

**Strategi Memasarkan Produk dan Menjaring Anggota Dipasar
Rejowinangun Pada BMT AULIA Magelang**



TUGAS AKHIR

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

Oleh :

INDRA WAHYU UTOMO

NIM. 1505015075

**PROGRAM D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2018

Dr. Ratno Agrivanto, M.si, Akt

Perum Griya Sekargading Blok C No.6 Rt 004/Rw 003

Kalisegoro Gunungpati Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
An. Sdr. Indra Wahyu Utomo

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN WalisongoSemarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Indra Wahyu Utomo
Nomor Induk : 1505015075
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Judul : Strategi Membuka Pasar Baru Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Menjadi Anggota Pada BMT AULIA Magelang

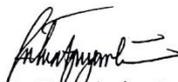
Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 1 Juli 2018

Pembimbing



Dr. Ratno Agrivanto, M.si, Akt

NIP. 198001282008011010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
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 : Indra Wahyu Utomo

NIM : 1505015075

Judul : **Strategi Memasarkan Produk dan Menjaring Anggota Dipasar
Rejowinangun Pada BMT AULIA Magelang**

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Waliosongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

18 Juli 2018

Dan dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam
ilmu Perbankan Syariah Tahun Akademik 2017/2018.

Semarang, 24 Juli 2018

Penguji I

Drs. H. Wahab, MM.
NIP. 196909082000031001

Penguji II

Dr. Ratno Ariyanto, M.Si.
NIP. 198001282008011010

Penguji III

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908301994032003



Penguji IV

Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA.
NIP. 197512182005011002

Pembimbing

Dr. Ratno Ariyanto, M.Si.
NIP. 198001282008011010

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَهُمْ مُنِينٌ
مَرَّضُونَ

Artinya :

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.” (QS. As-Saf ayat 4)

PERSEMBAHAN

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

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selalu mendukung penulis sehingga tugas akhir ini bisa disusun sebagaimana mestinya

1. Tugas akhir ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya tercinta yaitu Bapak As.Junaidi dan Ibu Romdhonah yang selalu memberikan kasih sayang dan doannya di setiap waktu kepada penulis dan kakak saya Riski Indah Pratiwi yang telah membantu saya, Semoga Allah SWT memberi kesehatan, murah rizqi, dan panjang umur kepada Bapak, Ibu dan Kakak saya . Amiin
2. Kepada sahabat-sahabat saya Naufal Faiq Amrullah, M. Zainul Kirom, yang selalu memberikan motivasi dan setia berjuang bersama selama ini. Terimakasih tanpa kalian hidupku tak seindah ini.
3. Terima kasih kepada seluruh pegawai BMT Amanah Usaha Mulia Magelang yang telah mempersilahkan magang dan memberi pelajaran dan materi sehingga saya dapat menyusun tugas akhir ini.

4. Terima kasih juga buat teman-teman PBSB 2015 dan seluruh keluarga besar D3 Perbankan Syariah
5. Semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan tugas akhir ini, hingga tugas akhir ini terwujud.

DEKLARASI

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

Semarang, 1 Juli 2018

Deklarator



Indra Wahyu Utomo

NIM. 1505015075

ABSTRAK

Tugas Akhir ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan BMT AULIA Magelang dalam membuka pasar baru dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi anggota. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif dimana penulis menggambarkan atau menjelaskan strategi membuka pasar baru dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi anggota. Penulis dalam penelitian ini akan membahas bagaimana strategi yang digunakan BMT AULIA dalam menarik minat masyarakat menjadi anggota, menetapkan target pasar dan memilih bauran pemasaran, serta tahapan dalam membuka pasar yang dilakukan BMT AULIA.

Adapun hasil penelitian ini, Strategi BMT AULIA untuk tahapan membuka pasar adalah sebagai berikut: 1. Menentukan Pasar, dilakukan untuk mengetahui apakah pasar yang akan dituju sangat cocok dengan produk-produk yang ditawarkan, 2. Ijin Dinas Pasar, dilakukan demi kelancaran dalam melakukan pemasaran didalam pasar, 3. Mapping Pasar, dilakukan agar dalam melakukan promosi lebih mudah karena sudah mengetahui bentuk pasar tersebut, 4. Mengetahui Jumlah Pedagang, dilakukan agar dapat menentukan seberapa besar pasar, 5. Pengelompokan Jenis Pedagang, memudahkan dalam menentukan jumlah bagi hasil. Strategi yang digunakan BMT AULIA dalam meningkatkan anggota adalah dengan menetapkan target pasar sebagai berikut: 1. Melihat potensi pasar, bahwa profesi yang layak dibiayai adalah pedagang karena putaran cash flownya yang cepat, 2. Melihat potensi wilayah, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang hanya menasar ke wilayah yang potensi ekonominya baik, 3. Potensi pasar, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang hanya market kepasar yang potensi dan pasar Babrik. Serta dalam memilih bauran pemasaran yang dilakukan BMT AULIA adalah: 1. Strategi pemasaran, produk yang dimiliki adalah produk yang bebas dari unsur riba, 2. Strategi harga, penetapan strategi harga dalam pemasaran produk dengan setoran awal Rp. 10.000,- untuk SIRELA (simpanan suka rela) setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dan setoran awal Rp. 2.000,- (wadiah), 3. Strategi promosi, yang digunakan dalam menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya sarana atau alat yang digunakan adalah periklanan (advertising), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling), 4. Strategi distribusi, dengan layanan jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun nasabah tidak usah datang ke BMT seperti pasar Tegalrejo, pasar Babrik, dan pasar Blabak atau kerumah-rumah yang jauh dari jangkauan sehingga yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji senantiasa kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan segala alam yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, hidayahNya kepada kita semua. Dan atas karuniaNya lah sehingga kita masih diberikan kehidupan hingga saat ini. Semoga kita masih terus dilindungi, diberkahi dan diberikan kesehatan oleh sang pencipta agar kepala ini masih bisa tetap bersujud kepadaNya. Amin.

Shalawat beserta salam kita sampaikan kepada baginda besar kita, yang telah menuntun kita dari kegelapan zaman jahiliah menuju zaman yang penuh dengan kedamaian dan keberkahan dari sang khalik. Makhluk paling sempurna disisi-Nya, yakni Rasulullah SAW. Yang dengan syafa'atnya lah kita mengharapkan keridhaan-Nya.

Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan Alhamdulillah telah menyelesaikan sebuah karya ilmiah yang berupa tugas akhir yang berjudul "Strategi Membuka Pasar Baru Dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Menjadi Anggota Pada BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dengan lancar dan tanpa hambatan yang berarti.

Penulis sadar bahwa terselesaikannya tugas akhir ini bukanlah hasil jerih payah penulis pribadi, akan tetapi karena adanya wujud akumulasi dari usaha dan bantuan, pertolongan, serta do'a dari berbagai pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas

akhir ini. Oleh karena itu, sudah seharusnya penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. Imam Yahya, M.Ag., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan stafnya
3. H. Johan Arifin, S. Ag., MM. selaku ketua jurusan D3 Perbankan Syariah dan A. Turmudi., SH., M.Ag. selaku sekretaris jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
4. Dr. Ratno Agriyanto, M.si, Akt. selaku pembimbing yang selalu senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan karya ilmiahnya ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak Drs. Saekhu, MH. selaku wali dosen yang senantiasa membimbing saya selama ini.
6. Kedua orangtua penulis Bapak AS.Junaidi dan Ibu Romdhonah beserta kakak penulis Rizki Indah Pratiwi atas segala doa yang telah diberikan kepada penulis.
7. BMT Amanah Usaha Mulia Magelang yang memberikan kesempatan magang dan menimba ilmu.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah membalas kebaikan mereka semua dengan balasan yang lebih baik dari apa yang mereka berikan kepada penulis. Penulis

menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan rendah hati penulis meminta untuk kritik dan sarannya kepada pembaca agar dikemudian hari bisa tercipta karya ilmiah yang lebih baik. *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 1 Juli 2018



Indra Wahyu Uomo

NIM. 1505015075

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAM MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II STRATEGI PEMASARAN BMT	
A. Pengertian Strategi.....	17
B. Membuka Pasar	19

1. Segmentasi Pasar	20
2. Targeting.....	22
3. Positioning	22
C. Pengertian Pemasaran.....	22
D. Konsep Dalam Melakukan Pemasaran	27
E. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).....	30
F. Landasan Hukum.....	34

BAB III GAMBARAN UMUM BMT AULIA MAGELANG

A. Sejarah Berdirinya BMT Amanah Usaha Mulia	
1. Sejarah Berdirinya	38
2. Tujuan Pendirian	41
3. Alasan Pemilihan Lokasi	42
4. Aspek Kelembagaan	43
5. Aspek Sumber Daya Manusia	44
6. Aspek Sosial	44
B. Visi dan MiBMT Amanah Usaha Mulia	
1. Visi	44
2. Misi	44
C. Struktur Organisasi	45
D. Lembaga Mitra	52
E. Permodalan BMT	53
F. Produk Yang Ditawarkan	55
G. Prosedur Pembiayaan	60
H. Perkembangan BMT Amanah Usaha Mulia	
Magelang	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tahapan Membuka Pasar dan Strategi Pemasaran di BMT Aulia	64
1. Tahapan Membuka Pasar Baru	64
2. Strategi Pemasaran produk di BMT Aulia	67
B. Kemdala-kemdala Yang Dihadapi	
1. Kendala Dari Dalam	82
2. Kendala dari Luar	83
C. Upaya Peningkatan Pemasaran Produk-produk BMT	84
D. Analisis	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran	93
C. Penutup	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Susunan masyarakat kapitalis sebagai kelanjutan dari liberalisme ekonomi, memberikan setiap individu bebas bersaing untuk mengejar keuntungan sebesar-besarnya, dan bebas pula mengadakan segala macam kontrak tanpa adanya campur tangan pemerintah. Akibatnya, sekelompok kecil pemilik modal menguasai kehidupan masyarakat. Mereka hidup berlebih, sedangkan sekelompok besar dari masyarakat yang lemah kedudukan social ekonominya makin terdesak. Pada saat itulah tumbuh gerakan koperasi yang menentang aliran individualisme dengan asas kerja sama dan bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat. Bentuk kumpulan ini melahirkan perkumpulan koperasi.¹

Simpan pinjam dalam koperasi adalah merupakan keuangan mikro. Sementara itu keuangan mikro merupakan alat vital untuk mengurangi kemiskinan dan pembangunan masyarakat pedesaan. Oleh karena itu muncul keuangan mikro antara lain Baitul Maal Wa Tamwil atau yang sering disebut dengan BMT. Keberadaan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan suatu usaha untuk memenuhi keinginan, khususnya sebagian umat Islam yang menginginkan jasa

¹ Pandji Anorga, *Dinamika Koperasi*, (Jakarta: Bina Adikarsa 2003), h.3

layanan lembaga keuangan syariah dalam mengelola perekonomiannya.

Perkembangan BMT di Jawa Tengah sungguh sangat signifikan. Menurut PINBUK Jawa Tengah jumlah BMT tahun 2003 adalah 262 unit dan data tahun 2011 sebanyak 513 unit atau mengalami kenaikan sebesar 95,8%. Kenaikan jumlah BMT tersebut ternyata tidak diimbangi dengan eksistensi operasional BMT.²

Perlu diketahui bahwa banyak lembaga keuangan mikro syariah yang tersebar di Indonesia ternyata masih belum memberikan sinyal positif, termasuk Baitul Mal Wa Tamwil (BMT). Sebagai lembaga keuangan mikro yang mempunyai keberpihakan terhadap masyarakat ekonomi lemah, banyak tantangan dan permasalahan yang timbul dan dihadapi dalam perkembangan BMT, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Menurut Sadrah dkk (2004) tidak jarang bahwa pendirian BMT kurang diimbangi dengan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang profesional mengenai manajemen pengelolaan, servis, maupun sumber daya manusia (SDM) oleh karena itu banyak diantara BMT-BMT yang muncul kemudian mati dalam usia pendek atau tumbuh tetapi berdiri ditempat tidak bisa melangkah, dan sedikit yang dapat berjalan itupun dengan tertatih-tatih.³

² Heny Yuningrum, SE., M.Si, *mengukur kinerja operasional BMT pada tahun 2010 ditinjau dari segi efisiensi*, (Semarang : IAIN Press, 2012) h.3

³ Heny Yuningrum, SE., M.Si, *mengukur...*, Semarang: IAIN Press, 2012, h.8,9

Baitul Maal WaTamwil (BMT) adalah balai usaha madiri terpadu yang isinya berintikan *Baitul Maal WaTamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investigasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul Maal WaTamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Oleh karena itu BMT perlu mengadakan pengembangan pasar agar jangkauannya luas dan operasional mampu terus berjalan demi kelangsungan BMT tersebut.

Seiring banyaknya kebutuhan yang diperlukan manusia, sekarang banyak didirikannya pasar sebagai tempat untuk berjalannya ekonomi pada masyarakat. Pasar merupakan suatu yang sangat vital bagi lembaga keuangan mikro seperti BMT untuk masuk dan memasarkan produk-produknya. Oleh karena itu suatu lembaga keuangan harus tau apa saja yang dibutuhkan oleh pasar tersebut agar pemasaran produk yang dilakukan benar dan dapat menguntungkan semua pihak baik bagi anggota BMT maupun BMT tersebut.

Sebagaimana halnya produk dan jasa, BMT memang dituntut untuk selalu mengedepankan kualitas jasa agar para anggota dapat terus loyal kepada BMT tersebut. Kualitas jasa inilah yang menjadi ujung tombak dalam mengembangkan dan mempertahankan pasar dan marketing adalah hal yang paling penting peranannya dalam

lembaga keuangan dalam rangka membangun kepercayaan dan loyalitas anggota. Beberapa pesaing BMT seperti Bank Syariah, Bank Konvensional maupun lembaga keuangan lainnya memiliki banyak keunggulan kualitas pelayanan dibandingkan BMT. Hal ini menunjukkan bahwa BMT harus lebih banyak melakukan inovasi baik produk maupun jasa agar lebih dapat mengembangkan usahanya di sektor ekonomi mikro.

