

**STRATEGI PEMASARAN JEMPUT BOLA PRODUK
SIMPANAN UMMAT PADA KSPPS BMT MARHAMAH
WONOSOBO CABANG LEKSONO**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

TITIS FAJAR IMAN

NIM: 1505015086

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

2018

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.

Gondang RT 02 RW 04

Capering, Kendal

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4(empat) eks

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdr. Titis Fajar Iman

Kepadda Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya membaca, meneliti dan memperbaiki naskah Tugas Akhir, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara:

Nama : Titis Fajar Iman

NIM : 1505015086

Judul : **STRATEGI PEMASARAN JEMPUT BOLA PRODUK SIMPANAN UMMAT PADA KSPSS BMT MARHAMAH WONOSOBO CABANG LEKSONO**

Dengan ini kami mohon kiranya Tugas Akhir mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjaddi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 02 Juli 2018

Pembimbing



Dr.H. Nur Fatoni M.Ag

NIP. 1973081 1 200003 1004



KEMENTERIAN AGAMA

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 : Titis Fajar Iman
NIM : 1505015086
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN JEMPUT BOLA PRODUK SIMPANAN
UMMAT PADA KSPPS BMT MARHAMAH WONOSOBO CABANG LEKSONO

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

30 Juli 2018

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

Semarang, 1 Agustus 2018

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

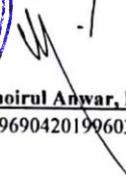

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 19700410199503100


Mohammad Nadzir, SHL, M.Si
NIP. 197309232003121002

Penguji Utama I

Penguji Utama II


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


H. Khoiril Anwar, M. Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing


Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 19730811200031004

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

“ Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung (QS. Al Jumu’ah : 10)”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas nikmat sehat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Dengan kerendahan hati Tugas Akhir ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku, Bapak Mahmud dan Ibu Muji Hartati yang tak pernah berhenti mendo'akan serta memperjuangkan anak-anaknya dan kepada Kakak dan Adikku tersayang yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi serta do'a yang tak pernah ada hentihentinya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian juga dengan Tugas Akhir ini tidak berisi satupun pemikiran dari orang lain, kecuali informasi yang terdapat pada referensi yang dijadikan bahan Rujukan.

Semarang, 02 Juli 2018



Titis Fajar Iman

NIM: 1505015086

ABSTRAK

KSPPS BMT Marhamah Leksono merupakan lembaga keuangan syariah yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat berupa tabungan atau deposito, serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Salah satu produk tabungan yang ada di KSPPS BMT Marhamah Leksono adalah produk tabungan Simpanan Ummat. Produk tersebut merupakan produk yang memiliki jumlah anggota yang paling banyak. Salah satu anggota atau pengguna produk Simpanan Ummat adalah para pedagang yang ada di Pasar Tradisional Leksono. Untuk mendapatkan dan mempertahankan jumlah anggotanya pihak BMT memilih melakukan pelayanan berupa jemput bola selama dua hari dalam satu minggu. Memperhatikan hal tersebut, penulis memandang penting untuk melakukan penelitian dengan judul “ STRATEGI PEMASARAN JEMPUT BOLA PRODUK SIMPANAN UMMAT (Studi kasus pada KSPPS BMT Marhamah Wonosobo Cabang Leksono).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang diperoleh dari data primer dan sekunder, dengan pengumpulan data secara observasi, dokumentasi dan wawancara. Kemudian teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan memberikan deskripsi tentang subjek yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan dalam upaya mendapatkan dan mempertahankan jumlah anggota di Pasar Tradisional Leksono adalah dengan cara melakukan pendekatan langsung kepada para anggota maupun calon anggota dengan cara melakukan penawaran secara intensif agar menggunakan produk Simpanan Ummat serta mengembangkan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Jemput Bola, Simpanan Ummat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita semua. Pemberi petunjuk dan kelancaran dalam pembuatan Tugas Akhir ni. Shalawat serta salam slalau tercurahkan kepada Nabi kita Nabi agung Muhammad SAW, pemberi syafaat kelak di hari kiamat. Alhamdulillah atas rahmat Allah akhirnya penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ummat pada KSPPS BMT Marhamah Wonosobo Cabang Leksono”. Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulian Tugas Akhir ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Muhibbin, M, Ag selaku Rektor Univeritas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Johan Arifin S.Ag, MM selaku ketua jurusan D3 Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr.H. Nur Fathoni M,Ag selaku pembimbing yang telah membimbing, memberi kritikan dan masukan serta

pengarahan kepada penulis dalam melakukan penulisan Tugas Akhir ini.

