh pertolongan dan siap untuk menolongnya.<sup>50</sup>

E. Struktur Organisasi KSPPS BINAMA :

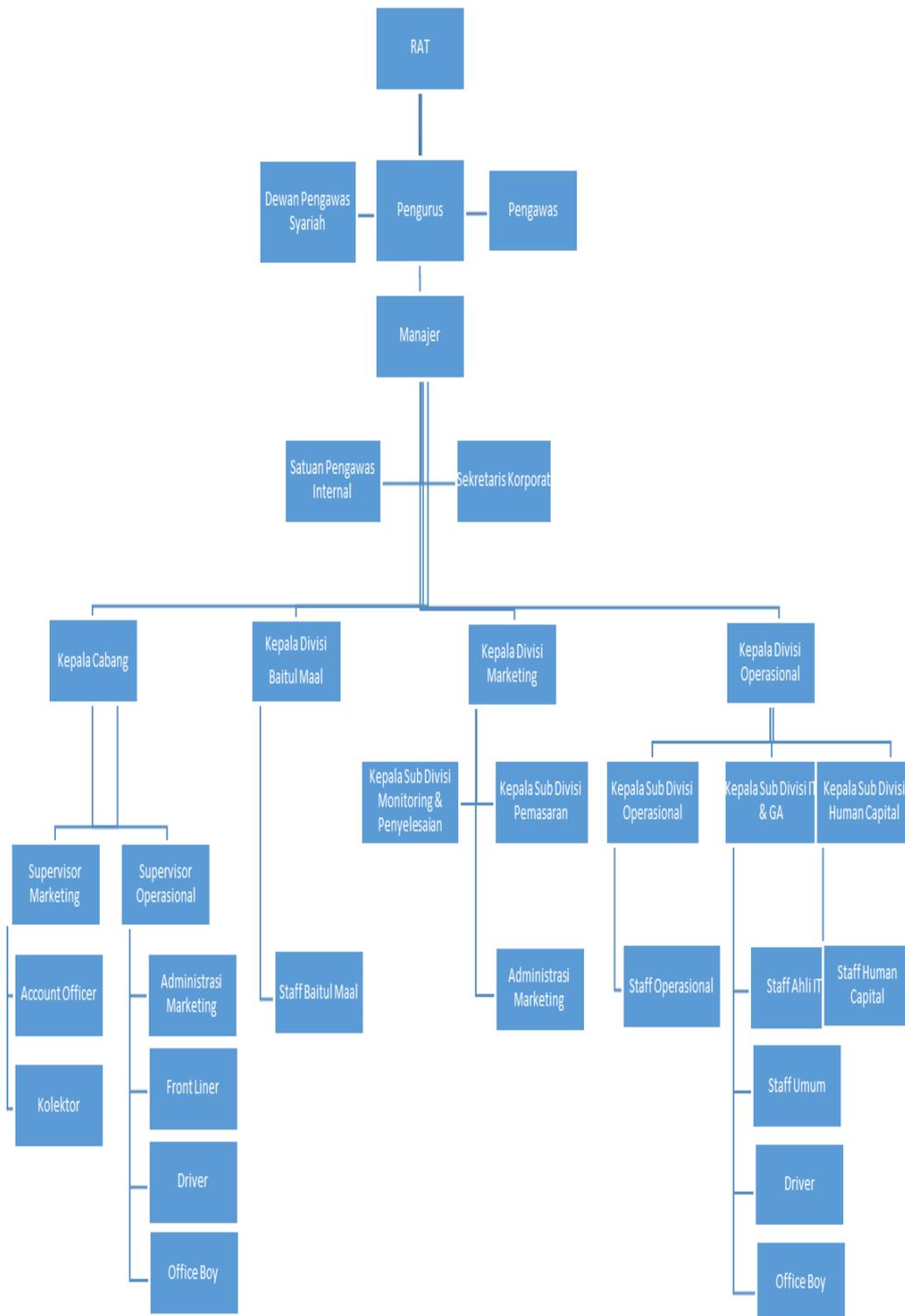
Pengurus

Ketua	: Agus Mubarok, Amd
Sekretaris	: Moh. Effendi Yulistanty, SE
Bendahara	: Kartiko Adi Wibiowo, SE. MM
Manajemen KSPPS	
Direktur	: Diah Fajar Astuti, SE
Head of Operation Departement	:
Head of Financing Departement	: Ida Panca Sriani, SE
Kepala Cabang	
Semarang Tlogosari	: Danang Widjanarka, SE
Kaliwungu	: Umbara Ramaji, SE
Weleri	: Wakitho Budi Haryu, SEI
Ungaran	: Irawan, SE
Batang	: M. Mudrik Tanthowi, SE
Semarang Ngaliyan	: Mugiyono, SE
Magelang	: Adi Prabowo, SE

---

<sup>50</sup> *Company Profil KSPPS BINAMA*

## STRUKTUR ORGANISASI KSPPS BINAMA KANTOR PUSAT



## F. Produk-produk KSPPS BINAMA

### 1. Produk simpanan KSPPS BINAMA

Sistem yang digunakan KSPPS BINAMA baik dalam produk funding (simpanan) maupun finance (pmbiayaan) adalah dengan sistem syariah (bagi hasil). Produk KSPPS BINAMA terdiri dari produk simpanan dan pembiayaan, untuk tugas akhir ini akan membahas mengenai produk simpanan di KSPPS BINAMA.

Produk penghimpunan dana terdiri dari dari beberapa jenis simpanan antara lain:

#### a. SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar)

Yaitu simpanan mudharabah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat. Bagi hasil keuntungan diberikan setiap bulan atas saldo rata-rata harian dan langsung menambahkan simpanan tersebut.