Seperti di BMT Amanah Usaha Mulia (AULIA) Magelang, karena banyaknya pasar tradisional di daerah Magelang maka BMT AULIA ingin terus mengembangkan jangkauannya agar menjadi lembaga keuangan mikro yang dapat dipercaya dan mampu melayani para anggota dengan amanah. Oleh karena itu BMT AULIA sekarang masih melakukan pengembangan di daerah-daerah yang dianggap strategis agar menambah pendapatan dan juga tercapai tujuan dari bmt aulia tersebut yaitu “meningkatkan pemberdayaan ekonomi khususnya ekonomi mikro agar sesuai syariah” dengan tujuan itu diharapkan BMT AULIA dapat menjadi lembaga yang profesional dan melayani anggota dengan penuh amanah.

Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya

ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.⁴

Alasan yang sangat fundamental untuk mengatakan demikian ialah bahwa baik untuk menghadapi tuntutan tugas sekarang maupun dan terutama untuk menjawab tantangan masa depan, pengembangan dalam membuka pasar agar mendapatkan anggota merupakan keharusan mutlak. Problem kualitas manusia pada era ini sudah menjadi perhatian banyak pihak. Problem kualitas manusia pada era ini bukan sebatas problem individual, melainkan sudah menjangkau dan terkait dengan problem berbagai sistim, baik dalam makna disiplin ilmu maupun dalam makna kehidupan sektoral.⁵ Membuka pasar merupakan keharusan agar BMT AULIA terus berkembang dan menjadi lembaga keuangan yang mampu membantu perekonomian masyarakat agar lebih maju khususnya di daerah magelang.

Dari hasil magang yang telah dilakukan pada BMT AULIA MAGELANG, bahwa cara membuka pasar baru dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya *skill* atau kompetensi yang dimiliki setiap karyawannya dan minat masyarakat terhadap produk yang di miliki BMT AULIA. Hal ini dapat dilihat dari latar belakang ekonomi

⁴Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M.Com. (Hons), *manajemen strategis*, 2001, Yogyakarta : BPFE, h.183.

⁵ Prof. Dr. H. Noeng Muhadjir, *kebijakan dan perencanaan social pengembangan sumber daya manusia*, Yogyakarta : Rake Sarasin, 2000, h.12

masyarakat dan pengetahuan tentang lembaga keuangan yang tidak sama atau heterogen. Tentu hal tersebut dapat menghambat perkembangan BMT AULIA untuk mendapatkan anggota yang baru. Untuk itu pengembangan pasar sangat diperlukan oleh BMT AULIA MAGELANG agar dapat terus meningkatkan kualitas dan mengembangkan ekonomi masyarakat dengan mengutamakan prinsip syariah.

Berdasarkan uraian diatas penulis sangat tertarik dengan usaha yang dilakukan untuk pengembangan pasar untuk memperoleh anggota baru oleh BMT AULIA MAGELANG dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan jumlah anggota. Sehingga penulis mengambil judul Tugas Akhir **“Strategi Memasarkan Produk dan Menjaring Anggota Dipasar Rejowinangun Pada BMT AULIA Magelang”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pokok permasalahan yang akan dibahas penulis berkaitan dengan judul diatas adalah :

- a. Bagaimana prosedur membuka pasar baru dan strategi yang dilakukan BMT Amanah Usaha Mulia dalam menarik minat masyarakat menjadi anggota?
- b. Kendala apa saja yang dihadapi BMT Amanah Usaha Mulia dalam membuka pasar baru?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi dalam membuka pasar baru untuk mendapatkan anggota di BMT Amanah Usaha Mulua Magelang.
2. Untuk mengetahui Faktor apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan pembukaan pasar baru agar masyarakat minat menjadi anggota di BMT AULIA Magelang.

Manfaat Penelitian :

1. Manfaat Bagi Penulis
 1. Menambah wawasan dan pengetahuan yang luas tentang strategi membuka pasar baru dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi anggota pada KSPPS BMT Aulia magelang.
 2. Dapat memberikan kesempatan untuk lebih mengetahui tentang dunia perbankan atau lembaga keuangan syariah
 3. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan D3 perbankan syariah.
 4. Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai lembaga keuangan syariah. Penelitian ini menambah pengetahuan dan pemahaman yang luas mengenai strategi pemasaran produk di Amanah Usaha Mulia Magelang.

2. Manfaat Bagi BMT Amanah Usaha Mulia
 - a. Dapat menjadi bahan referensi di BMT AULIA Magelang dalam melaksanakan strategi membuka pasar baru dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi anggota pada kspps BMT AULIA Magelang.
 - b. Sebagai bahan evaluasi dalam upaya pengembangan produk yang lebih baik dan diharapkan dapat memberikan masukan kepada lembaga keuangan syariah. Diharapkan memberi motivasi terhadap BMT Amanah Usaha Mulia Magelang agar selalu berkembang untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan perekonomian masyarakat.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

1. Sebagai bahan referensi perpustakaan yang dapat digunakan masyarakat dalam menyusun laporan tugas akhir.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu perbankan maupun manajemen tentang strategi rekrutmen dan seleksi sumber daya insani dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawan di BMT AULIA Magelang.

4. **Tinjauan Pustaka**

Sejauh ini ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan tema penelitian ini, antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh, Sofie Naqiyah UIN Walisongo Semarang pada tahun 2017 “*strategi pemasaran dalam*

upaya mendapatkan nasabah di BMT AULIA MAGELANG” tugas akhir menjelaskan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dalam pemasaran produknya untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah menetapkan target pasar, sigementasi pasar yang dipilih oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang sebagai melihat potensi pasar, bahwa profesi yang layak dibiayai adalah pedagang karena putaran *cash flow* yang cepat, melihat potensi wilayah, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang hanya menysasar ke wilayah yang potensi ekonominya baik, potensi pasar, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang hanya market kepasar yang potensi ekonominya bagus. Sebagai contoh pasar Tegalrejo dan pasar Babrik. BMT Amanah Usaha Mulia Magelang melakukan tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu: 1) Strategi pemasaran, produk yang dimiliki BMT Amanah Usaha Mulia Magelang adalah produk yang ditawarkan bebas dari unsur riba. 2) Strategi harga, penetapan strategi harga dalam pemasaran produk dengan setoran awal Rp. 10.000,- untuk SIRELA (simpanan suka rela) setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dan setoran awal Rp. 2.000,- (wadiah). 3) Strategi promosi, yang digunakan dalam menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya sarana atau alat yang digunakan adalah periklanan (advertising), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling). 4) Strategi distribusi, dengan layanan jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun nasabah tidak usah datang ke BMT seperti pasar Tegalrejo, pasar

Babrik, dan pasar Blabak atau kerumah-rumah yang jauh dari jangkauan sehingga yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut. Faktor yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dalam pemasaran produknya yaitu faktor dari luar dan faktor dari dalam. Faktor dari luar antara lain persaingan yang begitu ketat, kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang sistem perbankan syariah. Faktor yang dari luar meliputi bidang administrasi dan bidang SDM. Upaya untuk meningkatkan pemasaran produk-produk pada BMT Amanah Usaha Mulia Magelang yaitu dengan cara bersilaturahmi, bertujuan menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi anggota atau calon anggota.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Panji Rizky Nurdiansyah UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2010 “*Pola rekrutmen anggota baru pada koperasi syariah Cipayang Jakarta Timur*” penelitian ini menjelaskan pola rekrutmen anggota baru Inkopsyah menggunakan dua bentuk atau dua program yaitu dengan cara pemberian pembiayaan modal atau pinjaman bagi anggota baru yang telah bergabung dengan Inkopsyah, dan juga dengan cara mengadakan program pendidikan pelatihan dan pembimbingan bagi anggota ataupun non anggota yang diadakan atau di fasilitasi oleh Inkopsyah. Pola rekrutmen dari calon anggota sampai menjadi anggota itu

⁶Sofie Naqiyah (2017) “*strategi pemasaran dalam upaya mendapatkan nasabah di BMT AULIA MAGELANG*”, UIN Walisongo Semarang

memerlukan atau membutuhkan banyak prosedur - prosedur, tidak semuanya calon anggota yang diterima menjadi anggota Inkopsyah. Selain itu terdapat pula manfaat - manfaat apabila bergabung atau telah menjadi anggota di Inkopsyah sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan faktor pendukung dalam merekrut anggota baru di Inkopsyah diantaranya adalah di bidang publikasi dan di bidang pendanaan. Sedangkan faktor penghambat dalam merekrut anggota baru di Inkopsyah adalah kurangnya kesadaran pada setiap BMT untuk bergabung menjadi anggota Inkopsyah dan ketidak tahuan BMT - BMT atas adanya Inkopsyah ini.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Oktawulansari UIN Walisongo Semarang pada tahun 2012, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*” Tugas Akhir ini menjelaskan Strategi pemasaran di BMT Fajar Mulia mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal penawaran kerjasama pengelolaan tabungan siswa ke sekolah-sekolah, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan di berikan. Upaya peningkatan pemasaran di BMT Fajar Mulia

⁷Panji Rizky Nurdiansyah (2010) “*Pola rekrutmen anggota baru pada koperasi syariah Cipayang Jakarta Timur*”, UIN Syarif Hidayatullah

mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab dan amanah, mempertahankan hubungan baik kepada nasabah dan tetap mempertahankan pendekatan kepada calon nasabah yang belum *closing*, selalu bersilaturahmi kepada nasabah dan calon nasabah, melakukan pertemuan satu bulan sekali antar masing-masing cabang BMT Fajar Mulia guna membahas pengalaman dilapangan, mendatangkan motivator pemasaran, struktur pimpinan juga harus ikut survey langsung ke lapangan.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh, Diani Maesyarah IAIN Purwokerto pada tahun 2015, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*”, tugas akhir ini menjelaskan tentang pelayanan yang prima menjadi kunci utama dalam menarik masyarakat agar menjadi nasabah BPRS Bumi Artha Sampang baik dalam pendanaan maupun pembiayaan. Kenyamanan dan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang dilakukan bank membuat nasabah akan semakin percaya dan setia kepada bank pilihannya. Dari hasil analisa SWOT, dijelaskan bahwa pada masing - masing strategi pemasaran yang diterapkan memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Mulai dari strategi periklanan sampai dengan strategi penerapan klausul diadakannya akad. Untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, perbankan dapat melakukan

⁸Ika Oktawulansari (2012), yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*”, UIN Walisongo Semarang

semua strategi pemasaran yang ada. Semua strategi pemasaran tersebut digunakan untuk menarik simpatik nasabah agar tetap menjadi yang terbaik dan akan tetap eksis sampai kapan pun.⁹

5. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang secara langsung dapat diperoleh data-data dari lapangan dengan tempat penelitian di BMT AULIA Magelang.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu maupun perseorangan, seperti hasil wawancara.¹⁰ Dalam hal ini penulis memperoleh data langsung dari BMT AULIA Magelang.

b. Data Sekunder

Sumber data pimer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk data-data table atau diagram. Data

⁹ Diani Maesyaroh (2015), yang berjudul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*", IAIN Purwokerto

¹⁰ Husain umar, *research methods in finance and banking*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h.82

sekunder dalam penelitian ini adalah brosur dan sertifikat pelatihan.

3. Pengumpulan Data

a. Observasi

Meliputi kegiatan pemuat perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera.¹¹ Observasi yang dilakukan penulis adalah dengan cara melihat beberapa strategi rekrutmen yang dilakukan oleh BMT AULIA Magelang

b. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh sebuah informasi dari terwawancara.¹² Wawancara dilakukan dengan staff maupun kepala cabang, serta kepada seksi yang menangani masalah sumber daya manusia dan bagian Direktur AULIA Magelang.

c. Dokumentasi

Mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Penulis menggunakan metode ini karena lebih mudah, dalam

¹¹ Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h.229

¹² Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h.227

arti apabila sumber datanya ada yang keliru, bukan kesalahan dari penulis.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subyek yang diteliti. Data-data yang diperoleh oleh penulis yaitu dari data wawancara, observasi dan dokumentasi di BMT AULIA Magelang dengan teori dan konsep yang ada.

6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang pembahasan umum topik permasalahan yang meliputi strategi membuka pasar untuk menarik minat masyarakat menjadi anggota di BMTAULIA Magelang

BAB III GAMBARAN UMUM BMT AULIA MAGELANG

Pada bab ini akan membahas tentang gambaran umum di BMT AULIA Magelang yang terjadi

meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk yang ditawarkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini adalah hasil penelitian nyata untuk menjawab permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, yang akan dibahas pada bab ini meliputi berbagai macam strategi membuka pasar untuk menarik minat masyarakat menjadi anggota BMT AULIA Magelang

BAB V

PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran/rekomendasi, penutup yang didapatkan dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

STRATEGI PEMASARAN BMT

A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang” suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *strategi* adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, *strategi* adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Intinya *strategi* adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.¹³Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan

¹³Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012, h.15

suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Hamel dan Prahalad (1995) mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti berikut ini : “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”¹⁴

Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara - cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain. Selain itu strategi dapat memberikan kemudahan untuk memasarkan produk untuk lebih mengetahui siapa saja sasaran yang akan dituju dalam pemasaran produk tersebut. Oleh karena itu dalam memasarkan produk tidak seorang marketing lebih mudah menentukan pemetaan dimana saja produk tersebut dipasarkan.

¹⁴Husaen Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h.45

B. Membuka Pasar

Pasar atau dalam bahasa Inggris *market* adalah suatu tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi ekonomi yakni dengan menjual atau pun membeli suatu barang dan jasa atau sumber daya ekonomi dan beragam faktor produksi lainnya. Secara umum, masyarakat menganggap bahwa pasar adalah tempat kegiatan jual beli. Pengertian ini sangatlah konkret, namun kenyataannya pengertian pasar tidaklah sesederhana itu. Berdasarkan ilmu ekonomi, pasar tidak memiliki keterkaitan dengan tempatnya. Tapi justru lebih fokus pada kegiatan yang dilakukan di dalamnya. Secara umum, pasar adalah suatu tempat yang didalamnya terdapat kegiatan jual beli barang dan jasa.