5. Bapak Nur Haryadi selaku Manager Cabang KSPPS BMT Marhamah beserta para karyawan Cabang Leksono yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan ini.
6. Kedua orang tuaku, Bapak Mahmuloh dan Ibu Muji Hartati serta Kakak dan Adikku tersayang yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan.
7. Teman-teman seperjuangan mahasiswa D3 Perbankan Syariah 2015, khususnya PBSC yang telah memberikan kesan terdalam selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Penulis berharap dengan karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dari pembaca untuk menuju kesempurnaan.

Semarang, 02 Juli 2018

Titis Fajar Iman

NIM: 1505015086

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Metode Penelitian.....	11
G. Sistematika Penulisan	16

BAB II : STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PENGHIMPUNAN DANA BMT

A. Tinjauan Umum Tentang Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	18
1. Pengertian BMT	18
2. Prinsip Utama BMT.....	22
3. Peran BMT di Masyarakat.....	24
4. Ciri-ciri Umum BMT.....	25
B. Produk Penghimpunan Dana BMT	26
C. Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana BMT	30

BAB III : GAMBARAN UMUM KSPPS BMT MARHAMAH
WONOSOBO

A. Sejarah berdiri dan Visi Misi KSPPS BMT Marhamah	44
B. Identitas Koperasi	48
C. Baitul Maal KSPPS BMT Marhamah.....	52
D. Struktur Organisasi dan Job Discription	53
1. Pengelola	53
2. Struktur Organisasi KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono	54
E. Ruang Lingkup Usaha	57
F. Produk-produk KSPPS BMT Marhamah	58

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Upaya Memaksimalkan Strategi Pemasaran Sistem Jemput Bola produk Simpanan Ummat pada KSPPS BMT Marhamah cabang Leksono.....	58
1. Hasil Penelitian.....	68
2. Pembahasan	73
B. Kegiatan Tenaga Pemasar Diluar Kegiatan Strategi Pemasaran Sistem Jemput Bola.....	81
1. Hasil Penelitian.....	81
2. Pembahasan	83

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88
C. Penutup	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Dalam industri yang dimonopoli oleh satu perusahaan, pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Pada pasar monopoli program pasar hanya ditujukan untuk mengelola sumber daya seefisien mungkin dan bertindak dengan cermat untuk mengelola memasuki pasar. Namun saat ini, dengan deregulasi dan industrialisasi pasar, kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri dihadapkan pada kondisi persaingan terbuka yang mendorong mereka untuk saling bersaing. Oleh sebab itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri.¹

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk dan jasa. Kegiatan pemasaran ini selalu ada dalam setiap usaha,

¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga 2012, h. 41

baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa serta dapat dilakukan dalam upaya untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat dan semakin gencar melakukan usaha pemasaran.² Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan masyarakat yang sebenarnya.³ Pemasaran menjadi proses bisnis yang berfokus pada konsumen untuk memberikan nilai lebih atas barang atau jasa secara kontinu kepada konsumen. Pemasaran termasuk program pengambilan keputusan inti di dalam perusahaan yang diharapkan berdampak pada kepentingan konsumen perusahaan, dengan kegiatan operasional utama berupa strategi. Sedangkan strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik jitu agar dapat berhasil menjual lebih banyak apa yang dijual.

²Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana 2005, h. 59

³ Kasmir, *Pemasaran*,..., h. 61

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang didapat konsumen.

Baitu Maal Wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi dengan kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) juga menerima titipan zakat, infak, sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁴ Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat. Terutama sekali pada awal berdiri, biasanya dilakukan dengan menggunakan sumber daya, termasuk dana atau modal dari masyarakat setempat itu sendiri.⁵ Pendirian BMT memang cukup banyak dibantu oleh ‘pihak luar’ masyarakat lokal, namun hal itu lebih bersifat bantuan teknis. Bantuan dari luar lebih sering bersifat konseptual atau stimulan,

⁴ Pinbuk Pusat, *Pedoman dan Cara Pembentukan BMT Balai Usaha Mandiri Terpadu*, Jakarta, t.t., h. 1

⁵ Awalil Rizky, *BMT Fakta dan Prospek Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta: Kreasi Wacana 2007, h. 3

umumnya dari lembaga atau asosiasi yang peduli BMT atau masalah pemberdayaan ekonomi rakyat.⁶