Ketentuan dan persyaratan pembukaab rekening SIRELA antara lain:

- Anggota
- Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukuan rekening simpanan
- Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
- Setoran awal minimal Rp. 25000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Keutamaan SIRELA antara lain:

- Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu
- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- Layanan jemput bola, oleh petugas kami ke tempat tujuan
- Bebas biaya administrasi bulanan, bagi saldo yang terjaga di atas Rp. 100.000,-
- Nisbah bagi hasil 25%:75%

- Bagi anggota yang saldo rata-rata per bulan mencapai 1 juta maka akan memperoleh 1 poin undian dan berlaku kelipatan.

b. TASAQUR (Tabungan Persiapan Qurban)

Yaitu produk yang merujuk pada konsep mudharabah. Tujuan pokok tabungan ini adalah sebagai sarana persiapan ibadah Qurban bagi anggota, dengan setoran yang fleksibel sehingga memudahkan anggota dalam perencanaan ibadah Qurban. Disamping itu peluang untuk mendapatkan hadiah kambing setiap tahunnya.

Ketentuan dan syarat pembukaan rekening TASAQUR antara lain:

- Anggota
- Mengisi permohonan pembukuan rekening simpanan
- Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
- Setoran awal minimal Rp. 25.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Keutamaan TASAQUR antara lain :

- Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu
- Penarikan simpanan dilakukan secara periodik satu tahun sekali yaitu pada bulan Dzulhijjah.
- Di peruntukan khusus sebagai dana untuk melaksanakan ibadah Qurban
- Dilengkapi layanan jemput bola, untuk memudahkan transaksi baik setoran maupun penarikan diantar langsung oleh petugas kami ke tempat tujuan anda
- Nisbah bagi hasil = 25% : 75%
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Berhadiah kambing setiap tahun, berlaku bagi anggota dengan saldo rata-rata perbulan mencapai 250 ribu dan berlaku kelipatan.

c. TABUNGAN THAWAF (Tabungan Persiapan Haji dan Umroh)

Yaitu sebagai sarana persiapan ibadah Haji dan Umroh bagi anggota, dengan setoran yang fleksibel sehingga memudahkan anggota dalam perencanaan ibadah Haji dan Umroh serta perolehan bagi hasil yang kompetitif setara dengan simpanan berjangka 3 bulan.

Ketentuan dan syarat pembukaan rekening Tabungan Thawaf antara lain:

- Anggota
- Mengisi permohonan pembukaan rekening simpanan
- Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
- Setoran awal minimal Rp. 25.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Keutamaan Tabungan THAWAF antara lain:

- Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu
- Diperuntukkannya khusus sebagai dana untuk melaksanakan Ibadah Haji atau Umroh
- Dilengkapi dengan layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi setoran yang akan langsung diambil oleh petugas kami ke tempat anda
- Nisbah bagi hasil = 45% : 55%
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji /Umroh
- Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT Rp. 25.000.000,- atau sesuai ketentuan dari DEPAG

d. TARBIAH (Tabungan Arisan Berhadiah)

Yaitu sebagai tabungan jangka panjang anggota yang mudah transaksinya, karena setoran yang sama setiap bulan dengan jangka waktu sesuai periodenya, sehingga anggota akan memperoleh saldo tabungan saat jatuh tempo selain keempatan memperoleh hadiah setiap bulannya.

Ketentuan dan Syarat Pembukaan Rekening TARBIAH antara lain:

- Anggota
- Mengisi permohonan pembukaan rekening simpanan
- Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
- Setoran awal dan selanjutnya sesuai dengan ketentuan
- Hanya rekening aktif yang berhak ikut pada pembukaan Tarbiah Bulanan

Keutamaan TARBIAH antara lain:

- Setiap rekening yang keluar pada saat pembukaan arisan berhak mendapatkan hadiah-hadiah berupa uang maupun barang
- Bila Nomor Rekening anda keluar saat pembukaan arisan dan berhak atas Dana Arisan, anda tidak perlu membayar setoran lagi, karena kelebihan uang dari saldo TARBIAH anda adalah hadiah dari kami. Dan anda masih berkesempatan memperoleh hadiah istimewa dan hadiah hiburan.
- Anda dapat mempunyai lebih dari satu rekening Tarbiah, sehingga kesempatan mendapatkan hadiah lebih besar.
- Dapat menjadikan simpanan jangka panjang yang aman, karena pencairan Tarbiah hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo
- Dilengkapi dengan layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan diantar langsung oleh petugas kami ke tempat tujuan anda
- Dapatkan souvenir cantik setiap pembukaan rekening.

e. SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka)

Yaitu sebagai sarana investasi jangka panjang yang fleksibel bagi anggota dengan 3 pilihan jangka waktu yaitu 3, 6, dan 12 bulan, serta bagi hasil yang kompetitif dan hadiah menarik disetiap pembukaan rekening.

Ketentuan dan syarat pembukaan rekening SISUKA antara lain:

- Anggota
- Mengisi permohonan pembukaan rekening simpanan
- Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM)
- Setoran awal minimal Rp. 1.00.000,-

Keutamaan SISUKA antara lain:

- Sebagai sarana Investasi Jangka Panjang
  - Dapat dijadikan jaminan pembiayaan di KSPPS BINAMA
  - Dilengkapi layanan jemput bola, untuk kemudahan transaksi baik setoran maupun penarikan diantar langsung oleh petugas kami ketempat tujuan anda
  - Jangka waktu beragam dan bagi hasil kompetitif serta menguntungkan:
    - 3 bulan = 45% : 55%
    - 6 bulan = 50% : 50%
    - 12 bulan = 55% : 45%
  - Dapatkan souvenir cantik untuk setiap pembukaan rekening
- \*\* syarat dan ketentuan berlaku.

f. Simpanan pokok dan simpanan wajib

Simpanan pokok yaitu simpanan yang harus dibayarkan anggota koperasi saat pertama kali menjadi anggota. Simpanan pokok hanya dilakukan sekali selama menjadi anggota dan jumlahnya ditentukan oleh koperasi. Sedangkan simpanan wajib yaitu

simpanan yang dimiliki oleh anggota, besarnya ditetapkan/disepakati oleh seluruh anggota koperasi.