Dalam ilmu ekonomi, pasar adalah tempat yang di dalamnya ada penjual, pembeli, barang yang diperjualbelikan dan kesepakatan. Pasar dalam artian yang sempit merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dalam hal menentukan harga jasa atau barang. Secara luas, diketahui bahwa pasar merupakan proses interaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk menetapkan serta menciptakan harga keseimbangan. Perlu diketahui bahwa pasar ada juga yang tidak secara langsung mempertemukan penjual dan pembeli. Salah satunya adalah pasar saham dan online shop

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok - kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasaran. Seorang pemasar harus dapat mencoba variable segmentasi pasar yang berbeda, mengombinasikannya atau melakukannya secara terpisah, dan mencari cara yang efektif dan terbaik untuk memandang struktur pasar. Berikut variable yang umum digunakan dalam melakukan segmentasi pasar.

- a. Segmentasi geografis, segmentasi ini membagi pasar menjadi unit - unit geografis yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah dan sebagainya. Segmentasi ini membantu pemasar dalam menetapkan kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.
- b. Segmentasi demografis, segmentasi ini memberikan gambar bagi pemasar kepada siapa produk ini harus di tawarkan. Segmentasi ini juga membagi pasar atas variable - variabel, seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, agama, dan sebagainya.

- c. Segmentasi psikografis, segmentasi ini membagi konsumen berdasarkan karakteristik status sosial, gaya hidup, kepribadian dan sebagainya.
- d. Segmentasi tingkah laku, segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk .

Variable utama dalam hal melakukan segmentasi pasar pada bank dapat memilih beberapa variable sekaligus. Gesch berpendapat ada 4 sgmen secara global dalam berbagai industri, yaitu :

- A. *Company loyal*, artinya nasabah atau pelanggan sekarang ini hampir tidak akan beralih ke perusahaan lain (pesaing).
- B. *Competitive*, artinya nasabah atau pelanggan sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).
- C. *Switchable*, artinya nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).
- D. *Competitor loyal*, artinya nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini hampir tidak akan pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).¹⁵

¹⁵ Kasmir, *pemasaran bank, Jakarta:Prenada Media Grup, edisi revisi, 2010, h.103*

2. Targeting

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda pula. Oleh karena itu penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada dipasar.

3. Positioning

Positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi suatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.¹⁶

C. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses untuk memersepsi, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan target market yang telah dipilih secara khusus. Demikian pemasaran dalam perbankan merupakan suatu proses penyelarasan antara produk dan

¹⁶Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, h.48-49.

layanan perbankan yang dimiliki bank dengan kebutuhan pasar. Proses pemasaran ini akan memengaruhi hubungan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, serta langkah-langkah yang dilakukan oleh pesaing dalam menghadapi aktivitas pemasaran yang dilakukan tersebut.¹⁷

Menurut Stanto (1995), Ia mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan - kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.¹⁸

Menurut Philip Kotler, pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁹

¹⁷ Ikatan Banker Indonesia, *mengelola bisnis pembiayaan bank syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, edisi 1, 2015, h.215

¹⁸ Husain Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h.67-68

¹⁹ Kasmir, *pemasaran bank*, Jakarta: Prenada Media Grup, edisi revisi, 2010, h.53

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan - kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Secara sederhana pemasaran diartikan sebagai proses pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ketangan konsumen. Namun demikian, cakupan kegiatan dalam pemasaran cukup kompleks karena meliputi berbagai jenis kegiatan, seperti menganalisis potensi pasar dan perilaku konsumen, pengembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi barang yang dijual.

American marketing association mendefinisikan pemasaran sebagai “proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.” Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari sejumlah aktivitas berkesinambungan yang dimulai dari perencanaan dan pelaksanaan rancangan produk, harga, promosi, dan distribusi dalam upaya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen melalui

penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai bagi target/kelompok sasaran.

Sebagaimana dalam penjualan jasa, aktivitas pemasaran dalam industri perbankan berfokus pada konsumen atau nasabah itu sendiri. Pemasar menjadi orang yang melayani dan berusaha mengetahui produk serta jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam aktivitas pemasaran jasa bank, ada dua kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama, yaitu kegiatan pemasaran untuk menghimpun dana (dalam bentuk simpanan) dan kegiatan pemasaran untuk memasarkan dana (dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan), serta jasa-jasa perbankan lainnya.

Dimulai dari analisis kemampuan (SWOT) dari internal organisasi/perusahaan, analisis lingkungan (internal dan eksternal), dan analisis target nasabah serta kebutuhannya sehingga marketing mix yang tepat untuk dapat berkompetisi di pasar dapat ditetapkan. Adapun detail strategi pemasaran sebagai berikut :

- a. Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman) yang dihadapi produk/jasa bank ketika berkompetisi dipasar. Riset pemasaran harus dapat memetakan hal tersebut.
 1. Identifikasi lingkungan eksternal untuk memetakan peluang dan ancaman (*market review*) dan identifikasi lingkungan internal untuk memetakan kekuatan dan kelemahan bank disbanding dengan pesaing, serta membantu bank untuk mengambil keuntungan dari berbagai peluang dan

meminimalisasi atau menghindari segala ancaman yang ada. *Market review* membantu menjelaskan kondisi pasar saat ini (ketat/longgar, berkembang/turun) segmentasi pasar, dan pangsa pasar bank dibandingkan dengan total perbankan.

2. Identifikasi segmen pasar dan target nasabah (*targeting*) yang akan dituju. Bank harus dapat memasuki segmen pasar dan target nasabah yang menghasilkan penjualan dan tingkat laba paling besar.
 3. Identifikasi faktor kunci keberhasilan pemasaran produk/jasa dan waktu yang tepat untuk masuk pasar.
 4. Identifikasi faktor apa saja yang menjadi nilai unik, dapat ditonjolkan, dan mudah menancap di benak konsumen (*positioning*).
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran, yang digunakan oleh bank untuk menciptakan tujuan pemasarannya pada suatu target market. Bauran pemasaran terdiri atas 4-p (*product, price, place, promotion*).
- *Product* merupakan jenis produk (simpanan, pembiayaan) dan jasa perbankan yang akan di tawarkan kepada masyarakat/nasabah yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, dan memuaskan nasabah.

- *Price* merupakan tingkat suku bunga/komisi/fee yang di tawarkan kepada nasabah atas pilihannya menggunakan suatu produk atas jasa bank.
- *Place* (termasuk distribusi), merupakan *outlet - outlet* bank atau ATM yang menjadi akses bagi nasabah dalam berhubungan dengan bank terkait kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa bank.
- *Promotion*, merupakan suatu aktivitas dan materi untuk mengomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat mengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap bank.²⁰

D. Konsep Dalam Melakukan Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep ini ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi

²⁰ Ikatan banker indonesia, *mengelola bisnis pembiayaan bank syariah*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, edisi 1, 2015,h.221-222

yang lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.²¹

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tertinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Orientasi ini masuk akal dalam negara-negara berkembang seperti Cina dimana pabrik PC terbesar, Legend, dan raksasa peralatan domestik Haier mengambil keuntungan dari kumpulan tenaga kerja murah yang besar di negara itu mendominasi pasar. Juga digunakan untuk memperluas pasar.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatnya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang terperangkap dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka. Mereka mungkin komit dengan kesesatan “perangkap tikus yang lebih baik” yang yakni bahwa sebuah

²¹ Susatyo Herlambang, *basic marketing*, Jogjakarta: Gosyen publishing, cetakan 1, 2014, h.10

perangkap tikus yang baik itu bisa berhasil hanya kalau produk itu berharga, didistribusikan, diiklankan, dan dijual secara memadai.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak cukup banyak produk-produk organosasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya menghasilkan lebih banyak laba. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat yang diinginkan pasar. Akan tetapi, pemasaran yang berbasis pada penjualan agresif yang membawa resiko yang tinggi.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, yaitu penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli, yaitu pemasaran mempunyai gagasan untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana – sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsinya.²²

E. *Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha - usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, sewa menyewa, dan titipan. Karena itu, meskipun mirip dengan bank islam, bahkan boleh dikata menjadi cikal bakal dari bank islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau oleh layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berkaitan dengan bank.²³

²²Philip Khotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. BOB Sabran, Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid I, 2008, h. 80

²³Nurul Huda dan M. Heykal, *lembaga keuangan islam*, Jakarta: predana media grup, 2010,h.364

Baitul maal wa tamwil memiliki berbagai fungsi, yaitu :

1. Penghimpun dan penyalur dana, dengan penyimpanan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).
2. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
3. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan member pendapatan kepada para pegawainya.
4. Pemberi informasi, member informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
5. Sebagai satu lembaga keuangan mikro islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKMK tersebut.

Adapun fungsi BMT di masyarakat, adalah :

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih professional, *salaam* (selamat, damai, sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.

- b. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- c. Mengembangkan kesempatan kerja.
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk - produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga - lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

Selain itu, peran BMT di masyarakat adalah :

- 1. Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak
- 2. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi islam.
- 3. Penghubung antara *aghnia* (kaya) dan kaum *dhu'afa* (miskin)
- 4. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang *barakah*, *ahsanu 'amala*, dan *salaam* melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyah ilahiah*.

BMT didirikan dengan berasaskan pada masyarakat yang *salaam*, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

Prinsip dasar BMT, adalah :

- 1. *Ahsan* (mutu hasil kerja terbaik), *thayyiban terindah*), *ahsanu 'amala* (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai *salaam*: keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.
- 2. *Barokah*, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- 3. *Spiritual communication* (pengetahuan nilai *ruhiyah*)

4. Demokratis, partisipatif, dan inklusif.
5. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, non-diskriminatif
6. Ramah lingkungan.
7. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keanekaragaman budaya.
8. Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.²⁴

Akad dan Produk pada BMT :

Dalam menjalankan usahanya, berbagai akad yang ada pada BMT mirip dengan akad yang ada pada bank pembiayaan rakyat islam. Adapun akad-akad tersebut adalah: Pada sistim operasional BMT, pemilik dana menanamkan uangnya di BMT tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Produk penghimpun dana lembaga keuangan islam adalah (himpunan fatwa DSN-MUI, 2003):

1. Giro wadiah, adalah produk simpanan yang bisa ditarik kapan saja. Dana nasabah dititipkan di BMT dan boleh dikelola. Setiap saat nasabah berhak mengambilnya dan berhak mendapatkan bonus dari keuntungan dari pemanfaatan dana giro oleh BMT. Besarnya bonus tidak ditetapkan dimuka tetapi benar - benar merupakan kebijaksanaan BMT. Sungguhpun demikian

²⁴Nurul Huda dan M. Heykal, *lembaga keuangan islam*, Jakarta: predana media grup, 2010, h.366

nominalnya diupayakan sedemikian rupa untuk senantiasa kompetitif (Fatwa DSN-MUI No.01/DSN-MUI/IV/2000)

2. Tabungan Mudharabah, dana yang disimpan nasabah akan dikelola BMT, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan nasabah. Nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* dan lembaga keuangan islam bertindak sebagai *mudharib*. (Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000)
3. Deposito Mudharabah, BMT bebas melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan islam dan mengembangkannya. BMT bebas mengelola dana (*mudharabah mutlaqoh*). BMT berfungsi sebagai *mudharib* sedangkan nasabah juga *shahibul maal*. Ada juga dana nasabah yang dititipkan untuk usaha tertentu. Nasabah memberi batasan penggunaan dana untuk jenis dan tempat tertentu. Jenis ini disebut *mudharabah muqayyadah*.

F. Landasan Hukum

Rasullullah Shallallahu'alaihi wa sallam telah mengajarkan padaumatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etikakeislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarangmelakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatanekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala sebagai berikut:

1. QS. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa 29)

Penjelasan : ayat ini menjelaskan apabila melakukan muamalah harus secara jujur supaya tidak melakukan kecurangan, apabila kita melakukan kecurangan dan memakan harta orang lain atau batil maka hukumnya adalah haram.

2. QS. An- Nahl 116

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمُ الْكُذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ
لِيَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا
يُفْلِحُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.” (An-Nahl 116)²⁵

Penjelasan : saat melakukan pemasaran hendaknya harus bicara secara jujur agar para nasabah merasa tidak dicurangi. Oleh sebab itu apabila pemasar melakukan kebohongan maka haram hukumnya memakan harta tersebut.

3. Hadist Riwayat

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُؤَكَّلَهُ وَكَاتِبَهُ
وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya:

“Rasulullah melaknat pemakan riba, orang yang memberi makan dengan riba, juru tulis transaksi riba, dua orang saksi-saksinya semuanya sama saja.” (HR. Bukhari fathul bari/v:4/H:394/bab:24)

Penjelasan : oleh sebab itu saat melakukan pemasaran harus jujur agar terhindar dari riba. Karena Rasulullah sangat membenci apapun yang mengandung riba.

²⁵ Alqur“an dan terjemahannya

Menurut fatwa DSN no. 02/DSN-MUI/IV/2002 tentang tabungan, disebutkan bahwa ketentuan umum tabungan dengan prinsip wadiah adalah tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari bank. Dalam wadiah imbalan tersebut disebut bonus. Fatwa DSN yang didalamnya membahas bonus adalah Fatwa DSN No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Disebutkan bahwa yang disebut bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan.²⁶

²⁶Wirnyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015, h.104

BAB III
GAMBARAN UMUM BMT AMANAH USAHA MULIA (AULIA)
MAGELANG

A. Sejarah Berdirinya BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

1. Sejarah Berdirinya²⁷

Perkembangan lembaga keuangan syariah saat ini demikian pesatnya. Instrumen lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini sudah bisa membentuk Syariah *Finance Cycle*, yang mana sudah terbentuknya lembaga keuangan syariah dari yang paling bawah sampai kepada reksadana syariah. Khusus lembaga keuangan syariah yang terdepan dan terkecil adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah – Baitul Maal Wattamwil (BMT) yang saat ini tumbuh semakin banyak dengan beragam pola operasionalnya.