KSPPS BMT Marhamah merupakan salah satu BMT yang muncul pada tahun 1995, KSPPS BMT Marhamah berada di daerah Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Wonosobo. Sebagai lembaga keuangan syariah diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh umat Islam untuk dapat meningkatkan taraf hidupnya melalui produk perbankan yang disediakan. Sebagaimana layaknya suatu Bank, KSPPS BMT Marhamah juga menyediakan fasilitas penitipan uang dan pemberian pembiayaan kepada semua sector yang membutuhkan dana. KSPPS BMT Marhamah memiliki fungsi sebagai agen pembiayaan yang diharapkan mampu mewujudkan pemerataan pelayanan keuangan, pemerataan kesempatan berusaha dan pemerataan pendapatan masyarakat melalui pemberian pinjaman yang menggunakan bagi hasil sebagai dasarnya, juga sebagai alternatif bagi masyarakat untuk memanfaatkan jasa keuangan dengan hokum agama Islam.

Bagi lembaga keuangan seperti BMT yang merupakan lembaga atau badan usaha yang berorientasi

⁶Risky, *BMT Fakta dan prospek...*, h. 3-4

profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan demi kelanjutan usaha. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan tujuan suatu perusahaan akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi lembaga keuangan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kelangsungan dan kelanjutan usaha perusahaan akan terus berjalan.

BMT dalam pelaksanaan tugasnya tidak terlepas dari penghimpunan dan penyaluran dana. Kegiatan menghimpun dana merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal juga dengan kegiatan funding. Untuk memperoleh sumber dana dari masyarakat, BMT dapat menawarkan berbagai jenis simpanan. Pembagian jenis simpanan kedalam beberapa jenis dimaksudkan agar para anggota penyimpan mempunyai banyak pilihan sesuai dengan tujuan masing-masing. Pada KSPPS BMT Marhamah terdapat empat produk simpanan atau penghimpunan dana, yaitu Simpanan Ukhuwah, Simpanan Ummat, Simpanan Berjangka (Simka), dan

Simpanan Masa depan (Simapan). Keempat produk tersebut memiliki kegunaan dan sistem yang berbeda. Simpanan Ummat adalah salah satu produk favorit di KSPPS BMT Marhmah, produk Simpanan Ummat memberikan kebebasan kepada para anggotanya untuk melakukan setoran ataupun penarikan sewaktu-waktu sesuai dengan jam kerja. Produk ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad *Wadiah Yad Dhamanah*. Produk Simpanan Ummat dirancang untuk membantu masyarakat yang memiliki kelebihan dana agar tersimpan dengan aman dan terjamin.

Mengelola kepercayaan adalah strategi menjadikan anggota untuk menjalin hubungan lebih baik dengan KSPPS BMT Marhamah, ini berkaitan erat dengan pemasaran yang merupakan faktor penting untuk menarik hati konsumen agar tetap loyal kepada pihak BMT. Menarik hati anggota agar tetap loyal dan setia kepada KSPPS BMT Marhamah juga dipengaruhi dengan segi pelayanan yang dilakukan oleh petugas kepada anggota. Jika pelayanan yang diberikan oleh petugas memuaskan maka anggota akan loyal terhadap KSPPS BMT Marhamah, begitu juga sebaliknya.

Jumlah anggota Produk Tabungan di BMT
Marhamah Cabang Leksono per 24 April 2018

No	Produk	Jumlah Anggota	Saldo
1	Simpanan Ummat	6.192	Rp. 9.580.201.405,-
2	Simpanan Berjangka	534	Rp. 10.654.210.211,-
3	Simpanan Masa Depan	518	Rp. 1.864.356.524,-
4	Simpanan Ukhuwah	10	Rp. 26.378.707,-

Berdasarkan data diatas yang diperoleh oleh penulis selama magang terlihat bahwa produk Simpanan Ummat memiliki jumlah anggota yang paling banyak diantara produk tabungan yang lain. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak anggota yang cenderung memilih untuk menyimpan dananya pada produk Simpanan Ummat dibandingkan dengan produk tabungan yang ada lainnya. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya terhadap produk Simpanan Ummat, KSPPS BMT Marhamah memilih melakukan strategi jemput bola terhadap anggotanya yang berada di Pasar Tradisional Leksono setiap dua hari dalam satu minggu. Oleh karena itu, berdasarkan data yang ada serta uraian yang telah penulis paparkan diatas, penulis tertarik untuk menindaklanjuti dengan membahas lebih mendalam tentang bagaimana upaya dan strategi yang dijalankan KSPPS BMT Marhamah Leksono dalam

melakukan pelayanan jemput bola tersebut untuk menarik minat masyarakat dan mempertahankan kepercayaan anggotanya terhadap produk Simpanan Ummat yang dituangkan dalam tugas akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN JEMPUT BOLA PRODUK SIMPANAN UMMAT PADA KSPPS BMT MARHAMAH WONOSOBO CABANG LEKSONO”.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana upaya memaksimalkan strategi pemasaran sistem jemput bola produk simpanan ummat pada KSPPS BMT Marhamah cabang Leksono?
2. Apa saja kegiatan tenaga pemasar diluar kegiatan strategi pemasaran sistem jemput bola?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya strategi pemasaran yang dilakukan pihak KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono dalam melayani anggotanya melalui strategi sistem jemput bola pada produk Simpanan Ummat.
2. Untuk mengetahui kegiatan kerja yang ada dalam KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono.