“simpanan pokok dan simpanan wajib tidak bisa diambil oleh anggota kecuali anggota tersebut keluar dari koperasi.”

Ketentuan dan syarat menjadi ANGGOTA KOPERASI antara lain:

- WNI
- Anggota perorangan
- Mengisi permohonan keanggotaan
- Memiliki kemampuan penuh untuk melakukan tindakan hukum
- Bersedia membayar simpanan pokok Rp. 10.000,- dan simpanan wajib yang besarnya ditentukan dalam Anggaran Rumah Tangga dan atau Keputusan Rapat Anggota Tahunan
- Menyetujui isi Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga dan ketentuan yang berlaku dalam koperasi
- Bertempat tinggal kedudukan dan berdomisili di dalam wilayah Provinsi Jawa Tengah
- Mendapat persetujuan dari pengurus.<sup>51</sup>

#### G. Kantor pelayanan KSPPS Binama Semarang

##### a. Kantor Pelayanan

- Kantor Pusat  
Ruko ANDA Kav. 7A Jl. Tlogosari Raya 1,  
Semarang, Jawa Tengah  
Telp: 024-6702792

##### b. Kantor Cabang:

- Semarang Tlogosari  
Ruko ANDA Kav. 5, Jl. Tlogosari Raya 1,  
Semarang, Jawa Tengah  
Telp: 024-6702790

---

<sup>51</sup> *Buku Katalog KSPPS BINAMA*

- Weleri  
Ruko Weleri Square No. 2, Jl. Raya Barat,  
Kendal, Jawa Tengah  
Telp: 0294-643440
- Kaliwungu  
Ruko Kaliwungu Baru Blok A No. 8, Jl. KH. Asy 'ari.  
Kendal, Jawa Tengah  
Telp: 0294-3688860
- Ungaran  
Ruko Mutiara Ungaran Square Kav. 16 Jl. Gatot Subroto 133,  
Semarang, Jawa Tengah  
Telp: 024-6921452
- Semarang Ngaliyan  
Ruko Segitiga Emas Blok b5 Prof. Dr. Hamka,  
Semarang, Jawa Tengah  
Telp: 024-76670662
- Batang  
Ruko Yos Sudarso No. 1G, Jl. Yos Sudarso,  
Batang, Jawa Tengah  
Telp: 0285-392074
- Magelang  
Ruko Metro Square No. D8. Jl.Jendral Bambang Sugeng,  
Semarang, Jawa Tengah  
Telp: 0293-327299

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### A. Strategi Pemasaran Produk Sirela di KSPPS Binama Semarang

SIRELA adalah produk simpanan yang ada diKSPPS Binama yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah, yaitu anggota sebagai shahibul maal (pemilik dana) sedangkan KSPPS sebagai mudharib (pelaksana / pengelola usaha), atas kerjasama ini berlaku sistem bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati.

Strategi pemasaran diperlukan dalam suatu perusahaan agar semua rencana yang telah ditentukan bisa tercapai. KSPPS Binama Semarang melakukan aktivitas pemasaran adalah dengan menawari dari staf marketing, CS dan semua karyawan. Pemasaran adalah salah satu faktor menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran bagian yang paling penting karena dipandang sebagai ujung tombak dari suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran ini tidak hanya mencakup kegiatan menjual dan mempromosikan produk saja tetapi terdapat unsur dalam strategi pemasaran, seperti bauran pemasaran.

Adapun pihak-pihak yang memasarkan produk Sirela yang dilakukan antara lain:

##### a. Staf marketing

Pemasaran yang dilakukan staf marketing yaitu pada saat staf marketing melakukan jemput bola pada produk Sirela yang ada di Binama misalnya, disekolah, di toko-toko atau dirumah calon anggota, mendatangi rumah anggota satu per satu dengan menjelaskan tentang produk Sirela kepada masyarakat. Semuanya sudah mempunyai jam dan jadwal sendiri dalam melakukan jemput bola agar masyarakat lebih tahu tentang tabungan Sirela.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan Bapak Nur Hadi (Supervisor marketing) pada tanggal 21 Mei 2018.

b. CS (Customer Service)

Pemasaran yang dilakukan oleh Customer Service yaitu pada saat anggota datang ke Customer Service disela-sela waktu CS memberikan penjelasan tentang tabungan Sirela kepada anggota dan juga pada produk Sirela dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan yang ada di Binama dan memberi tahu keunggulan dari produk tabungan Sirela.<sup>53</sup>

c. Semua Karyawan Binama

Strategi pemasaran produk Sirela juga bisa dilakukan semua karyawan Binama untuk meningkatkan minat anggota kepada produk Sirela yaitu setiap karyawan mempromosikan kepada teman anggota keluarga ataupun saudara-saudaranya dan juga memberikan pengetahuan tentang keunggulan dari tabungan Sirela. Strategi pemasaran produk Sirela selain dilakukan oleh karyawan, Customer service dan juga seluruh karyawan Binama strategi pemasaran pada produk Sirela dilakukan dengan menggunakan:

a) Brosur

Yaitu biasanya ada waktu tertentu dan jam tertentu dimana staf marketing membagikan brosur kepada masyarakat atau menyebarkan brosur di sepanjang jalan yang banyak dilalui orang agar masyarakat lebih tahu apa itu produk Sirela yang ada di Binama. Brosur tersebut juga sudah beris tentang tata cara dan juga sudah dicantumkan bagi hasilnya serta hadiah yang ada pada produk Sirela

b) Spanduk

Strategi yang digunakan juga menggunakan spanduk yaitu memasang spanduk di tempat yang strategis yang mudah dilihat oleh orang. Jadi masyarakat lebih bisa membaca apa itu Tabungan Sirela dan juga memasang ditempat yang ramai.

c) Kegiatan promosi

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan Mbak Tutik Suryani (Customer Service) pada tanggal 21 Mei 2018.