Wilayah Kabupaten Magelang merupakan wilayah destinasi wisata peninggalan sejarah dunia dan peradaban manusia di Indonesia. Sejarah itupun bisa dibuktikan dengan adanya Candi Borobudur dan Candi Mendut yang menjadi ikon Kabupaten Magelang. Selain peninggalan sejarah Kabupaten Magelang juga dikelilingi wisata alam yang sangat indah dan juga membahayakan, salah satunya adalah Taman Nasional Gunung Merapi. Dilihat dari wilayah yang sangat berpotensi dan

²⁷Company Profil BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

strategis serta agamis itu lah masyarakat Magelang banyak yang memanfaatkan potensi daerah dengan mengembangkan sebuah usaha yang kreatif dan bernominal tinggi.

Untuk membatu dan mengembangkan usaha itulah, berdiri lembaga keuangan dari Pemerintah maupun swasta untuk membantu dan mengembangkan usaha dari masyarakat Kabupaten Magelang. Saat ini ada lebih kurang 30 BMT baik yang tergabung dalam asosiasi maupun BMT cabang luar kota meramaikan pasar lembaga keuangan syariah. Salah satunya adalah BMT Amanah Mulia Magelang yang juga ikut meramaikan pasar lembaga keuangan syariah.

Proses Pendirian BMT Amanah Mulia Magelang berawal dari ide bapak Fajar Eko Prabowo, SE (Almarhum), bapak H. Alim Abdullah, SE, dan bapak Rudy Rusmanto, SE MM pada tahun 2009. Beliau-beliau merupakan kalangan akademisi yang berpengalaman di bidang lembaga keuangan mikro, terutama bapak Rudy Rusmanto yang telah mempunyai pengalaman dalam pendirian dan pengembangan BMT di kawasan Jawa Tengah, salah satunya Bapak Rudy dan rekan-rekan pernah mendirikan BMT Kharisma di Kota Magelang pada tahun 1994 selama 3 tahun, tahun 1998-2000 beliau mendirikan BMT Yaumi Fatimah di Kabupaten Pati, pada tahun 2001-2008 beliau kembali ke Kabupaten Magelang dan bekerja di BMT Bima sampai menjadi Manager Umum. Tidak pernah menyerah untuk mengembangkan

Koperasi Jasa Keuangan Syariah beliau melanjutkan karirnya di lembaga Perhimpunan BMT pada tahun 2008. Selama mendirikan BMT tersebut beliau selalu menjadi Manager Umum di setiap BMT yang pernah beliau dirikan. Dan sekarang BMT yang pernah beliau dirikan itu telah berkembang pesat dan tumbuh seiring perkembangan zaman.

Berbekal pengalaman dan usaha yang tak mengenal lelah itulah beliau mendirikan BMT Amanah Mulia (BMT AULIA) Magelang ditahun 2009. Untuk melakukan pengoprasian BMT, beliau dan para karyawan yang telah direkrutnya yaitu : Tri Wahyuni, Lilik Budi M dan Dian Angreani, mengikuti Seminar Sukses Mulia pada 4 Desember 2008. Setelah melakukan seminar di tahun 2008, para karyawan juga mengikuti pelatihan-pelatihan di tahun 2009. Dari hasil pelatihan yang telah diikuti oleh semua karyawan akhirnya BMT Amanah Mulia Magelang melakukan operasional pertamanya pada tanggal 30 Mei 2009 setelah turunan nomor badan hukum dari lembaga terkait. Dan pada tanggal 25 Juni 2009 semua karyawan BMT Amanah Mulia dilantik oleh Bupati Magelang waktu itu yaitu Ir.Singgih Sunyoto yang bertempat di Pendopo Rumah Dinas Bupati Jl. Raya Borobudur Sawitan Magelang. Yang dihadiri oleh Pejabat Muspida, kepala Dinas, tokoh masyarakat dan semua anggota

koperasi yang dilantik. Secara garis besar dapat kami uraikan data BMT Amanah Usaha Mulia sebagai berikut :²⁸

- a. Nama Lembaga : Amanah Usaha Mulia (AULIA)
- b. Sifat Lembaga : Independen, Terbuka dan berdiri diatas semua golongan
- c. Tanggal Berdiri : 30 Mei 2009
- d. Badan Hukum : Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)
- e. Nomor Badan Hukum: 391/BH/XIV/16/V/2009
- f. Alamat Kantor
 - o Kantor Pusat : Ruko Ambartawang JL. Raya Pasar Blabak Km. 1, Ambartawang, Mungkid, Kab, Magelang.
Telp. (0293) 3280449
 - o Kantor Cabang : Jl. Lintas Bakalan, Tamanagung, Muntilan, Magelang.
Telp. (0293) 5562139
- g. Email : bmtaulia@yahoo.com

2. Tujuan Pendirian

- a. Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan usaha mikro melalui system syariah.
- b. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan ekonomi mikro

²⁸ Company Profil BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

- c. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan KJKS.²⁹

3. Alasan Pemilihan Lokasi

- a. Terletak di jalur ekonomis dua arah jurusan Jogja – Magelang
- b. Wilayah sekitar merupakan wilayah padat penduduk dengan pengembangan wilayah pemukiman yang cukup besar tumbuhnya perumahan-perumahan baru disekitar wilayah Mertoyudan dan Blabak yang penduduknya banyak komunitas Muslimnya.
- c. Berada di ruko kawasan pasar Blabak

4. Aspek Kelembagaan

- a. Badan hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah dengan akta notaris Wing Mahareni Yudiati, SH, MKn no. 05 tertanggal 06 Februari 2009 dan SK. Meneg Urusan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI no. 391/BH/XIV/16/V/2009 tertanggal 30 Mei 2009.
- b. Tergabung dalam :
 - 1. Asosiasi BMT Magelang (FORSILA)
 - 2. Anggota asosiasi BMT Jawa Tengah
 - 3. Anggota Pusat Koperasi Syariah (Puskopsyah) Jawa Tengah

²⁹ Wawancara Bapak Rudy Rusmanto selaku Ketua BMT Aulia Magelang pada tanggal 13 Februari 2018

4. Anggota SAR BMT Jawa Tengah
5. Anggota Asosiasi BMT Indonesia.

5. Aspek Sumber Daya Manusia

- a. Mengikuti Seminar Sukses Mulia pada tanggal 4 Desember 2008 diikuti oleh 4 karyawan.
- b. Mengikuti Training Kupas Tuntas Akad *Murabahah* tanggal 25 Mei 2009 diikuti oleh 2 karyawan.
- c. Mengikuti Uji Kompetensi Manager BMT di Magelang tanggal 14-17 Juni 2009 diikuti manager/ketua
- d. Mengikuti pelatihan Managemen Perkoperasian di Magelang 14 Juli-18 Juli 2009 diikuti oleh 1 pengurus dan 1 karyawan
- e. *Workshop On Executive Review-Syariah Microfinance Institution* Jakarta 17 Juli – 2009 diikuti oleh manager / ketua.
- f. *Training Service Excellen* oleh LPP BINAMA 25 Juli 2009 diikuti 1 orang karyawan.
- g. Mengikuti Rakor Pengawasan dan Pengendalian Koperasi dan Sosialisasi Permen No. 19 th. 2008 oleh Dinas Koperasi pada 7 Oktober 2009 diikuti Ketua Koperasi.
- h. Mengikuti Seminar Ekonomi Syariah dalam Praktek oleh Adiwarmam Karim, SE, MBA, MPE pada 8 Oktober 2009 diikuti 1 karyawan.

- i. Training Bintek tentang Administrasi dan Tata Lembaga Koperasi oleh Balatkop Prop Jateng Pada 19 – 24 Oktober 2009 diikuti 1 pengurus dan 1 karyawan.
- j. Mengikuti Training Motivasi oleh Jamil Azaeni 1 Januari 2010 diikuti semua pengelola.
- k. Mengikuti pelatihan PSAK 101 – 107 di Gombong pada 5 – 6 Maret 2009, diikuti 1 orang karyawan.

6. Aspek Sosial

Pembagian paket sembako untuk para dhuafa dan anggota KJKS BMT AULIA yang kurang mampu sebanyak 150 paket yang perbungkusnya senilai Rp. 50.000 dan 50 paket yang perbungkusnya senilai Rp. 100.000 untuk anak yatim, pada tanggal 24 s/d 28 Ramadan 1430 H.

B. Visi dan Misi BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

BMT Amanah Usaha Mulia Memiliki Visi dan Misi, yaitu :

1. Visi

Menjadi KSPPS BMT yang profesional, mandiri dan melayani anggota dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan pelayanan prima kepada anggota sesuai dengan jati diri KSPPS BMT AULIA.

- b. Menjalankan kegiatan usaha jasa keuangan syariah dengan efektif, efisien dan transparan. Menjalin kerja sama usaha dengan berbagai pihak.

C. Struktur Organisasi BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

1. Struktur Organisasi di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang sebagai berikut :

- a. Dewan Pengawas Syariah : Ustadz Muhtadi Kadi, LC

- b. Pengawas Managemen : Andi Tri Nugroho

- c. Pengurus

- Ketua : Rudy Rusmanto, SE MM

- Sekretaris : Isa Sudirman, Amd

- Bendahara : Siti Jariyah

- d. Pengelola

- Manager Operasional : Dwi Budi Santoso, Amd

- Pembiayaan : Erfan Dwi Harsono, Amd

- Pembukuan : Tri Wahyuni

- Adm pembiayaan dan umum : Indah Yuliana

- Baitul Maal : Lilik Budi Hartanto, SH

- Marketing : Pujiyanto

- Reza Robby Denis

- Teller : Yuanita Nilla

2. *Job Description* BMT Amanah Usaha Mulia Magelang :

- a. Dewan Pengawas Syariah, tugas – tugasnya :

1. Memastikan produk dan jasa KJKS sesuai dengan syariah.
 2. Memastikan tata laksana manajemen dan pelayanan sesuai dengan syariah.
 3. Terselenggaranya pembinaan anggota yang dapat mencerahkan dan membangun kesadaran bersama sehingga anggota siap dan konsisten bermuamalah secara Islami melalui wadah KJKS.
 4. Membantu terlaksanya pendidikan anggota yang dapat meningkatkan kualitas aqidah, syariah dan akhlaq anggota.
- b. Manager, tugas – tugasnya :
1. Menyusun rencana strategis yang mencakup: prediksi tentang kondisi lingkungan, perkiraan posisi perusahaan dalam persaingan, rencanarencana perusahaan, visi misi perusahaan, tujuan dan sasaran, strategi yang dipilih, laporan keuangan.
 2. Mengusulkan rencana strategis kepada pengurus untuk disahkan dalam RAT ataupun diluar RAT.
 3. Mengusulkan rancangan anggaran dan rencana kerja.
 4. Memimpin rapat koordinasi dan evaluasi bulanan yang diadakan pada bulan pertama.

5. Mengajukan perubahan daftar skala gaji pokok, insentif dan bonus kepada pengurus minimal tahun sekali (bila ada perubahan dari peninjauan ulang).
 6. Menandatangani perjanjian kerjasama antara KJKS BMT Amanah Mulia (AULIA) dengan pihak lain.
 7. Menjabarkan kebijakan umum KJKS BMT AULIA yang telah dibuat pengurus dan disetujui rapat anggota.
 8. Menyusun dan menghasilkan rancangan anggaran KJKS BMT AULIA dan rencana jangka pendek, rencana jangka panjang, serta proyeksi (financial maupun non finansial) pengurus yang selanjutnya akan dibawa pada rapat anggota.
 9. Mengusulkan penambahan, pengangkatan dan mempromosikan serta pemberhentian karyawan kepada pengurus.
 10. Mengamankan harta kekayaan KJKS agar terlindungi dari bahaya kebakaran, pencurian, kebakaran, perampokan dan kerusakan
- c. Akunting, tugas – tugasnya :
1. Membuat laporan keuangan bulanan pada pertemuan tingkat manajemen
 2. Membuat analisis rentabilitas, solvabilitas, dan profitabilitas KJKS BMT AULIA yang dibahas pada pertemuan bulanan dengan manajemen.

3. Memberikan masukan-masukan yang berkaitan dengan kebijakan yang berkaitan dengan akuntansi dan keuangan
 4. Mengatur manajemen arus kas dengan memantau arus kas masuk keluar
 5. Membuat laporan pajak atas hasil usaha
 6. Memeriksa anggaran yang diajukan para manajer sebelum disetujui oleh manajer umum.
 7. Mengadakan evaluasi setiap jangka waktu yang ditentukan.
- d. Pembiayaan, tugas –tugasnya :
1. Memberikan dan meningkatkan pelayanan pembiayaan secara efektif dan efisien
 2. Melakukan analisis pembiayaan atas proposal yang masuk
 3. Melakukan survey on the spot ke calon nasabah untuk analisa kelayakan usaha.
 4. Melakukan pembinaan nasabah antara lain penagihan tergolong lancar, kurang lancar, diragukan maupun macet
 5. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses yang sebenarnya
 6. Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite

7. Membantu penyelesaian pembiayaan bermasalah
 8. Melihat peluang dan potensi yang ada dalam upaya pengembangan pasar
 9. Melakukan monitoring atas ketepatan alokasi dana serta ketepatan angsuran pembiayaan mitra.
- e. Marketing, tugas – tugasnya :
1. Menyusun rencana yang mencakup : rencana anggaran pemasaran, pendanaan dan pembiayaan. Rencana pemasaran, pendanaan dan pembiayaan, target lending dan konfirmasi percabang, pengembangan wilayah potensial, rencana pengembangan, produk, promosi dan distribusi
 2. Rencana organisasi tim marketing
 3. Mengusulkan rencana operasional pembiayaan
 4. Memimpin rapat koordinasi dengan divisidivisinya
 5. Mengembangkan strategi pemasaran
 6. Tercapainya target pemasaran baik funding maupun financing
 7. Terselenggaranya rapat bagian pemasaran dan terselesaikannya permasalahan di tingkat pemasaran, membuat jadwal rutin rapat pemasaran dan agenda-agenda yang penting untuk di bahas, memimpin rapat marketing.