3. Untuk lebih mengetahui mengenai produk Simpanan Ummat pada KSPPS BMT Marhamah.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai bentuk implementasi teori yang didapat dibangku kuliah dengan realita yang ada.

- b. Bagi KSPPS BMT Marhamah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi KSPPS BMT Marhamah guna kemajuan dan kelangsungan hidup KSPPS BMT Marhamah agar lebih baik lagi dari sebelumnya.

- c. Bagi UIN Walisongo Semarang

Sebagai sumbangan referensi dan informasi bagi civitas akademika khususnya program study D3 Perbankan Syariah.

E. Tinjauan pustaka

Sejauh ini ada beberapa penelitian yang hampir sama yang dilakukan terkait dengan judul penelitian ini, antara lain:

Pertama, Tugas Akhir yang berjudul “ Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Harapan Umat Pati Kantor Cabang Pucakwangi” Karya Rikhe Mutma’innah Jurusan perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2017. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dikembangkan oleh BMT Harapan Ummat adalah melakukan periklanan dengan cara membuat dan menyebarkan brosur, MMT, paflet serta promosi penjualan dengan cara pihak BMT menjadi sponsorship pada suatu event, mengadakan pengobartan gratis, mengadakan wisata gratis.

Kedua, Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Simpanan Pendidikan (SIRENCANA) di BMT Hudatama Semarang.” karya Dzikri Hafidzhuddin Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2016. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Hudatama Semarang dengan mengunjungi ke sekolah-sekolah serta melalui akuisisi yaitu dengan memasarkan produk kepada nasabah baru, retensi yaitu memelihara nasabah yang sudah ada agar saling menguntungkan dan

presentasi yaitu memasarkan produk kepada nasabah yang memiliki produk.

Ketiga, Skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran KBIH NU Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji di Kabupaten Jepara” karya Ainun Ni'mah Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang Tahun 2017. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh KBIH NU Jepara dalam usahanya meningkatkan jumlah jamaah haji adalah : 1) Memanfaatkan Jamaah Haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU Jepara, 2) Mengerahkan pengurus untuk mendata calon jamaah haji, 3) Menggunkana media pamflet atau brosur, 4) Bekerjasama dengan Radio Erlisa.

F. Metode Penelitian

Dalam penulisan tugas Akhir, penulis akan menggunakan metode penelitian yaitu :

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suau objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan

metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamatinya.⁷

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan sendiri oleh peneliti yang mendapatkannya secara langsung dari sumbernya.⁸ Penulis memperoleh data primer langsung dari KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono Wonosobo, baik berupa dokumen, hasil wawancara maupun observasi.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dimana diterbitkan dan dibuat oleh organisasi yang bukan pengolahnya, contohnya laporan penelitian dari peneliti sebelumnya dan buku cetak lain-lain.⁹

⁷ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016 h. 24

⁸ Victorianus ries Siswanto, *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, cet.ke-1, 2012, h.56

⁹ Siswanto, *Strategi...*, h. 56

Data sekunder dalam penelitian ini adalah berbagai literatur yang terkait dengan tema penelitian seperti buku, internet, dll.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data didapat penulis melalui beberapa teknik, yaitu:

a. Metode wawancara

Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber agar mendapat informasi yang akurat.¹⁰

Penulis menggunakan metode wawancara agar penulis mendapatkan data yang lebih akurat dari permasalahan yang diajukan. Caranya penulis bertanya langsung kepada pihak KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono Wonosobo untuk mendapatkan informasi atau data yang berkaitan dengan strategi pemasaran Yang dilakukan KSPPS

¹⁰ Rully Indrawab dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung PT Refika Aditama, cet.ke-1, 2014, h.138

BMT Marhamah dalam memasarkan produk Simpanan Ummat.