Kegiatan dalam pemasaran produk Sirela dengan kegiatan promosi ke masyarakat dengan hadiah sepeda motor vario sebagai hadiah utamanya agar masyarakat minat dan mau dengan produk Sirela dengan hadiah yang menarik.

d) Garthering Anggota dan Calon Anggota

Untuk memberikan pengetahuan tentang produk-produk yang ada di Binama dengan salah satu produk Sirela agar anggota dan calon anggota lebih paham saat dijelaskan secara langsung. Strategi yang digunakan untuk memasarkan semua produk yang ada di Binama dengan cara menjual langsung melalui media promosi, brosur dan kegiatan promosi lainnya dengan melalui referensi anggota eksis Binama. Adapun tujuan strategi pemasaran KSPPS Binama Semarang yaitu supaya anggota atau calon anggota mempunyai niat untuk menabung produk Sirela.

Dalam memasarkan produk jasa KSPPS Binama juga memerlukan strategi pemasaran yang baik, dengan unsur yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran dengan cara menggunakan bauran pemasaran (Marketing mix) karena memang produk ini sudah sangat unggul dibanding produk simpanan lainnya. Berikut kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Binama untuk memasarkan produk Sirela yang berdasarkan akad Mudharabah yaitu 4P (produk, harga, tempat dan promosi).

a. Strategi Produk

Untuk menarik minat anggota dengan menggunakan produk jasa yang ada pada KSPPS Binama, dengan pihak Binama memberikan produk yang sedikit berbeda dengan produk jasa pada koperasi lain yaitu produk tabungan Sirela. Dengan melihat jaringan masyarakat indonesia yang tidak asing dengan cara menabung, terutama bagi ibu rumah tangga. Hal ini memberikan peluang bagi pihak KSPPS Binama untuk mengembangkan produk

tabungan Sirela sehingga diminati anggota dan dapat berkembang. Dengan hadiah yang menarik, diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi anggota untuk menggunakan tabungan Sirela.

b. Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan di KSPPS Binama Semarang pada produk Sirela yaitu dengan bagi hasil yang menarik sehingga masyarakat berminat menyimpan dananya pada KSPPS Binama Semarang.

c. Strategi Tempat

KSPPS Binama Semarang memilih tempat yang sangat strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh anggota, pengusaha, pedagang kaki lima, dekat dengan swalayan dan pusat pendidikan. Selain lokasi yang sangat strategis, KSPPS Binama mempunyai beberapa cabang untuk mendapatkan anggota baru dan menjadi peluang KSPPS Binama.<sup>54</sup>

d. Strategi Promosi

Dalam melakukan promosi, marketing KSPPS Binama Semarang menawarkan produk Sirela dengan melalui iklan, door to door, jemput bola bakti sosial.

1. Iklan

Iklan yang digunakan adalah brosur, website dan billboard.

a) Brosur

Brosur untuk simpanan sukarela lancar (SIRELA) di KSPPS Binama Semarang ini di cetak sedetail mungkin. Didalem brosur sirela ini diterangkan pengertian sirela, ketentuan umum, dan keunggulan dari produk sirela. Sehingga calon anggota dapat mengetahui produk sirela.

b) Website

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan Ibu Diah Fajar Astuti (Manager) pada tanggal 15 Mei 2018.

KSPPS Binama Semarang produk sirela juga menggunakan website yang berupa blog, yang membahas tentang profil serta perkembangan sirela.

c) Billboard

Pemasaran yang dilakukan KSPPS Binama Semarang juga melakukan pemasangan billboard, agar masyarakat mengenal kkspps Binama Semarang.

2. Door to door

Door to door merupakan kegiatan dimana marketing KSPPS Binama Semarang mendatangi langsung ke calon anggota yang memiliki usaha, baik kerumah maupun tempat usaha yang dimiliki calon anggota.

3. Jemput bola

KSPPS Binama Semarang juga memberikan kemudahan bagi anggota sirela yaitu dengan adanya sistem jemput bola yang diberikan. Dengan cara marketing mendatangi anggota yang ingin melakukan transaksi penyetoran ke rumah ataupun tempat usaha.<sup>55</sup>

Simulasi perhitungan bagi hasil produk Sirela adalah:

Misal saldo rata-rata anggota sirela adalah 1 juta, dengan total dana yang ada di KSPPS Binama sejumlah 1 milyar. Pendapatan yang diperoleh KSPPS Binama adalah 16 juta, selanjutnya dihitung berdasarkan nisbah bagi hasil adalah 25% : 75%. Maka perhitungan bagi hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{saldo Sirela anggota}}{\text{Total Dana di Binama}} \\
 &= \frac{\text{Rp.1.000.000}}{\text{Rp.1.000.000.000}} \times \text{Rp. 16.000.000} \times 25\% \\
 &= \text{Rp. 4000}
 \end{aligned}$$

---

<sup>55</sup> Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tahun 2017, KSPPS BINAMA

Maka, bagi hasil yang diperoleh anggota adalah Rp. 4000 ketentuan tersebut dapat berubah nilainya bergantung dari jumlah pendapatan dan total dana yang terkumpul di KSPPS Binama.