- f. Teller, tugas – tugasnya :
1. Membuat laporan posisi kas di tangan dan di posisi saldo akhir pada BMT.
 2. Melakukan pengeluaran uang yang telah disetujui oleh manajer akuntansi dan keuangan dan manajer.
 3. Mengelola kas kecil.
 4. Bertanggung jawab atas pelayanan nasabah dalam hal transaksi uang tunai baik menerima uang penyetoran tabungan, deposito, angsuran pembiayaan, ataupun pengeluaran uang untuk penarikan tabungan, deposito, pencairan dan pengeluarannya lainnya yang berhubungan dengan kantor.
 5. Memasukkan mutasi ke lembaran buku mutasi teller untuk kas masuk pada penerimaan untuk kas keluar pada pembayaran. Semua mutasi disertai dengan bukti atau slip.
 6. Memberi tanda redmark untuk setiap slip setoran atau penarikan tabungan.
 7. Menerima, menyusun dan menghitung uang secara cermat dan hati-hati setiap setoran tunai dari nasabah dan penarikan tunai untuk nasabah.
 8. Melakukan penyotiran terhadap uang masuk dan keluar.

9. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai untuk kepentingan dropping dana pembiayaan dan lain-lain yang telah disetujui oleh bagiannya atau manajer.
10. Membuat laporan pertanggung jawaban kas pada akhir hari.
11. Mencocokkan jumlah fisik uang sesuai dengan saldo akhir kas.
12. Mengecek slip setoran maupun pengeluaran sesuai dengan jumlah uang dan pada buku mutasi teller.
13. Membuat jurnal pada akhir kas.
14. Pada akhir dan awal hari laporan pertanggung jawaban kas oleh teller dimintakan tanda tangan kepada manajer sebagai periksa atas kondisi uang.
15. Teller harus mencocokkan tanda tangan pada slip penarikan tabungan dan deposito dengan kartu tanda tangan yang ada.
16. Penarikan dana diatas nominal tersebut harus diketahui dan dimintakan paraf pada bagian pendanaan dan atau manajer, apabila manajer tidak di tempat maka pemberitahuan bisa lewat telepon.
17. Tiap akhir hari mencetak mutasi kas teller dan laporan pertanggung jawaban kas dan mengarsipkan

D. Lembaga Mitra

1. Untuk pengembangan kelembagaan dan sumber daya manusia :
 - a. Dinas perindustrian, koperasi dan UKM kab. Magelang
 - b. PMBT Indonesia
 - c. LSP Koperasi
 - d. LDP BMT
 - e. MICROFIN

2. Untuk pembiayaan / penambahan modal kerja :
 - a. PT Bank Mandiri Syariah Magelang
 - b. Pusat koperasi syariah JATENG
 - c. KJKS BMT BINAMAS Purworejo
 - d. KJKS BMT ARMAS Magelang
 - e. KJKS BMT Al Husna Magelang
 - f. KJKS BMT BIMA Magelang
 - g. Bank JATENG syariah Magelang

3. Untuk program talangan haji :
 - a. PT. BTN syariah Semarang
 - b. PT Bumiputera syariah Jogjakarta
 - c. PT. Bank Mandiri Syariah Magelang

4. Untuk penempatan dana / simpanan berjangka :
 - a. BMT Karisma Magelang
 - b. BMT Binamas Purworejo
 - c. BMT amanah Ummah Sukorejo

- d. BMT Amman Magelang
- e. Bank syariah Mandiri Magelang
- f. BMT Anfa' Secang

E. Permodalan BMT

Untuk permodalan BMT Amanah Mulia terdiri dari modal jangka panjang dan modal jangka pendek. Yang menjadi acuannya adalah pembahasan permodalan koperasi di Indonesia dengan UU No. 25 Tahun 1992 pasal 41, Bab VII tentang perkoperasian. Sumber-sumber Modal koperasi, yaitu:

1. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang menanggung resiko atau disebut modal eksekutif. Modal sendiri terdiri dari :

- a. Simpanan Pokok, yaitu sejumlah uang yang sama banyaknya yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada Koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota. Dalam hal ini simpanan pokok di BMT Amanah Mulia sebesar Rp 100.000,-
- b. Simpanan Wajib, yaitu jumlah simpanan tertentu yang tidak harus sama yang wajib dibayar oleh anggota kepada Koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih

menjadi anggota. Dalam hal ini simpanan wajib di BMT Amanah Mulia sebesar Rp 10.000/bulan

- c. Dana cadangan, yaitu sejumlah uang yang diperoleh dari penyisihan sisa hasil usaha, yang dimaksudkan untuk memupuk modal sendiri dan untuk menutup kerugian Koperasi bila diperlukan.
- d. Donasi dan Hibah, yaitu sejumlah uang atau barang yang dengan nilai tertentu yang disumbangkan oleh pihak ketiga, tanpa adanya suatu kewajiban untuk mengembalikannya. Dana hibah yang pernah di terima BMT Amanah Mulia sebesar Rp 9.500.000 yang diberikan oleh Departemen Koperasi.

2. Modal Pinjaman

Untuk pengembangan usahanya Koperasi dapat menggunakan modal pinjaman dengan memperhatikan kelayakan dan kelangsungan usahanya. Modal pinjaman atau modal luar bersumber dari :

- a. Anggota, yaitu pinjaman dari anggota ataupun calon anggota koperasi yang bersangkutan.
- b. Koperasi lainnya atau anggotanya, Yaitu pinjaman dari koperasi lainnya dan atau anggotanya didasari dari kerja sama antar koperasi. Dalam hal ini BMT Amanah Usaha Mulia Magelang bekerja sama dengan BMT sekitar Magelang.

- c. Bank dan lembaga keuangan lainnya, yaitu pinjaman dari Bank dan Lembaga Keuangan lainnya yang dilakukan berdasarkan perundang-undangan yang berlaku. Dalam hal ini BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dibantu oleh LPDB Kementerian Koperasi, Bank Syariah Mandiri Magelang, BMT Tamzis, BMT Kharisma, BMT Melati dan BMT yang tergabung dalam asosiasi.

F. Produk Yang Ditawarkan³⁰

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Amanah Usaha Mulia Magelang mengoperasikan usahanya dengan menghimpun dana dari masyarakat kemudian disalurkan lewat pembiayaan kepada masyarakat. Adapun produk yang ditawarkan oleh BMT Amanah Mulia Magelang terbagi menjadi 2, yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan.

1. Produk Simpanan

a. SIRELA AULIA (Simpanan Sukarela)

SIRELA merupakan simpanan/tabungan *Mudharabah* yaitu simpanan pihak ketiga yang di simpan di BMT atas dasar akad *wadi'ah* (titipan) dan BMT berkewajiban memelihara dana tersebut yang oleh para penyimpan sewaktu-waktu

³⁰Wawancara dengan Bapak Erfan Dwi, Pembiayaan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang, 15 Februari 2018.

dapat menambah dan mengambil simpanannya setiap saat (jam kerja). Dengan ketentuan:

- Mengisi formulir pendaftaran
- Fotocopy KTP
- Membuka rekening minimal Rp.10.000
- Setoran selanjutnya minimal Rp.5.000
- Bagi hasil SI RELA AULIA sebesar 25% untuk anggota dan 75% untuk BMT.

b. SISUKA AULIA (Simpanan Berjangka)

SISUKA merupakan simpanan investasi jangka panjang berupa deposito yang penarikannya hanya dapat diambil pada saat jatuh tempo saja. Dengan ketentuan :

- Simpanan minimal Rp.1.000.000
- Bagi hasil akan dikreditkan langsung pada SIRELA setiap akhir bulan.
- Jangka waktu dan porsi nisbah :
 - Tiga (3) bulan, dengan prosentase bagi hasil 30% untuk anggota dan 70% untuk BMT
 - Enam (6), bulan dengan prosentase bagi hasil 35% untuk anggota dan 65% untuk BMT
 - Dua belas (12), bulan dengan prosentase bagi hasil 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT.

c. SIMKU AULIA (Simpanan Kurban)

SIMKU merupakan simpanan cicilan ringan untuk berkorban, yaitu meringankan anggota agar bisa melakukan kurban. Dengan ketentuan :

- Pembukaan rekening sebesar Rp 15.000
- Setoran selanjutnya minimal sebesar Rp 10.000
- Penambahan dapat dilakukan setiap saat dan penarikan hanya dapat dilakukan pada saat idul adha
- Saldo minimal sebesar Rp 10.000
- Bagi hasil dengan prosentase 28% untuk anggota dan 72% untuk BMT.

d. SIJI AULIA (Simpanan Haji)

SIJI merupakan simpanan khusus untuk persiapan Haji & Umroh. Dengan ketentuan :

- Setoran awal minimal Rp 500.000
- Setoran selanjutnya minimal Rp100.000
- Bagi hasil dengan prosentase 25% untuk anggota dan 75% untuk BMT
- Simpanan dapat diambil untuk keperluan pendaftaran haji dan umroh

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* merupakan pembiayaan yang dilakukan untuk investasi atau modal kerja dengan kondisi

berbagi modal dan pengelolaan antara BMT dengan anggota, dengan pembagian keuntungan sesuai nisbah yang telah disepakati. Pembiayaan *musyarakah* bisa digunakan anggota untuk modal kerja atau usaha baik usaha perdagangan maupun produksi.

b. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan yang diberikan untuk pembelian barang yang diperlukan anggota, dan anggota akan membayar secara tangguh pada waktu yang telah ditentukan sebesar harga barang ditambah *mark up* yang diberikan kepada BMT. Pembiayaan *murabahah* di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang bisa digunakan untuk membeli barang berupa kendaraan atau rumah bagi anggota.

c. Pembiayaan *Ijarah*

Pembiayaan *ijarah* merupakan pembiayaan yang diberikan untuk keperluan konsumtif. Pembiayaan *ijarah* bisa digunakan anggota untuk biaya sekolah, kuliah, pembelian sepeda motor.

Selain produk yang tersebut di atas, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang juga mempunyai produk layanan yang bertujuan untuk lebih mempermudah anggota atau masyarakat sekitar untuk melakukan pembayaran yang bersifat konsumtif, produk layanan tersebut meliputi:

a. Pembayaran listrik

- b. Pembayaran rekening telepon
- c. Pembelian pulsa.

BMT Amanah Usaha Mulia Magelang juga mengelola dan menyalurkan dana untuk anggota dan masyarakat umum melalui:

a. Dana *Ta'awun*

Dana *ta'awun* yaitu dana yang dikelola BMT untuk disalurkan ke anggota untuk membayar asuransi jika anggota meninggal, dengan catatan pembiayaan lancar. Dana *ta'awun* dimasukkan dalam rekening simpanan biasa dengan mengambil dana sebesar 0,15% dari plafond pencairan. Dana *ta'awun* dikelola kerja sama dengan PT. Permodalan BMT Ventura Jakarta.

b. Baitul Maal (Dana ZIS)

Baitul Maal merupakan dana yang disalurkan untuk masyarakat berupa Zakat, Infaq dan Shodaqoh disalurkan untuk aktivitas:

1. Al-Qardhul Hasan (Pembiayaan Kebajikan)
2. Santunan Dhuafa seperti pemberian beasiswa, pemberian sembako untuk dhuafa dan aktivitas sosial lainnya.

3. Dana Sosial

Sebagai lembaga Ekonomi Syari'ah, BMT tidak hanya bergerak pada pengembangan Profitabilitas (*Baitut Tamwil*), namun juga bergerak dalam bidang Sosial. BMT Amanah Usaha Mulia Magelang sering membantu korban yang terkena bencana,

tidak hanya bersifat moril tapi juga bersifat materiil. BMT Amanah Usaha Mulia Magelang membantu secara terjun langsung dengan menjadi membantu tim SAR (*Search and Rescue*) yang tergabung dalam SAR BMT Jawa Tengah.

G. Prosedur Pembiayaan³¹

BMT Amanah Usaha Mulia Magelang membantu mitra memperoleh kemudahan dalam mendapatkan dana, dalam bentuk modal usaha, maupun guna keperluan konsumtif. Demi keefektifan dan efisiensinya suatu proses pemberian pembiayaan, maka perlu adanya suatu pedoman atau prosedur dalam pemberian pembiayaan yang layak, sehingga terjadi saling kontrol antara satu dengan lainnya yang diharapkan tidak terjadi penyalahgunaan tugas dan wewenang dalam penanganan pembiayaan. Prosedur itu dibuat mengingat tingginya resiko terjadinya pembiayaan bermasalah yang kerap kali menjadi batu sandungan bagi BMT Amanah Usaha Mulia Magelang untuk tumbuh dan berkembang layaknya lembaga-lembaga keuangan lainnya. Proses pemberian pembiayaan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang secara garis besar melalui dua belas (12) tahapan, yaitu:

1. Calon nasabah datang ke BMT atau bisa menghubungi BMT melalui telepon kemudian menghubungi marketing BMT untuk mengajukan permohonan pembiayaan.

³¹Wawancara dengan Bapak Erfan Dwi, Pembiayaan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang, 15 Februari 2018.

2. Petugas BMT (marketing) akan mendatangi anggota dan menyodorkan blangko permohonan pembiayaan antara lain berisi: Nama pemohon, tempat dan tanggal lahir, pekerjaan, alamat, no telp, jenis pembiayaan, jumlah pembiayaan yang diminta, jangka waktu angsuran, dan lain-lain.
3. Untuk kelengkapan data, maka calon anggota harus menyerahkan berupa fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP) suami dan istri atau wali, fotocopy Kartu Keluarga (KK), dan fotocopy jaminan.
4. Menyerahkan bukti agunan/jaminan fisik berupa BPKB (motor, mobil), SHM (tanah), fotocopy bukti jaminan.
5. Calon anggota menandatangani surat permohonan pembiayaan tersebut dan diserahkan kepada Marketing.
6. Marketing kemudian menyerahkan berkas-berkas permohonan pembiayaan calon nasabah kepada Akunting.
7. Marketing Pembiayaan akan survey dan membuat analisa kelayakan pembiayaan calon anggota baik dari segi kualitatif, meliputi: karakter, watak, kepribadian, serta komitmen calon nasabah dan juga dari segi kuantitatif, yaitu menghitung kemampuan membayar calon nasabah dengan cara menghitung pendapatan dan biaya-biaya yang menjadi beban calon anggota untuk mengetahui pendapatan bersih calon anggota untuk membayar angsuran kepada BMT.
8. Apabila menurut Manager permohonan pembiayaan calon anggota di anggap tidak layak dan tidak memenuhi criteria yang

di biayai, maka calon anggota akan diberi surat penolakan pembiayaan. Tetapi jika proses pengajuan permohonan pembiayaan telah disetujui oleh Manajer, maka akunting atau marketing akan menghubungi calon nasabah melalui telepon.