b. Metode observasi

Observasi yaitu upaya penelitian dalam hal teknik pengumpulan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti.¹¹ Dalam metode ini teknik yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap para Marketing KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono dalam memasarkan produk Simpanan Ummat yang dicatat secara sistematis, sesuai dengan tujuan penulisan.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah upaya yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data serta informasi yang dapat berupa catatan tertulis ataupun gambar yang tersimpan atau dalam bentuk dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.¹²

¹¹ Rully Indrawab dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung PT Refika Aditama, cet.ke-1, 2014, h.134

¹² Rully Indrawab dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian...*, h.138

Dalam metode dokumentasi penulis mendapatkan data berupa file yang berkaitan dengan obyek yang diteliti, foto-foto yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

4. Analisis Data

Analisis data merupakan faktor yang penting dalam suatu penelitian. Analisis adalah suatu proses menghubungkan-hubungkan, memisahkan dan mengelompokkan antara fakta satu dengan fakta yang lain sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai akhir pembahasan.¹³

Untuk itu dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data berupa metode analisis deskriptif kualitatif. Itu artinya penulis akan memberikan gambaran atas apa yang diperoleh penulis dari olahan data yang sudah ada dari segi apapun secara sistematis. Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisa dengan mengaitkan pelaksanaan bagaimana startegi yang dilakukan KSPPS BMT Marhamah cabang Leksono dalam memasarkan produk Simpanan Ummat.

¹³ Sugiyono, *metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, h. 226-240

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada masalah secara umum. Bab ini terdiri dari lima sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam proses analisis data. Dalam bab berisi tentang teori BMT (*Baitul Mal Wat Tamwil*) dan produk penghimpunan dana yang ada dalam BMT serta menjelaskan teori tentang strategi pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BMT MARHAMAH

Berisi tentang sejarah berdirinya KSPPS BMT Marhamah, Legalitas, Visi dan Misi, Tujuan KSPPS BMT

Marhamah, Struktur Organisasi dan tugas serta produk-produk yang ada pada KSPPS BMT Marhamah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang strategi upaya yang dilakukan oleh KSPPS BMT Marhamah Cabang Lekosno dalam kegiatan jempot bola selama dua hari dalam satu minggu dan kegiatan yang dilakukan oleh para tenaga pemasar selama empat hari masa kerja dalam satu minggu diluar kegiatan dua hari tersebut.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, saran dan penutup yang didapatkan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN DANA (*FUNDING*) BMT

A. Tinjauan Umum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

BMT merupakan kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitu Mal Wat Tamwil*, yaitu Lembaga Keuangan Mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya memiliki dua fungsi utama, yaitu :

- a. *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Dalam pengertian ini BMT menjalankan tugas yang sama dengan Koperasi Jaa Keuangan Syariah (KJKS).
- b. *Baitul Mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan

distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan bawah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.²

Dengan demikian keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta Kencana, 2010 h. 451

² Soemitra, *Bank dan Lembaga...*, h. 452

(anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diebrikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sector keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yaitu menghimpun dana anggota dan calon anggota serta menyalurkannya kepada sector ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sector riil maupun sector keuangan.³

Secara umum profil BMT dapat dituangkan dalam butir-butir berikut:⁴

- 1) Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- 2) Sifat BMT, yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuhkan dengan swadaya dan dikelola secara professional secara berorientasi

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta, UII Press, 2004 h. 126

⁴ Soemitra, *Bank dan Lembaga...*, h. 452

untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.

- 3) Visi BMT, yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.
- 4) Misi BMT, yaitu mewujudkan gerakan pembaharuan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan.
- 5) Fungsi BMT, yaitu
 - Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (Pokusma) dan kerjanya.

- Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
- Mengalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

2. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada prinsip utamanya sebagai berikut:⁵

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan menimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tindakan, pengurus dengan semua anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitl Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta, UII Press, 2004, h. 130

- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (*'amalus sholih*) yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, namun juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang cukup ditingkatkan, serta niat dan gairah yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tinggi.
- g. Istiqomah, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas/ berkelanjutan tanpa henti dan tanpa

pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

3. Peran BMT dimasyarakat adalah:⁶
 - a. Menjauhkan masyarakat dari praktek non syariah, aktif melakukan sosialisasi ditengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi Islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara transaksi secara islam, misalnya mengurangi timbangan, bukti transaksi, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.
 - b. Melepas ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih bergantung pada rentenir ini disebabkan karena rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat dengan baik. Misalnya tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan sebagainya.
 - c. Melakukan pembinaan pendanaan usaha kecil, BMT harus bersikap aktif dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan,

⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Jakarta: Era Intermedia, 2011, h. 130

pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha nasabah atau masyarakat umum.

- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat, fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk melakukan evaluasi yang harus diperhatikan misalnya, dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan yang ingin diajukan oleh nasabah.
4. Ciri-ciri umum BMT, yaitu:⁷
- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
 - b. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
 - c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
 - d. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat.

⁷ Soemitra, *Bank dan Lembaga...*, h. 454

B. Produk Penghimpunan Dana BMT

Produk penghimpunan dana yang dimaksud adalah berupa jenis-jenis simpanan yang dihimpun oleh BMT sebagai sumber dana yang kelak akan disalurkan pada usaha-usaha produktif. Simpanan dapat diartikan sebagai uang nasabah yang dititipkan atau diinvestasikan ke bank. Kata lain dari simpanan adalah rekening atau *account*. Untuk mengembangkan suatu usaha koperasi syari'ah, maka pengurus harus mempunyai strategi pencairan dana, yang mana sumber dana diperoleh dari anggota, pinjaman atau dana-dana yang bersifat sumbangan atau hibah.

Penghimpunan dana pada BMT bersumber dari:

1. Simpanan Pokok Khusus (Modal Penyertaan)

Yaitu simpanan modal penyertaan, yang dapat dimiliki oleh individu maupun lembaga dengan jumlah setiap penyimpan tidak harus sama, dan jumlah dana tidak mempengaruhi suara dalam rapat. Untuk memperbanyak jumlah simpanan pokok khusus ini, BMT dapat menghubungi para aghniya maupun lembaga-lembaga Islam. Simpanan hanya dapat ditarik setelah jangka waktu satu tahun melalui musyawrah tahunan. Atas simpanan ini, penyimpan akan mendapatkan porsi laba/SHU pada

setiap akhir tahun secara proporsional dengan jumlah modalnya.⁸

2. Simpanan Pokok

Simpanan pokok yang harus dibayar saat menjadi anggota BMT. Besarnya simpanan pokok harus sama tidak boleh dibedakan antar anggota. Pembayarannya dapat saja dicicil, supaya dapat menjangkau anggota yang lebih banyak. Sebagai bukti keanggotaan, simpanan pokok tidak boleh ditarik selama menjadi anggota. Jika simpanan ini ditarik, maka dengan sendirinya keanggotaannya dinyatakan berhenti.⁹

3. Simpanan Wajib

Simpanan ini menjadi sumber modal yang mengalir terus setiap waktu. Besar kecilnya sangat bergantung pada kebutuhan permodalan dan anggotanya. Besarnya simpanan wajib setiap anggota sama. Baik simpanan pokok maupun wajib akan turut diperhitungkan dalam pembagian SHU.

4. Simpanan Sukarela

Simpanan sukarela diadakan oleh para anggota BMT berdasarkan pada perjanjian dan peraturan khusus. Jumlah dan sumber dana ini sangat luas dan tidak terbatas. Dilihat

⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitl Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta, UII Press, 2004, h. 153

⁹ Ridwan, *Manajemen Baitul..*, h. 154

dari cara pengembaliannya sumber dana ini dapat dibagi menjadi dua, yakni simpanan lancar (Tabungan) dan Simpanan tidak lancar (Deposito).

- Tabungan adalah simpanan anggota kepada BMT yang dapat diambil sewaktu-waktu (setiap saat). BMT tidak dapat menolak permohonan pengambilan tabungan ini.
- Deposito adalah simpanan anggota kepada BMT, yang pengembaliannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo.¹⁰

Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana dan mengemasnya ke dalam produk-produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak. Prinsip simpanan di BMT menganut *azas wadi'ah dan mudhorobah*.

a. Prinsip Wadi'ah

Wadi'ah dalam segi bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan sesuatu kepada orang lain untuk dipelihara dan dijaga. Pada BMT prinsip Wadi'ah merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT, oleh sebab itu BMT

¹⁰ Ridwan, *Manajemen Baitul...*, h. 155

harus berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip (*muwadi'*) menghendakinya. Prinsip *wadi'ah* dibagi menjadi dua, yakni :

1. *Wadi'ah Amanah*

Wadi'ah amanah merupakan akad penitipan barang atau uang kepada BMT, tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut tetapi harus tetap menjaganya sesuai kelaziman. Atas pengembangan produk ini, BMT dapat mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip. Sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya.