Adapun syarat dan ketentuan keikutsertaan dalam pengundian Gebyar Sirela adalah nilai saldo rata-rata yang dimiliki oleh anggota ada dalam rekening senilai 1 juta, maka anggota berhak memperoleh 1 poin undian. Sehingga semakin besar saldo yang ada di rekening Sirela, semakin besar pula peluang untuk mendapatkan hadiah.<sup>56</sup>

#### B. Analisis SWOT produk Tabungan Sirela di KSPPS Binama Semarang

Penjelasan mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh KSPPS Binama Semarang untuk meningkatkan volume penjualan produk sirela. Bagian ini peneliti akan menganalisis berdasarkan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

##### a. Kekuatan (*Strenght*)

- Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat sehingga menjadi pilihan anggota untuk lalu lintas dengan cepat.
- Setoran awal relative ringan
- Saldo mengendap minimal hanya Rp. 10.000
- Tidak ada biaya administrasi untuk saldo rata-rata Rp. 100.000
- Setiap saldo Rp. 1.000.000 perkelipatannya akan mendapatkan satu poin undian.
- Penarikan dalam satu hari bisa lebih dari satu kali selagi saldo nasabah masih mencukupi.
- Dilengkapi dengan layanan jemput bola sehingga memudahkan anggota untuk menyetor tabungan sirela.

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Ibu Ida Panca Sriani, pada tanggal 15 Mei 2018.

- Fleksibel, anggota bebas memilih jangka waktu maupun tanggal autodebet setoran rutin.
  - Praktis dengan sistem autodebet memungkinkan anggota untuk tidak datang ke cabang untuk melakukan setoran rutin, untuk melihat perkembangan dana dilengkapi dengan buku tabungan sebagai pelopor
- b. Kelemahan (*Weakness*)
- Tidak ada fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri)
  - Kurangnya marketing memberitahukan nisbah bagi hasil yang didapat
- c. Peluang (*Opportunities*)
- Dengan adanya produk Sirela dapat menjadi solusi anggota sebagai media penyimpanan dana anggota. Agar lebih aman dana tersebut terkumpul untuk kebutuhan yang akan mendatang dan mendesak, serta sewaktu-waktu membutuhkan dapat diambil. Dan letak KSPPS Binama sangat strategis, serta memiliki cabang yang tersebar di berbagai daerah dengan memberikan peluang besar bagi KSPPS Binama untuk terus berkembang.
- d. Ancaman (*Threats*)
- Persaingan produk yang semakin ketat disebabkan anggota sudah cukup kritis dan pandai membanding-bandingkan produk KSPPS yang satu dengan yang lainnya.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Ibu Yani (Sekertaris), pada tanggal 22 Mei 2018.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

##### **1. Strategi pemasaran produk Tabungan Sirela di KSPPS Binama Semarang**

Strategi pemasaran diperlukan dalam suatu perusahaan agar semua rencana yang telah ditentukan bisa tercapai. Strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Binama yaitu 4P (produk, harga, tempat dan promosi) sebagai berikut:

###### **a. Strategi Produk**

Memberikan peluang bagi pihak KSPPS Binama untuk mengembangkan produk tabungan Sirela sehingga diminati anggota dan dapat berkembang. Dengan hadiah yang menarik, diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi anggota untuk menggunakan tabungan Sirela.

###### **b. Strategi Harga**

Strategi harga yang diterapkan di KSPPS Binama Semarang pada produk Sirela yaitu dengan bagi hasil yang menarik sehingga masyarakat berminat menyimpan dananya pada KSPPS Binama Semarang

###### **c. Strategi Tempat**

KSPPS Binama Semarang memilih tempat yang sangat strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh anggota, pengusaha, pedagang kaki lima, dekat dengan swalayan dan pusat pendidikan.

###### **d. Strategi Promosi**

Dalam melakukan promosi, marketing KSPPS Binama menawarkan produk sirela dengan melalui iklan, door to door, jemput bola dan kerja bakti.

## 2. Analisis SWOT produk Tabungan Sirela di KSPPS Binama Semarang

Analisis SWOT pada produk Tabungan Sirela meliputi *Strenght* yaitu Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat, *Weakness* yaitu Tidak ada fasilitas ATM (*Anjungan Tunai Mandiri*), *opportunities* dari produk Tabungan Sirela yaitu agar lebih aman dana tersebut terkumpul untuk kebutuhan yang akan mendatang dan mendesak, serta sewaktu-waktu membutuhkan dapat diambil dan peluang bagi KSPPS Binama Semarang memiliki cabang di berbagai daerah, *Threats* persaingan produk yang semakin ketat disebabkan anggota sudah cukup kritis dan pandai membanding-bandingkan produk KSPPS yang satu dengan yang lainnya.

## B. SARAN

1. KSPPS Binama Semarang memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat dilakukan untuk meningkatkan dan memperbesar peranan KSPPS Binama Semarang dalam kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada.
2. Pihak perusahaan harus lebih meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat umum agar mereka tertarik dengan manfaat dari produk tersebut serta harus mempunyai target tersendiri untuk produk tabungan Sirela agar menjadi produk yang lebih unggul di banding dari produk lain.

### C. PENUTUP

Alhamdulillah, akhirnya dengan berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Namun demikian, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam menyusun Tugas Akhir ini baik dalam penggunaan bahasa maupun isinya. Hal ini merupakan kekhilafan dan kelalaian penulis dan kebenaran hanya kepada Allah SWT. Oleh karena itu, kritik dan saran serta masukan penulis di jadikan pelajaran yang berharga untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan menghanturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dorongan semangat selama penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga Allah meridhoi laporan ini dan dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2013
- Abdul Ghafur Ansori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University press, 2009.
- Anggota IKAPI, *Kitab Undang-Undang Ekonomi Syariah*, Bandung: Fokusmedia, 2011.
- Ascarya, *Akad & produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996.
- Buku Katalog KSPPS BINAMA*
- Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tahun 2017 di KSPPS BINAMA Semarang.
- Bungin, Burhan, M, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi dan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*”, Jakarta Kencana, 2004.
- Company Profil BINAMA*
- Company Profil KSPPS BINAMA*
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Freddy Rangkuti, *SWOT BALANCED SCORECARD (teknik menyusun strategi korporat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan resiko)*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Goh, T.H, Sunny, Hor-Kheng, Khoo, *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Hartono, Setyo Budi Jarot Dian & Abdul Kholiq , “*Pengembangan Sistem Informasi Akad Mudharabah Bank Syariah Berbasis DSS Dengan Menggunakan Metode AHP . Vol VII/Edisi 1/Mei 2016, 139.*”

Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: PT Gelora Aksara, 2012.