9. Dengan disetujuinya pembiayaan, anggota menunggu pencairan pembiayaan dari BMT.
10. Setelah itu pihak BMT akan mendatangi anggota atau anggota datang ke kantor dengan dilanjutkan akad pembiayaan antara BMT dengan calon anggota. Pada saat itu juga BMT akan meminta anggota menyerahkan agunan/jaminan dan mencairkan dana pembiayaan.
11. Pelunasan dapat dilakukan dengan cara angsuran atau dicicil sesuai dengan akad perjanjian kesepakatan kedua belah pihak (BMT dan anggota).
12. Dan pada akhirnya dana dapat diberikan kepada nasabah pembiayaan. Untuk produk pembiayaan yang paling banyak diminati oleh anggota adalah akad *Mudharabah*. Pembiayaan ini diperuntukkan kepada nasabah yang digunakan untuk pemakaian konsumtif karena pembayaran yang ringan. Hal tersebut bisa dilihat pada prosentase tabel dibawah ini.

Keterangan	2014	2015	2016	2017
Mudharabah	50 %	53 %	56 %	60%
Murobahah	20 %	15 %	10 %	15%
Ijarah	30 %	32 %	34 %	25%
Jumlah	100 %	100 %	100 %	100 %

H. Perkembangan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

.komponen	2014	2015	2016	2017
Jumlah anggota	1.500 orang	1.565 orang	1.911 orang	2.125 orang
Simpanan	2.232.670.156	2.435.942.354	2.993.357.917	2.648.193.611
Outstanding pembiayaan	2.001.129.750	2.039.130.450	2.027.020.050	2.156.347.143
Total modal	118.629.781	130.580.783	68.500.000	194.240.911
Asset	3.066.092.464	3.293.017.564	3.503.249.664	3.829.676.422

Sumber : Data Laporan Perkembangan Keuangan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tahapan Membuka Pasar dan Strategi Pemasaran Produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

1. Tahapan Membuka Pasar Baru di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang³²

Berikut ini adalah proses atau tahapan yang dilakukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia untuk membuka pasar baru demi dapat meningkatkan pendapatan dan terus berjalannya proses organisasi pada BMT tersebut:

a. Menentukan Pasar

Sebelum melakukan pemasaran dan membuka pasar, BMT Amanah Usaha Mulia harus menentukan pasar mana saja yang dikiranya sangat potensial untuk melakukan kegiatan operasionalnya. Ini dilakukan untuk mengetahui apakah pasar yang akan dituju sangat cocok dengan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Amanah Usaha Mulia atau tidak. Misalnya tidak cocok BMT akan lebih lama dalam mengembangkan usahanya di pasar tersebut.

Melalui rapat antar karyawan yang telah mengetahui tentang karakteristik pasar maka direktur melalui pertimbangan para

³²Wawancara dengan Bapak Erfan Dwi, Pmbiayaan BMT Amanah Mulia Magelang, 13 Januari 2018.

karyawan menentukan pasar yang dianggap cocok bagi produk yang dimiliki BMT AULIA yaitu pasar rejoyinangun

b. Ijin Dinas Pasar

Harus meminta ijin ke dinas pasar dan membuat surat agar dapat menjalankan operasional dipasar yang dituju. Hal ini dilakukan demi kelancaran dalam melakukan pemasaran didalam pasar tersebut. Bertujuan meminta ijin supaya kegiatan operasional yang dilakukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang diperbolehkan dan tidak menimbulkan kesalah pahaman dengan pengurus pasar. Dengan kata lain pihak dari BMT Amanah Usaha Mulia datang secara baik-baik agar diterima dengan baik dipasar tersebut.

Marketing dari BMT AULIA mendatangi kantor dinas pasar yang ada di pasar rejoyinangun kemudian menyerahkan surat pernyataan untuk memasarkan produknya dipasar rejoyinangun dan sekalian meminta data-data yang ada dipasar tersebut untuk memudahkan saat memasarkan produknya. Data seperti peta pasar, jumlah pedagang dan apa saja jenis pedagang.

c. Maping Pasar

Dengan maping pasar dapat mengetahui bentuk pasar tersebut dengankata lain peta pasar tersebut. Maping pasar dilakukan agar dalam melakukan promosi yang dilakukan

oleh BMT Amanah Usaha Mulia lebih mudah karena sudah mengetahui bentuk pasar. Dan agar pasar marketing tidak kebingungan dalam melakukan promosi dengan menyebarkan brosur dan menawarkan langsung kepada para pedagang, sekaligus mempercepat waktu dalam melakukan promosi karena sudah tidak bingung menentukan rute untuk promosi. Setelah mendapatkan data tentang pasar melakukan pemasaran melalui dari memasarkan dari luar pasar kemudian masuk kedalam pasar rejoyinangun.

d. Mengetahui Jumlah Pedagang

Mengetahui jumlah pedagang sangat penting dilakukan agar dapat menentukan seberapa besar pasar tersebut. Serta memperkirakan seberapa banyak pedagang yang akan menjadi anggota di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang. Pedagang yang ada di pasar rejoyinangun sebanyak 890 pedagang

e. Pengelompokan Jenis Pedagang

Dalam pengelompokan jenis pedagang agar dapat memudahkan pihak BMT Amanah Usaha Mulia dalam menentukan jumlah bagi hasil. Karena setiap keuntungan pedagang berbeda-beda. Bagi hasil yang harus dibagikan setiap pedagang dengan jenis dagangan yang sama harus sama rata dan tidak bisa dibedakan karena masih satu daerah pasar

yang akan menyebabkan iri kalau bagi hasil yang dilakukan beda.

2. Strategi Pemasaran Produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia pada produk-produknya yaitu dengan menggunakan segmenting, targeting, dan positioning. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Berikut uraian mengenai strategi tersebut:

a. Segmenting

Dalam mensegmentasi pasar guna mempromosikan produk pembiayaan *mudharabah* BMT Amanah Usaha Mulia membagi pasar berdasarkan jenis pekerjaan calon anggota yaitu sebagai pedagang dan berdasarkan wilayah pasar-pasar tradisional yang potensi ekonominya bagus dan dekat dengan kantor. Sebagai pasar Rejowinangun yang berpotensi besar dalam memasarkan produk. Hal ini dilakukan agar produk lebih mudah dipasarkan oleh marketing serta lebih terkontrol, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar atas produk pembiayaan *mudharabah* maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target pasar yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar, yaitu pedagang yang sudah lama dan tetap bekerja di pasar karena itu membuktikan bahwa pedagang itu ulet dan rajin dalam bekerja sehingga layak diberi pembiayaan.

c. *Positioning*

BMT Amanah Usaha Mulia mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Sehingga BMT merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas dan jasa kepada masyarakat.

Produk pembiayaan *mudharabah* merupakan produk unggulan yang ada di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang. Produk ini mempermudah masyarakat yang membutuhkan modal dalam mengembangkan usahanya. Dalam memposisikan BMT Aulia dalam benak masyarakat diperlukan memperbanyak kerjasama-kerjasama dengan lembaga lain, perusahaan bahkan universitas dan mensosialisasikan produk yang ada di BMT Aulia terutama

produk pembiayaan *mudharabah*. Kerjasama ini sudah dilakukan oleh BMT Aulia yaitu dengan bekerjasama dengan PBMT Indonesia, Pusat koperasi Syariah Jateng, BMT Bima, FEBI UIN Walisongo dan juga lembaga lainnya.³³

Penetapan strategi pemasaran produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang sebagai berikut:

a. Menetapkan Target Pasar

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah sesuatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara menggunakan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Segmentasi pasar yang dipilih oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang untuk memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

³³ Company Profil BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

1. Memilih potensi profesi
Bahwa profesi yang layak dibiayai adalah pedagang, karena putaran cash flownya yang cepat.
2. Melihat potensi wilayah
Bahwa masing-masing wilayah kecamatan diMagelang punya potensi ekonomi yang beda, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang hanya menyasarke wilayah yang potensi ekonominya baik. Seperti didekat pasar dan masih
3. Potensi pasar
Masing-masing pasar di wilayah kecamatanMagelang berbeda-beda, BMT Amanah UsahaMulia Magelang hanya market kepasar yangpotensi ekonominya bagus.Sebagai contoh pasarTegalrejo dan pasar Babrik yang menjadi sasaran untuk memasarkan produk BMT Amanah UsahaMulia Magelang.³⁴

b. Memilih Bauran Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimanapengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar parakonsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeliproduk yang ditawarkannya dan akhirnya

³⁴Wawancara dengan Bapak Rudy Rusmonto, Ketua BMT Amanah Mulia Magelang, 10 Jauari 2018.

konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana cara pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu tindakan mengenai:

1. Strategi Produk (*Product*)

Agar strategi produk kita dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu:

a. Konsep Produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Misalnya saja terhadap suatu barang yang berupa "sepatu". Apakah arti sepatu ini bagi konsumen, biasanya dalam memberikan arti ini konsumen memiliki dua arti. Arti pertama adalah arti teknis dari sepatu tersebut bagi konsumen yaitu sepatu adalah sebagai pelindung telapak

kakinya. Dengan memakai sepatu itu maka telapak kakinya akan dapat terlindung dari berbagai barang yang dapat melukai ataupun mengganggu telapak kakinya. Arti yang kedua yang biasanya bersifat nonteknis yaitu sepatu jugadipandanginya tidak hanya semata-mata pelindung telapak kakinya akan tetapi jugaterdapat harapan agar dengan memakai sepatuitu konsumen akan dapat menjadi tampakbergensi, atau agar tampak sebagai remajamasa kini, atau agar tampak dewasa dan sebagainya.

b. Siklus Kehidupan Produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat kita ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia. Adapun tahap-tahap perkembangan hidup suatu produk dapat kita ikuti sebagai berikut: tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap pengenalan atau introduction. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat. Tahap berikutnya adalah

tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu, maka diharapkan masyarakat akan menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan. Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan dimana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan. Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam.

c. Jenis – jenis Produk

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar

berhasil. Penerapan strategi pemasaran produk yang dimiliki BMT Amanah Usaha Mulia Magelang adalah produk yang ditawarkan bebas dari unsur riba. Selain itu ada beberapa produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabahnya seperti SIMKU (simpanan kurban) yang diperuntukan untuk nasabah yang ingin menabung untuk simpanan hewan kurban dan SIRELA (simpanan suka rela) yang diperuntukan bagi nasabah yang ingin dapat menambah dan mengambil simpanannya setiap saat (jam kerja).

2. Strategi Harga (*Price*)

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan strategi harga dalam pemasaran produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang yaitu dengan pembukaan rekening yang relative terjangkau oleh masyarakat. Dengan setoran awal Rp. 10.000,- untuk SIRELA (simpanan suka rela) setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dan setoran awal Rp. 2.000,- (wadiah).

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang kepada mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas empat sarana atau alat yang penting yaitu periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam menghadapi persaingan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dalam memasarkan produk-produknya sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang

diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena dayajangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.³⁵ Berikut ini ada beberapa media periklanan yang digunakan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dalam memasarkan produk-produknya, antara lain:

1. Media Luar Ruang (*out door*)

Berupa pemasangan spanduk, menyebar brosur, pembiayaan melalui hadiah berupa tas dan payung, mengadakan mari berbagi sedekah bersama setiap hari jumat yaitu paket donasi berupa uang atau nasi kotak untuk sarapan saudara kita yang membutuhkan Rp. 10.000,- /paket, dll. Akan tetapi BMT Amanah Usaha Mulia Magelang hanya menggunakan

³⁵Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h.17.

spanduk yang dipasang di depan dan di dalam BMT Amanah Usaha Mulia Magelang saja, sedangkan brosur yang disebar kepada masyarakat kurang banyak dan tidak merata. Bentuk brosur harus didesain semenarik mungkin yaitu dari grafis, kata-kata yang mudah dimengerti, dan tata warna. Isi brosur tersebut memuat tentang beberapa produk yang dimiliki BMT Amanah Usaha Mulia Magelang, dan lengkap beserta syarat dan ketentuannya.

2. Media Elektronik

Terdiri dari radio, Electronic Mail, dan internet. Dalam strateginya BMT Amanah Usaha Mulia belum menggunakan media elektronik karena belum mempunyai sistem yang memadai dan SDM yang masih rendah penyebabnya.

b. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi terdampak menyenangkan produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan

cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang adalah pada saat RAT atau rapat anggota tahunan mengadakan pengajian bersama.

c. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial atau melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya dengan tujuan melaksanakan pembelian. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara sales dengan calon konsumennya.³⁶ Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang melalui *personal selling* (penjualan pribadi) antara lain melalui kegiatan sosial yakni mengikuti atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial, atau keagamaan. Serta

³⁶Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h.17.

silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun nonformal dalam rangka memperkenalkan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang serta produk-produk yang ditawarkan. Selain menggunakan acuan yang terdapat dalam marketing mix, seorang marketing mempunyai strategi tersendiri dalam pemasaran produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang, diantaranya adalah:

1. Pendekatan Emosional

Marketing biasanya mencari nasabah baru atau meningkatkan produktifitas nasabah lama. Hal ini biasanya dilakukan seperti sering mengajak komunikasi nasabah atau calon nasabah, atau dengan pemberian sesuatu yang bisa menimbulkan simpati dari nasabah.