2. *Wadi'ah Yad Dhomanah*

Wadi'ah Yad Dhomanah merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imblan berupa bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.¹¹

¹¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitl Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta, UII Press, 2004, h. 150-151

b. Prinsip Mudharabah

Prinsip *mudharabah* merupakan akad kerja sama modal dari pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudharib*) atas dasar bagi hasil. Dalam hal penghimpunan dana, BMT berfungsi sebagai *mudharib* dan penyimpan sebagai *shahibul maal*. Prinsip ini dapat dikembangkan untuk semua jenis simpanan di BMT.¹²

C. Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana BMT

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.¹³

Terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi

¹² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul...*, h. 152

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.¹⁴

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan di mana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Bank* terdapat lima konsep, yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang

¹⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012, h. 40

menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga diteken serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki kesitimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran

ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.¹⁵

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini:

- Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- Membuatlah apa yang Anda dapat jual, daripada menjual apa yang Anda buat.
- Cintailah pelanggan.
- Adalah yang menentukan.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm. 68-69

sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan terhadap kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹⁶

Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yaitu *funding* atau penghimpunan dana dan *financing* atau pembiayaan. Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dan menganggur disatu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadi kurangnya dana/likuiditas saat dibutuhkan di sisi yang lain.¹⁷ Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik masyarakat untuk menjadi anggota di BMT, oleh sebab itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh BMT guna memperkenalkan

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 69-70

¹⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitl Maal Wat Tamwil*, Yogyakarta, UII Press, 2004, h. 149

produk-produknya kepada masyarakat serta mempengaruhi masyarakat supaya menaruh dananya di BMT.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengendalikan strategi pemasarannya adalah menggunakan konsep pemasaran yang dapat dikendalikan, adapun konsep yang paling mendasar adalah strategi pasar dan bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *Marketing Mix*.

1. Strategi Pasar

a. Segmentening Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler, yang diterjemahkan oleh M. Nur Rianto Al-Arif dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, adalah proses pengelompokan pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.¹⁸

b. *Targeting* (Pasar/Sasaran)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya yaitu mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. *Targeting* adalah mengevaluasi beberapa pasar yang telah dilakukan segmentasi untuk memudahkan perusahaan dalam

¹⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2012, h. 85

menentukan pasar yang akan digunakan sebagai target pemasaran produk, sehingga nantinya tidak akan salah sasaran.¹⁹

Menurut Kotler, Kertajaya, Husan dan Liu mengenai Targeting pasar yang dikutip pada buku Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah karya M. Nur Rianto, terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi sebuah perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan pasar mana yang tepat untuk menjadi target pemasaran produk.²⁰

- Memastikan bahwa perusahaan cukup besar dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- Perusahaan harus memiliki nilai lebih sebagai pertimbangan masyarakat untuk memilih produknya tersebut, bukan saja hanya nilai tetapi juga harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti dan keunggulan yang kompetitif.
- Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan pada pasar yang akan menjadi target, contohnya dalam intensitas persaingan

¹⁹ Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 95

²⁰ Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 97

segmen, potensi pemain baru, kehadiran produk yang harganya lebih murah dari produk perusahaan itu sendiri.²¹

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dalam benak pelanggannya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi tu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.

Positioning adalah suatu kegiatan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Dengan kata lain, perusahaan harus menetapkan harga, tempat, produknya yang lebih dianggap mampu bersaing dengan para pesaingnya sehingga mampu menjadi produk yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen maupun masyarakat. Kegiatan *positioning* pasar ini dilakukan setelah menentukan segmen yang akan ditempat sebagai target produk.

²¹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2012, h. 106

d. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan proses memodifikasi produk menjadi suatu produk yang berbeda dari para pesaingnya, yang lebih bernilai dan memiliki kepuasan yang lebih tinggi.²² Perusahaan harus mampu memiliki perbedaan dengan para pesaingnya, baik dalam bentuk produk, layanan maupun image dari produk tersebut, sehingga masyarakat akan lebih mudah membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasarannya untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melalui pembelian.²³ Berikut merupakan rincian dari bauran pemasaran :

²² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2012, h. 106

²³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2012 , h. 35

a. *Product* (Produk)

Produk Menurut Philip Kotler, yang diterjemahkan oleh Kasmir pada bukunya yang berjudul *Pemasaran Bank*, adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁴ Penentuan produk secara fisik yang berbentuk barang, merk yang akan ditawarkan, fitur yang ditawarkan dari produk tersebut, pembungkus, garansi, atau kelebihan-kelebihan lain yang akan diperlihatkan menjadi sebuah kelebihan dari produk tersebut sehingga dapat menarik minat masyarakat.²⁵

Perencanaan produk harus secara spesifik yang nantinya akan dijual kepada masyarakat, pembentukan produk ini diharapkan juga memberikan manfaat bukan hanya bagi perusahaan saja namun juga bagi konsumen serta masyarakat.²⁶

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2005, h. 136

²⁵ Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 14

²⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2012, h. 14

perusahaan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah.²⁷ Penetapan harga juga harus dapat mencerminkan produknya, melihat apakah produk tersebut dapat dipertimbangkan dengan harga yang telah ditetapkan, mencerminkan nilai kompetitif dari produk lainnya. Sehingga penetapan harga ini begitu penting bagi kelangsungan bisnis suatu perusahaan.