Huda, Nur, *Perubahan Akad Wadiah* , Vol VI/Edisi 1/ Mei 2015,134.

Irfan Fahmi, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Kasmir, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.

Kasmir, *Manajemen perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007

Khotibul Umam, *PERBANKAN SYARIAH Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta:Rajawali Pers, 2016.

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali pers,2014.

Payne, Adrian, *Servives Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1993.

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

Simamora, Bilson, *Manajemen Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*, Bandung: AlfaBeta, 2008

Tjiptono, Fandi, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Prentice Hall Intemational, 1993.

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

Wawancara dengan Bapak Nur Hadi (Supervisor Marketing) pada tanggal 21 Mei 2018 di KSPPS BINAMA Semarang.

Wawancara dengan Ibu Ida Panca Sriani pada tanggal 15 Mei 2018 di KSPPS BINAMA Semarang.

Wawancara dengan Ibu Yani (Sekertaris) pada tanggal 22 Mei 2018 di KSPPS BINAMA Semarang.

Wawancara dengan Mbak Tutik Suryani (customer Service) pada tanggal 21 Mei 2018 di KSPPS BINAMA Semarang.

Wawancara dengan Ibu Diah Fajar Astuti (Manager) pada tanggal 15 Mei 2018 di  
KSPPS BINAMA Semarang.

*Website* BMT BINAMA

Wiroso, Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah, Jakarta:  
PT. Grasindo, 2005.

Yuningrum, Heny, *Mengukur Kinerja Operasional BMT* pada tahun 2010.

## **LAMPIRAN**

**SURAT KETERANGAN PENGALAMAN MAGANG KERJA**

Nomor : 080-4/01/KSPPS BINAMA/Skel/II/18

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **DIAH FAJAR ASTUTI**  
Jabatan : Manajer  
Alamat : Ruko ANDA Kav. 7 - Jl. Tlogosari Raya No. 1  
Semarang.

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

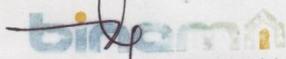
Nama : **NUR ANIFAH**  
NIM : 1505015052  
Jurusan : D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Benar-benar telah melakukan magang kerja di **KSPPS BINAMA Cabang Tlogosari** mulai tanggal .  
**15 Januari 2018 sampai dengan 15 Februari 2018.**

Selama magang yang bersangkutan menjalankan tugas dengan baik dan penuh tanggungjawab.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, *5 Jumadil Akhir 1439 H*  
21 Februari 2018

  
koperasi syariah  
KANTOR PUSAT SEMARANG

**DIAH FAJAR ASTUTI**  
Manajer



Kepada Yth,  
Pengurus Koperasi Syariah BINAMA

**PERMOHONAN KEANGGOTAAN KOPERASI  
dan PEMBUKAAN SIMPANAN**

*Bismillahir rahmaanir rahim*

Bersama ini saya mengajukan permohonan untuk dicatat sebagai anggota Koperasi Syariah BINAMA dan sekaligus sebagai penyimpan,

Nama Lengkap dan gelar				Laki-laki
Tempat / Tanggal Lahir				Perempuan
Alamat sesuai KTP / SIM	Kecamatan		Kota/Kab	RT/RW
				Kode Pos
Alamat Domisili	Kecamatan		Kota/Kab	RT/RW
				Kode Pos
Alamat Kantor				
No. Telepon	Rumah :	Kantor :	HP :	
Nomor Identitas Diri	KTP :		SIM :	
Nama Ibu Kandung				
NPWP	Ada, nomor :			Tidak Ada

**KHUSUS CALON ANGGOTA PERORANGAN**

Pekerjaan	Karyawan	Peg. Negeri	TNI/POLRI	Pedagang/Wirausaha
	Manajer	Profesional	Pelajar / Mahasiswa	Lainnya
Status Marital	Lajang	Menikah	Janda	Duda
Pendidikan	SD/SMP	SMA	Akademi/D-3/S1	S2 / S3
Agama	Islam	Kristen / Katholik	Hindu	Budha
Penghasilan per Bulan	< Rp. 1.000.000,-		Rp. 1 - 2 Juta	Rp. 2-3 Juta
	Rp. 5 - 8 Juta		Rp. 8 - 10 Juta	Rp. 10-15 Juta
Rekening yang Dibuka (Pilih yang Sesuai)	Simpanan Pokok	SIRELA	SISUKA	Tabungan Thawaf
	Simpanan Harian	TASAQUR	TARBAH	Simpanan Pembiayaan
Setoran Awal	Rp. ....	Terbilang : .....		

**KHUSUS PERMOHONAN PEMBUKAAN SISUKA**

Nominal Setoran	Rp. ....	Terbilang : .....		
Jangka Waktu	3 bulan	6 bulan	12 bulan	
Ketentuan Jatuh Tempo	ARO	Diambil Tunai	Dipindahbukukan ke .....	
Pembayaran Bagi Hasil	Disetorkan pada rekening SIRELA nomor : ....., atas nama : .....			
	Disetorkan pada rekening tabungan di bank ....., Cabang .....			
	Nomor rekening : .....		Atas nama : .....	