2. Pengoptimalan CS (*Customer Service*)

Sikap pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik kepada nasabah, serta memiliki pengetahuan yang cukup sehingga dapat

memberikan penjelasan yang dibutuhkan oleh nasabah.

3. Promosi Berantai

Strategi ini digunakan marketing pada nasabah lama yaitu dengan mengajak saudara, tetangga, atau teman dari nasabah.

4. *Repeat Order*

Penawaran kembali kepada nasabah lama yang memiliki pembiayaan dan sudah lunas, dimana didalam memenuhikewajibannya nasabah itu tidak ada indikasi macet dalam jatuh temponya.

5. Menjalin Kerjasama Dengan Pihak Lain

BMT Amanah Usaha Mulia Magelang menjalin kerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk lebih melayani nasabah. Kerjasama dilakukan dengan professional sehingga akan memudahkan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang mempromosikan produknya serta bisa menambah nasabah yang lebih banyak lagi.

4. Strategi Distribusi (*Placement*)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.³⁷

Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dimana kantor pusat berada didekat pasar. Karena pasar merupakan transaksi terbesar. Lokasi BMT Amanah Usaha Mulia Magelang yang strategis menjadikan kenyamanan bagi anggota untuk melakukan transaksi di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang. Dengan layanan jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun nasabah tidak usah datang ke BMT Amanah Usaha Mulia Magelang seperti pasar Tegalrejo, pasar Babrik, pasar muntilan, pasar rejoinangun dan pasar Blabak atau kerumah-rumah

³⁷Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h.129.

yang jauh dari jangkauan sehingga yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

B. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk BMT Amanah Usaha mulia magelang

1. Kendala dari Luar

- a. Persaingan yang begitu ketat ada sekitar 5 lembaga keuangan lainnya yang berada di pasar rejoyaningun, baik antara BMT Amanah Usaha Mulia Magelang maupun dengan lembaga keuangan lainnya. BMT Amanah Usaha Mulia Magelang kompetitor di harga (presentase) kalah dengan bank-bank tetapi untuk diunggulkan.
- b. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang sistem perbankan syariah. Hal ini bisa menjadi penghambat dalam memasarkan produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang yang berlandaskan syariah. Sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang untuk memberikan pemahaman tentang produk-produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.
- c. Lokasi anggota pembiayaan yang tempat tinggalnya jauh dan jalannya naik turun, hal ini bisa membuat karyawan yang melakukan survei merasa kurang sejahtera karena lokasi yang jauh. Jadi, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

memberikan uang akomodasi kepada karyawan untuk menunjang kelancaran operasionalnya.

- d. Permintaan nasabah yang di inginkan bermacam-macam suatu produk menjadi kendala tersendiri. Padahal pelayanan yang diberikan menjadi penilaian tersendiri akan kepuasan nasabah.
- e. Banyak berdiri lembaga keuangan syariah lainnya yang beroperasi di Magelang dengan produk-produk syariah yang unggul. Jadi, karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang harus pandai dan handal dalam mencari anggota.
- f. Ada beberapa nasabah yang bermasalah dan tidak hanya bermasalah disatu tempat, tetapi ditempat lain juga bermasalah. Upaya untuk menghadapi masalah tersebut dari masing-masing BMT untuk melakukan koordinasi dalam rangka mempersempit gerak nasabah yang bermasalah.

2. Kendala dari Dalam

- a. Bidang Administrasi
 1. Syarat-syarat untuk mengajukan pembiayaan misalnya seperti mengisi aplikasi permohonan ada yang tidak diisi lengkap. Jadi, karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang harus teliti dalam memeriksanya terutama karyawan bagian administrasi.

2. Karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang harus teliti terhadap uang palsu yang digunakan untuk menabung atau biasanya ada anggota atau bukan anggota yang ingin menukar uang. Karena di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang belum ada alat sensor uang.
- b. Bidang SDM
1. Aspek-aspek syariah dalam suatu produk kurang dimengerti oleh sebagian marketing dan kurang menawarkan produk-produk.
 2. Karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang ada yang tidak dari lulusan perbankan syariah.
 3. Marketing menargetkan target yang ditentukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang disini lain harus memprioritaskan produk yang dipasarkan harus menjadi keinginan atau kebutuhan masyarakatnya.

C. Upaya Peningkatan Pemasaran Produk – Produk Pada BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

1. Silaturahmi bertujuan menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi anggota atau calon anggota.
2. Pendekatan emosional yang loyal kepada anggota atau calon anggota.
3. Marketing harus terus disemangati setiap hari misalnya dengan bertanya kesulitan apa dalam menghadapi anggota, dll.

4. Menjaga dan menjalin hubungan yang baik sesama pegawai.
5. Bertanggung jawab dan amanah untuk mengelola dana darinasabah sehingga BMT Amanah Usaha Mulia Magelang memperoleh citra yang baik dari anggota dan masyarakat

D. Analisis

Dari pembahasan yang telah dibahas, peneliti menganalisis dengan metode SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.³⁸ Berikut pemaparannya faktor-faktor berupa:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam strategi pemasaran produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang, kekuatan tersebut berupa:

³⁸Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.252.

- a. Menggunakan strategi jaringan silaturahmi yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara pihak BMT dengan para anggotanya BMT Amanah Usaha Mulia Magelang. Marketing BMT Amanah Usaha Mulia datang kerumah anggota atau ke pasar-pasar melakukan sosialisasi produk yang dimiliki BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dengan begitu anggota mungkin akan tertarik dengan salah satu produk yang ditawarkan.
- b. *Person to person*, yaitu dengan cara pendekatan secara personal kepada calon anggota. Marketing di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dengan cara pendekatan yaitu setiap hari datang ke pasar melakukan transaksi kepada anggota, jadi marketing mengetahui karakter anggota karena setiap hari bertemu dan kemampuan anggota untuk membayar cicilan atau menabung. Menjaga hubungan baik dengan anggota meski diluar lingkungan kerja.
- c. Kegiatan promosi menggunakan strategi jemput bola untuk melayani anggota yang ingin bertransaksi tanpa harus datang ke BMT Amanah Usaha Mulia Magelang supaya marketing dapat menjangkau semua pasar. Pada BMT Amanah Usaha Mulia Magelang strategi jemput bola dimana marketing menghampiri tempat domisili anggotanya yang akan bertransaksi, nasabah tidak harus datang ke BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Yang dimaksud kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan, seperti:

- a. Dana atau biaya promosi masih rendah sehingga kurangnya fasilitas yang dimiliki BMT Amanah Usaha Mulia Magelang. Pada BMT Amanah Usaha Mulia Magelang sarana serta fasilitas untuk promosi masih terbatas dan lemahnya perekrutan sumber daya manusia sehingga karyawannya kurang menguasai produk di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.
- b. Sarana untuk marketing rendah. Pada BMT Amanah Usaha Mulia Magelang kurangnya sarana prasarana transportasi sehingga dalam proses bekerjanya kurang maksimal. Contohnya, tidak ada fasilitas kendaraan untuk menjangkau anggota domisili luar daerah BMT Amanah Usaha Mulia Magelang.
- c. Karyawan BMT Amanah Usaha Mulia Magelang tidak punya jaringan organisasi yang luas dan kurangnya sumber daya manusia dalam bidang marketing. Kurangnya jaringan yang luas dari bidang marketing mengakibatkan susahnya marketing BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dalam menarik atau menjaring anggotanya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Definisi sederhana tentang peluang ialah berbagai situasilingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis, seperti:

- a. Peraturan perundang-undang yang terbuka luas, berbagai peluang untuk mengembangkan produk-produk perbankan. Peluang pengembangan produk yang dimiliki oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang selalu berinovasi untuk mengembangkan produk yang sudah ada dan menarik minat nasabah untuk memilih produknya.
- b. Letak BMT Amanah Usaha Mulia Magelang sangat strategis karena berada di dekat pasar dan pemukiman warga memberikan peluang yang besar bagi BMT Amanah Usaha Mulia Magelang untuk terus berkembang. BMT Amanah Usaha Mulia Magelang diuntungkan kandengan letak yang strategis sehingga memudahkan anggota untuk datang ke BMT Amanah Usaha Mulia Magelang untuk bertransaksi.
- c. Adanya kemungkinan anggota tidak memakai satu produk tapi mencoba produk lain. BMT Amanah Usaha Mulia Magelang mempunyai produk yang mudah dikenal nasabah serta beragam produk yang didapat bisa dipilih nasabah sesuai kebutuhan, jadi kemungkinan anggota mencoba produk lain.

4. Ancaman (*Threats*)

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi perusahaan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan, seperti:³⁹

- a. Banyaknya lembaga sejenis dan produk sejenis yang ditawarkan oleh BMT lain. Didaerah tempat BMT Amanah Usaha Mulia Magelang banyak bank usaha mikro yang sejenis sehingga persaingan begitu ketat contohnya, BMT Bina Insan Mulia, BMT Makmur Gemilang, BMT ARMA, BMT AMMAN, KSP Pangestu. BMT Amanah Usaha Mulia Magelang menciptakan hubungan dengan nasabah tidak hanya debitur dan kreditur tapi seperti keluarga untuk kenyamanan anggota dalam arti anggota terpenuhi akan kebutuhan, dan produk-produk BMT Amanah Usaha Mulia Magelang bisa lebih dikenal anggota.

Tekhnologi yang dimiliki BMT Amanah Usaha MuliaMagelang kurang atau tidak memadai.BMT Amanah Usaha Mulia Magelang tekhnologi yangdimiliki kurang memadai dikarenakan dana yangdimiliki tidak ada dan kurangnya dana,

³⁹Prof. Dr. Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004, h.172-173

seperti bank-bank yang sudah memiliki ATM dan mempunyai aplikasi mobile banking yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dibahas, menunjukkan bahwa strategi pemasaran di BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dalam pemasaran produknya untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah:
 - a. Menetapkan target pasar, sigementasi pasar yang dipilih oleh BMT Amanah Usaha Mulia Magelang sebagai berikut:
 - 1) Melihat potensi pasar, bahwa profesi yang layak dibiayai adalah pedagang karena putaran cash flownya yang cepat.
 - 2) Melihat potensi wilayah, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang hanya menysar ke wilayah yang potensi ekonominya baik.
 - 3) Potensi pasar, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang hanya market kepasar yang potensi dan pasar Babrik.

- b. Memilih bauran pemasaran, BMT Amanah Usaha Mulia Magelang melakukan tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu:
- 1) Strategi pemasaran, produk yang dimiliki BMT Amanah Usaha Mulia Magelang adalah produk yang ditawarkan bebas dari unsur riba.
 - 2) Strategi harga, penetapan strategi harga dalam pemasaran produk dengan setoran awal Rp. 10.000,- untuk SIRELA (simpanan suka rela) setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dan setoran awal Rp. 2.000,- (wadiah).
 - 3) Strategi promosi, yang digunakan dalam menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya sarana atau alat yang digunakan adalah periklanan (advertising), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling).
 - 4) Strategi distribusi, dengan layanan jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun nasabah tidak usah datang ke BMT seperti pasar Tegalrejo, pasar Babrik, dan pasar Blabak atau kerumah-rumah yang jauh dari jangkauan sehingga yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil Praktek Kerja Lapangan pada BMT Amanah Usaha Mulia Magelang, maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Komunikasi antar karyawan harus tetap terjaga untuk menjaga kekompakan dalam mengelola BMT Amanah Usaha Mulia Magelang
2. Hubungan karyawan dengan nasabah harus tetap dijaga
3. Promosi produk lebih maksimal supaya lembaga keuangan ini dapat cepat berkembang
4. BMT Amanah Usaha Mulia Magelang terus meningkatkan produk tabungan simpanan maupun pembiayaan produktif atau konsumtif sehingga dapat membantu perkembangan ekonomi masyarakat disekitar BMT Amanah Usaha Mulia Magelang dan umat muslim pada khususnya

C. Penutup

Alhamdulillah robbil alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Tugas akhir ini hanya merupakan bagian pembahasan yang sangat kecil dari sebuah permasalahan strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah BMT Amanah Usaha Mulia Magelang. Penulis menyadari bahwa dalam

penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan seperti peribahasa “tiada gading yang tak retak”. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat. Semoga tugas akhir ini memberi manfaat kepada penulis dan pembaca lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alqur'an dan terjemahannya

Anoraga, Pandji, *Dinamika Koperasi*, Jakarta: Bina Adikarsa, 2003

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006

Company Profil BMT Amanah Usaha Mulia Magelang

Diani Maesyaroh (2015), yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*”, IAIN Purwokerto

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

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : BPFE, 2001

Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : UII Press, 2004

Herlambang, Susatyo, *Basic Marketing*, Jogjakarta: Gosyen publishing, cetakan 1, 2014

Huda, Nurul dan Heykal, M., *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta : predana media grup, 2010

Ika Oktawulansari (2012), yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*”, UIN Walisongo Semarang

Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, edisi 1, 2015

- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Prenada Media Grup, edisi revisi, 2010
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001
- Khotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, terj. BOB Sabran, Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid I, 2008
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014
- Muhadjir, Noeng, *Kebijakan Dan Perencanaan Social Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : Rake Sarasin, 2000
- Muljono, Djoko, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2012
- Panji Rizky Nurdiansyah (2010) “*Pola rekrutmen anggota baru pada koperasi syariah Cipayang Jakarta Timur*”, UIN Syarif Hidayatullah
- Siagian, Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004
- Sofie Naqiyah (2017) “*strategi pemasaran dalam upaya mendapatkan nasabah di BMT AULIA MAGELANG*”, UIN Walisongo Semarang
- Umar, Husain, *Research Methods In Finance And Banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Umar, Husaen, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001

Wawancara dengan Bapak Erfan Dwi, Pembiayaan BMT Amanah Usaha
Mulia Magelang, 15 Februari 2018.

Wawancara dengan Bapak Rudy Rusmonto, Ketua BMT Amanah Usaha
Mulia Magelang, 13 Februari 2018.