Selanjutnya saya bersedia menaati Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga serta ketentuan-ketentuan lain yang berlaku di Koperasi Syariah BINAMA yang tertera dibalik permohonan ini

**DIISI OLEH PETUGAS**

No. Rekening :		No. Anggota :	
Jenis Simpanan :		Setoran Awal : Rp	
Khusus Simpanan SISUKA	Jangka Waktu : ..... bln; dari .....s/d.....		
	Nisbah Bagi Hasil : ..... % : .....		
VALIDASI PETUGAS	Tgl	Diterima	Disetujui
			Approval

**AHLI WARIS**

No	Nama Lengkap	Alamat
1		
	Hubungan :	
2		
	Hubungan :	

....., tanggal .....

Pemohon :

.....  
(tanda tangan dan nama terang)

**Tanda  
Tangan  
Cocok**

## KETENTUAN SIMPANAN PADA KOPERASI SYARIAH BINAMA

Penyimpanan mengizinkan Koperasi Syariah BINAMA untuk memanfaatkan uang yang disimpan pada BINAMA guna pembiayaan yang bermanfaat menurut Koperasi Syariah BINAMA atas sejumlah saldo yang ada pada setiap harinya dan selama yang tersebut tersimpan di Koperasi Syariah BINAMA.

Dalam perjanjian ini berlaku:

- Akad *Mudharabah* untuk Simpanan Sukarela Lancar (Si Rela), Tasaqur, Simpanan Harian, Tabungan Thawaf, dan Simpanan Sukarela Berjangka (Si Suka) kadar keuntungan yang diberikan ditetapkan sesuai nisbah bagi hasil yang ditawarkan Koperasi Syariah BINAMA dan bila ada perubahan penawaran nisbah bagi hasil akan diumumkan di kantor BINAMA dan dianggap para penyimpan telah mengetahuinya.
- Akad *Wadiah Yadliamanah* untuk simpanan Tarbiah dan simpanan pembiayaan dimana tidak diberikan bagi hasil.

### SYARAT-SYARAT UMUM

- Yang berhak menjadi penyimpan adalah anggota, koperasi lain, anggota koperasi lain, dan calon anggota.
- Sebagai bukti simpanan bagi penyimpan, Koperasi Syariah BINAMA akan menerbitkan:
  - Buku simpanan untuk Si Rela, TASAQUR, Tabungan Thawaf, Tarbiah dan Simpanan Pembiayaan
  - Warkat tanda simpanan untuk rekening Si Suka
- Apabila terdapat perbedaan antara saldo pada buku simpanan dan saldo yang tercatat pada Koperasi Syariah BINAMA, maka yang dijadikan sebagai patokan dan yang disahkan sebagai saldo yang benar adalah saldo yang tercatat pada pembukuan Koperasi Syariah BINAMA.
- Apabila buku / warkat simpanan hilang, penyimpan harus segera melaporkan kepada Koperasi Syariah BINAMA dengan mengisi surat pernyataan bermaterai dan dengan dilampiri surat keterangan hilang dari kepolisian.
- Penyalahgunaan dalam bentuk apapun akibat hilangnya buku / warkat simpanan bukan menjadi tanggungjawab Koperasi Syariah BINAMA.
- Terhadap hilangnya buku / warkat simpanan yang telah dilaporkan, Koperasi Syariah BINAMA tidak akan menerima segala bentuk transaksi atas nomor rekening bersangkutan dan penyimpan diwajibkan menutup rekening tersebut dengan penggantian nomor rekening baru.
- Penyimpan menyatakan tunduk pada segala ketentuan yang berlaku di BINAMA baik yang saat ini berlaku maupun yang akan ada di kemudian hari.

### PENYETORAN DAN PENARIKAN

- Setiap penarikan simpanan, penyimpan diwajibkan menunjukkan buku / warkat simpanan dengan ketentuan sebagai berikut:
  - Untuk semua jenis simpanan selain TASAQUR dan TARBIAH penarikan dapat dilakukan setiap hari kerja selama kas buka.
  - Untuk Si Suka dan Tarbiah, penarikan hanya dapat dilakukan apabila saat jatuh tempo. Untuk Si Suka penarikan diluar waktu jatuh tempo dikenakan denda yang diperhitungkan saat penarikan.
  - Untuk Tasaqur, penarikan hanya dapat dilakukan satu kali dalam setahun, yaitu satu minggu menjelang hari raya Idul Adha.
  - Untuk Tabungan Thawaf, penarikan hanya dapat dilakukan sekali ketika memenuhi ketentuan siskohat.
- Penarikan yang dilakukan oleh bukan pemilik rekening / penyimpan harus dilengkapi dengan surat kuasa bermaterai serta menunjukkan kartu identitas asli penyimpan.
- Bila terjadi perbedaan tanda tangan antara slip penarikan dengan contoh tanda tangan, maka Koperasi Syariah BINAMA berhak meminta kartu identitas asli dari penyimpan. Bila penyimpan tidak dapat menunjukkan kartu identitas asli, maka Koperasi Syariah BINAMA berhak menahan buku / warkat simpanan sampai dapat dipastikan kebenaran penarikan yang dilakukan.
- Setoran awal setiap produk ditetapkan sebagai berikut:
  - Si Rela sebesar Rp 25.000,-
  - Tasaqur sebesar Rp 25.000,-
  - Simpanan Harian sebesar Rp 250.000,-
  - Si Suka sebesar Rp 1.000.000,-
  - Tabungan Thawaf sebesar Rp 25.000,-
  - Tarbiah besarnya sesuai ketentuan yang berlaku pada periode berjalan.
  - Simpanan Pembiayaan sebesar Rp 10.000,-
- Setoran selanjutnya per produk sekurang-kurangnya sebesar:
  - Si Rela sebesar Rp 5.000,-
  - Tasaqur sebesar Rp 5.000,-
  - Simpanan Harian dan Tabungan Thawaf sebesar Rp 10.000,-
  - Tarbiah besarnya sesuai ketentuan yang berlaku pada periode berjalan.
- Saldo minimal simpanan adalah sebagai berikut:
  - Si Rela sebesar Rp 10.000,-
  - Tasaqur sebesar Rp 10.000,-
  - Simpanan Harian sebesar Rp 10.000,-
  - Simpanan Pembiayaan sebesar Rp 10.000,-

### KADAR KEUNTUNGAN SIMPANAN

- Keuntungan atas Si Rela, Si Suka, Tasaqur, Tabungan Thawaf, dan Simpanan Harian akan diberikan setiap bulan.
- Perubahan atas besarnya nisbah bagi hasil dapat terjadi sewaktu-waktu yang besarnya diumumkan agar diketahui oleh penyimpan dan dianggap penyimpan telah sepakat dengan besarnya nisbah bagi hasil tersebut.
- Perhitungan bagi hasil yang diberikan dilakukan pada setiap akhir bulan dan dibukukan langsung kepada saldo penyimpanan yang tercatat di Koperasi Syariah BINAMA.

### PENUTUPAN REKENING

- Penutupan rekening hanya dapat dilakukan oleh penyimpan secara langsung atau melalui pendamping lapangan.
- Biaya administrasi penutupan rekening adalah sebagai berikut:
  - Si Rela : Rp 10.000,- ditambah pecahan yang tidak dapat ditunaikan
  - Si Suka : Rp 10.000,-
  - Simpanan Harian : Rp 10.000,- ditambah pecahan yang tidak dapat ditunaikan
  - Tasaqur : Rp 10.000,- ditambah pecahan yang tidak dapat ditunaikan
  - Tabungan Thawaf : Rp 10.000,- ditambah pecahan yang tidak dapat ditunaikan
  - Simpanan Pembiayaan: Rp 10.000,-

**PERMOHONAN PENUTUPAN REKENING**



Kepada Ykh.  
Pimpinan Koperasi Syariah BINAMA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Anggota : \_\_\_\_\_  
Identitas Diri : (KTP/SIM/ ) : No \_\_\_\_\_  
Alamat (sesuai ID) : \_\_\_\_\_

adalah benar-benar pemilik rekening berikut :

Jenis Simpanan : \_\_\_\_\_  
No Rekening : \_\_\_\_\_

Dengan ini menyatakan menutup rekening tersebut diatas dikarenakan :

Atas penutupan rekening tersebut diatas saya

- telah mengembalikan buku tabungan / Warkat Sisuka kepada Koperasi Syariah BINAMA
- telah menerima sisa saldo tabungan / Simpanan Berjangka sejumlah tersebut di bawah ini

Sisa saldo tabungan : \_\_\_\_\_  
Biaya Administrasi : \_\_\_\_\_  
Total Diterima : \_\_\_\_\_

Demikian permohonan ini sekaligus saya menyatakan, membebaskan Koperasi syariah binama dari segala bentuk tuntutan yang timbul disebabkan oleh penutupan rekening ini.

Atas hubungan baik yang telah terbina selama ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

20

Hormat Saya

\_\_\_\_\_  
Nama dan tanda tangan Anggota

\_\_\_\_\_  
Nama dan tanda tangan petugas Koperasi Syariah BINAMA





### Investasi Untuk Masa Depan

Dengan menabung di Koperasi Syariah Binama, sesuai syariah, bagi hasil menarik, ada layanan pick up service, tanpa biaya Administrasi\*, dan ada hadiah menarik\*

Koperasi Syariah Binama, membantu rencana keuangan sesuai kebutuhan Anda dengan produknnya :

- SIRELA, Simpanan Sukarela Lancar
- TARBIAH, Tabungan Arisan Berhadiah
- TASAQUR, Tabungan Persiapan Qurban
- THAWAF, Tabungan Persiapan Haji dan Umroh
- SISUKA, Simpanan Sukarela Bejangka

Perhitungan bagi hasil Simpanan

Saldo Simpanan \_\_\_\_\_ x Pendapatan x Nisbah  
Total Dana

#### Simpanan

Proyek	Nisbah Anggota		Saldo Simpanan	Total Dana	Simulasi Bagi Hasil		Estimasi Rate/bhr*
	45	55			Estimasi minimal/bln	Estimasi maksimal/bln	
Sirela	25	75	1.000.000	1.000.000.000	4.782	7.67	4,78%
Tarbiah	25	75	1.000.000	1.000.000.000	4.772	7,67	4,77%
Thawaf	45	55	1.000.000	1.000.000.000	1.380	1.380	0,63%

#### Simpanan Bejangka

Proyek	Nisbah Anggota		Saldo Simpanan Bejangka	Bagi hasil minimal/bln	Bagi hasil maksimal/bln	Estimasi Rate/bhr*
	45	55				
3 Bulan	45	55	1.000.000	7.017	7.467	0,63%
6 Bulan	50	50	1.000.000	8.232	7.989	0,52%
12 Bulan	55	45	1.000.000	8.378	9.125	0,58%

\* Periode: April - Desember 2016

### KARTU SPESIMEN ANGGOTA

CABANG : \_\_\_\_\_

NO. REKENING :

NAMA :

KETENTUAN : TANDA TANGAN BERLAKU  SATU  DUA  SALAH SATU

NAMA KUASA PENARIK	SPESIMEN TANDA TANGAN	STEMPEL PERUSAHAAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Nur Anifah
2. Tempat & Tgl lahir : Klaten, 05 Mei 1995
3. Alamat Rumah : Karangasem, Rt 01 Rw 04, Sayung, Demak
4. Email : nur.anifah0505@gmail.com

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal
  - a. SD Negeri 03 Gombang
  - b. SMP Negeri 2 Cawas
  - c. MAN 2 Semarang
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Magang di BMT Binama Semarang
  - b. Magang di BPRS Suriyah Kudus

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Juni 2018

Penulis



Nur Anifah