Winardi, *Marketing Dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Mandar Maju,
1991

Wirduyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada
Media, 2015

Yuningrum, Heny, *Mengukur Kinerja Operasional BMT Pada Tahun
2010 Ditinjau Dari Segi Efisiensi*, Semarang : IAIN Press, 2012

LAMPIRAN

BUTUH TAMBAHAN MODAL ??

- * MODAL USAHA
- * BELI MOTOR
- * BELI MOBIL
- * RENOVASI RUMAH
- * BIAYA SEKOLAH
- * BIAYA NIKAH
- * DLL

Persyaratan Lengkap dan benar

DANA
SEGERA CAIR..!!

* Syarat & Ketentuan Bertaku

Pembinaan Aulia

KSPPS AULIA membantu mitra memperoleh kemudahan dalam mendapatkan dana, dalam bentuk modal usaha, maupun guna keperluan Konsumtif.

Persyaratan :

- Mengisi aplikasi permohonan
- Menyerahkan Fotocopy KTP suami & istri
- Menyerahkan Fotocopy KK
- Menyerahkan Fotocopy jaminan
- Bersedia disurvei

Dengan menggunakan produk :

Al Murobahah
Al Musyarakah
Al Murobahah - Al Ijarah

Hubungi :

KSPPS AMANAH USAHA MULIA

Ruko Ambarawangi,
Jl. Raya Pabelan Bataak Km. 1,
Ambarawangi, Mungkid, Kab. Magelang
Telp. (0293) 326044e

KSPPS AULIA Mitra Amanah Aulia segera bergabung, dapatkan Manfaatnya. **Polisya Dana Prama Insya Allah dan Insan**

KOPERASI SIMPAN PINJAM
PEMBIAYAAN SYARIAH

AMANAH USAHA MULIA

[KSPPS AULIA]

Simpanan

Sirela Aulia
Simpanan Suka Relu

Simpanan yang praktis bagi Mitra yang ingin selalu mendapatkan kemudahan, Mitra dapat menambah dan mengambil simpanannya setiap saat (jam kerja).

Hanya dengan :

- Pembukaan rekening sebesar Rp.10.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp.5.000,-

Sirela Aulia
Simpanan Suka Relu

SIMKLU, menjadikan Mitra ringan saat berkorban.

Hanya dengan :

- Pembukaan rekening sebesar Rp.15.000,-
- Setoran selanjutnya minimal sebesar Rp.10.000,-

Sisuka Aulia
Simpanan Manasuka Berjangka

Investasi Jangka Panjang Mitra yang menguntungkan

Ketentuan :

- SISUKA hanya dapat diambil pada saat jatuh tempo saja
- SISUKA minimal sebesar Rp.1.000.000,-
- Bagi Hasil akan dikreditkan langsung pada SIRELA setiap akhir bulan
- Jangka Waktu dan Porsi Nisbah

- 3 bulan	30 - 70
- 6 bulan	35 - 65
- 12 bulan	40 - 60



ANALISA PEMBIAYAAN
KSPPS BMT AULIA

NAMA :
ALAMAT :

1. KARAKTER
• Kepribadian / sikap :
• Kejujuran :
2. KAPASITAS
• Kualitas : Jelek / Sedang / Baik
• Pemasaran : Sulit / Biasa / Lancar
• Pelanggan tetap : Ada / Tidak
• Penjualan/ Omset : Rp.
• HPP : Rp.
• Biaya Usaha : Rp.
• Keuntungan : %
• Pinjaman/ hutang : Rp.
• Lama usaha : th.
• Karyawan : orang
4. KONDISI
• Keadaan Usaha : Jelek / Sedang / Baik
• Keadaan Keluarga : Jelek / Sedang / Baik
• Keadaan Lingkungan : Jelek / Sedang / Baik
5. JAMINAN

ANALISA PENDAPATAN DAN BIAYA

1. Pendapatan Utama
Penghasilan ybs Rp.
Penghasilan Usaha Rp.
Pendapatan Susmi/istri Rp.
Pendapatan lain-lain Rp.
JUMLAH PENDAPATAN Rp.
2. Biaya
Biaya rumah tangga Rp.
Biaya pendidikan Rp.
Biaya lain-lain Rp.
JUMLAH BIAYA Rp.
Sisa Pendapatan Rp.

KUISIONER

A. KARAKTER PEMOHON
• Apakah bersikap tenang dan terbuka? Ya / Tidak
• Apakah anggota Majelis Ta'lim? Ya / Tidak
• Apakah aktif beribadah? Ya / Tidak
B. KELAYAKAN USAHA
• Apakah merupakan usaha pokok? Ya / Tidak
• Apakah ada usaha sejenis di sekitar? Ya / Tidak
• Apakah petualang usaha? Ya / Tidak
• Apakah bahan baku mudah didapat? Ya / Tidak
• Apakah omsetnya stabil? Ya / Tidak
C. LIKUIDITASNYA
• Apakah asset usaha > pinjaman? Ya / Tidak
• Apakah angsuran > 1/2 kas bersih? Ya / Tidak
• Apakah tingkat keuntungan layak? Ya / Tidak
D. JAMINAN / DUKUNGAN
• Suami/istri bersedia akad? Ya / Tidak
• Nilai jaminan > dari pinjaman? Ya / Tidak
• Jaminan milik sendiri? Ya / Tidak
• Ada pihak lain yang mendukung? Ya / Tidak
E. KONDISI EKONOMI
• Kondisi ekonomi meningkat? Ya / Tidak
• Usahanya sangat dipengaruhi harga? Ya / Tidak
• Usahanya sangat dipengaruhi musim? Ya / Tidak

PETUGAS :
MENGETAHUI :
KOMITE PEMBIAYAAN
1.
2.
3.
Hasil :

BUKTI SETORAN KAS

NAMA : _____
KODE : _____
TANGGAL : _____
CAB : _____

RINCIAN	JML	NOMINAL
KERTAS		
100.000		
50.000		
20.000		
10.000		
5.000		
2.000		
1.000		
KOIN		
1.000		
500 (K)		
500 (P)		
200		
100 (K)		
100 (P)		
JUMLAH TOTAL		
Penyetor		Penerima
Marketing		Adm

DISPOSISI PERSETUJUAN PEMBIAYAAN

TGL	:	Akad	:	
NAMA	:	Ao	:	
ALAMAT	:	Acc	:	
STATUS	:	BARU * MENGULANG Pok	:	
PLAFOND YG DIAJUKAN	:	Rp.	M / Bsil	:
PLAFOND SEBELUMNYA	:	Rp.	Tab	:
JAMINAN	:	Total	:	
		JK W	:	

MENYETUJUI
MANAJER

KA.BAG PEMBIAYAAN

BAG. PEMBIAYAAN/ Ao

Dwi Budi S

Erfan Dwi H



KSPPS AMANAH USAHA MULIA

Alamat : Jl. Raya Magelang Jogja Km 10 , Blabak Mungkid Magelang.
Telp : (0293) 3280449, (0293) 5807888

Sertifikat

diberikan kepada :

Indra Wahyu Utomo

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
D3 PERBANKAN SYARIAH

Telah melaksanakan
Praktik Kerja Lapangan (PKL) di
KSPPS AMANAH USAHA MULIA MAGELANG
Pada Tanggal 15 Januari sampai 15 Februari 2018

Magelang, 5 April 2018


RUDY RISMANTO, SE, MM
KETUA KSPPS AULIA MAGELANG

No.	Tanggal	Angsuran Pokok	Basil / MU	Saldo	Paraf
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					



KSPPS AMANAH USAHA MULIA



KOPERASI INDONESIA

Nama :

No. Rek :

Jml Pembiayaan:

Tgl. Realisasi :

Jangka Waktu :

Jatuh Tempo :

Angs. Pokok :

BH/Mrgn/Jasa :

Tabungan :

Total Angsuran :

Magelang,
Pembiayaan

AM KSPPS AMANAH USAHA MULIA

KODE	Simpanan Anggika
	Nomor
	Tanggal

Atas nama _____ Nomor Rekening _____

Jumlah penarikan Rp. _____ Jumlah dalam huruf _____

Penarikan dari Sisuka Simpanan
 _____ _____

Keterangan: _____

Pengirim _____ Petugas _____ Tanda tangan penerima _____ Tanda tangan penarik _____

SLIP PENARIKAN

AM KSPPS AMANAH USAHA MULIA

KODE	Simpanan Anggika
	Nomor
	Tanggal

Atas nama _____ Nomor Rekening _____

Jumlah Setoran Rp. _____ Jumlah dalam huruf _____

Setoran untuk Sisuka Simpanan
 _____ _____

Jenis Setoran Tunai _____

Keterangan: (San kalau ada tanda tangan petugas benewangi)

Petugas _____ Tanda tangan penyetor _____

SLIP SETORAN

AM KSPPS AMANAH USAHA MULIA

KODE	Angsuran	Pembayaran
		Putang Pembayaran
	Nomor	
	Tanggal	

Atas nama _____ Nomor Rekening _____

Jenis Setoran Rp. _____ Jumlah dalam huruf _____

Setoran untuk : Pokok Rp. _____ Keuntungan Rp. _____ Infaq Rp. _____
 Bagi Hasil Rp. _____ Tabungan Rp. _____

Jenis Pembiayaan MSA BBA _____

Keterangan: - Harian / Mingguan / Bulanan
 - Untuk akad jual beli langsung mengakui pendapatan dengan penarikan margin ditanggungkan sebesar keuntungan yang diterima

(San kalau ada tanda tangan petugas benewangi)

Pengesahan _____ Penerima _____ Penyetor _____

SLIP ANGSURAN



KSPPS - BMT AULIA
(KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia)

PERMOHONAN PEMBIAYAAN

NO. TANGGAL

Anggota lama Anggota Baru

Nama : Panggilan :

No. KTP / SIM :

Alamat Rumah :

Kode Pos :

Status Rumah Milik Sendiri Sewa Orang Tua

Fasilitas : Listrik PDAM

Lama Menempati : Thn

No telp / HP :

Status : Kawin Belum Kawin Janda / Duda

Nama Istri/ Suami :

Jumlah Tanggungan : Orang

Alamat Kerja Pemohon : Alamat Kerja Istri/ Suami :

Nama Perusahaan :

Jabatan Terakhir :

Lama Bekerja : th.

Penghasilan/

Gaji Bersih Perbulan :Rp.....

No. KTP :

No. Telp/ HP :

Nama Perusahaan :

Jabatan Terakhir :

Lama Bekerja : th.

Penghasilan/

Gaji Bersih Perbulan : Rp

Penghasilan Lainnya : Rp

Sumber :

DATA USAHA

Mulai Usaha Th :

Bidang usaha :

Modal Awal : Rp.

Modal saat ini : Rp.

Penghasilan Kotor : Rp.

Biaya Biaya : Rp.

Penghasilan Bersih : Rp.

PENGELUARAN SELAMA SATU BULAN

Biaya Rumah Tangga : Rp.
Biaya Pendidikan : Rp.
Biaya cadangan tak terduga : Rp.
Biaya lain-lain :
- Angsuran di tempat lain : Rp.
- Nama Lembaga : Rp.

Total Pengeluaran : Rp. (+)

DATA PERMOHONAN

1. Jumlah Pembiayaan yang diajukan : Rp.
2. Jangka waktu :
3. Keperluan :
4. Jaminan yang diberikan :

SYARAT-SYARAT YANG DIKUMPULKAN :

- | | |
|--------------------------------|----------------------|
| 1. Foto Copy KTP (Suami Istri) | 3. Foto Copy Jaminan |
| 2. Foto Copy KK | 4. Struk Gaji |

Menyetujui, Suami /Istri

Pemohon

()

()

Mengetahui :

Takmir Masjid

.....

()

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah



BMT AMANAH USAHA MULIA

**FORMULIR PERMOHONAN KEANGGOTAAN
KSPPS BMT AMANAH USAHA MULIA**

Badan Hukum : 391/BH/XIV/16/N/2009
Jl. Raya Magelang-Jogja, Blabak, Mungkid, Magelang
Telp. (0293) 3280449



No. Urut :
No. CIF :
No. Anggota:

Foto Copy KTP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Pekerjaan :
Nama Panggilan : Tempat Lahir :
No. Identitas (sesuai KTP): Tgl Lahir :
Jenis Kelamin : Status :

Alamat (sesuai KTP) :
Kelurahan : Kec. :
Kota / Kab.: KodePos :

Alamat Tempat Tinggal*):
*(Jika tidak sesuai KTP) Kelurahan : Kec. :
Kota / Kab. : KodePos :

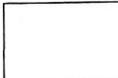
No. Telepon Rumah : HP :
Nama Istri / Suami : Jml. Anak :
Nama Ibu Kandung : Agama :
Nama Ahli Waris :

Dengan ini mengajukan permohonan untuk menjadi Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah "BMT AMANAH USAHA MULIA" dan bersedia memenuhi semua ketentuan yang tertera dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga, Peraturan Khusus dan kebijakan lainnya yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah " BMT AMANAH USAHA MULIA".

Mengetahui,
MANAGER

, - -

Pemohon



Cap Ibu Jari Kiri

(.....)

(.....)

DISPOSISI PENGURUS KJKS BMT AMANAH USAHA MULIA

DITERIMA DITANGGUHKAN DITOLAK

Tanda Tangan Ketua

Tanggal Disposisi
Tgl / bulan
 tahun

(.....)

BERHENTI / DIKELUARKAN SEBAGAI ANGGOTA

Tgl. Minta Berhenti / /
Tgl. Berhenti / /
Sebab berhenti

Tanda Tangan Ketua

(.....)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

1. Nama : Indra Wahyu Utomo
2. NIM : 1505015075
3. Tempat, tanggal lahir : Semarang, 30 Maret 1997
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Status : Belum Menikah
6. Agama : Islam
7. Alamat Asal : Jl. Kuda RT. 06 RW. 07 Wonosari,
Ngaliyan, Semarang
8. No. Hp : 085325586881

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD N 1 Wonosari
2. SMP : SMP N 31 Semarang
3. SMA : SMA N 8 Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 1 Juli 2018


Indra Wahyu Utomo
NIM. 1505015075