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi (tempat) bagi suatu lembaga keuangan adalah salah satu komponen yang sangat penting. Dalam pembukaan kantor, perusahaan harus mampu mengidentifikasi sasaran yang akan dituju, misalkan bagi BMT yang berfokus pada UMKM maka akan lebih baik jika BMT tersebut berada didekat pasar supaya nantinya marketing bisa turun langsung mencari pelanggan dipasar yang akan menjadi target pemasarannya.²⁸

²⁷ Kasmir, *Pemasaran..*, h. 153

²⁸ Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 16

d. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap lembaga keuangan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²⁹

Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal produk dan jasa dari perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik masyarakat. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik minat masyarakat serta mempertahankan para konsumennya. Promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen (nasabah) akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya dan masyarakat.³⁰

Tantangan dan peluang bagi lembaga keuangan tidak hanya seperti munculnya pesaing-pesaing baru tetapi juga

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, h. 175

³⁰ Kasmir, *Pemasaran...*, h. 176

dengan pembaruan teknologi, kemudahan bertransaksi, berbagai macam hadiah, promosi yang diberikan oleh pesaing lain dalam upaya meningkatkan persaingan yang ketat dan sebagainya. Dalam mengatasi kesulitan-kesulitan tersebut ada dua hal yang harus dilakukan demi mempertahankan konsistensinya, yaitu tetap mempertahankna apa yang sudah ada dan membuka cabang-cabang baru pada tempat-tempat yang dianggap strategis bagi target.

Menurut M. Nur Rianto, pada bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, dalam upaya meningkatkan kualitas pemasaran ada 3 strategi pemasaran yang dapat dilakukan, yaitu :

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau yang biasa disebut penerobosan pasar merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah baik dalam segi pembiayaan, penghimpunan maupun lainnya melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk psar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lambat agar mampu tumbuh secara cepat.

2. Strategi Pengembangan Produk

Semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pula inovasi dan kreatifitas sebuah perusahaan maupun individu demi menciptakan produk yang menarik hati konsumen. Inovasi dan kreatifitas merupakan kunci keberhasilan penciptaan produk, pihak perusahaan harus selalu memperbarui produk sehingga pelanggan akan merasa tertarik dan dapat membantu memudahkan proses transaksi. Perusahaan tiadda henti terus menerus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap keutuhan pasar tersebut.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar ini merupakan salah satu upaya agar sebuah lembaga keuangan mudah diakses dimanapun nasabah atau masyarakat berada. Dalam hal ini, pembukaan cabang dan kantor kas pada tempat-tempat strategis begitu cukup penting dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah yang ada. Dengan banyaknya kantor kas maka nasabah tidak akan kebingungan dan merasa dimudahkan dengan hadirnya kantor cabang atau kantor kas disekitar tempat tinggalnya.

BAB III
GAMBARAN UMUM KSPPS BMT MARHAMAH
WONOSOBO

A. Sejarah Berdiri dan Visi Misi KSPPS BMT Marhamah

Gagasan untuk mendirikan koperasi/BMT muncul setelah mengikuti pelatihan pengembangan lembaga keuangan syariah yang diselenggarakan pada bulan April 1995 oleh koperasi Tamzis. Gagasan ini kemudian lebih dipertegas lagi setelah mengikuti Pelatihan Nasional Katalis BMT pada tanggal 22-24 Juli 1997 di Pusat Pelatihan Koperasi Jakarta yang diselenggarakan oleh P3UK dan Dep. PELMAS ICMI Pusat. Tujuan utamanya, selain berupaya menerapkan Sistem Ekonomi Syariah adalah membuka kesempatan usaha mandiri serta menggali dan mengembangkan potensi daerah.

Berbekal hasil pelatihan tersebut maka dibentuklah sebuah Tim “Persiapan Pendirian BMT” guna mempersiapkan segala sesuatunya. Hal utama yang dilakukan oleh Tim ini, disamping melakukan pendekatan dan konsultasi dengan tokoh masyarakat, pengusaha dan berbagai organisasi/instansi terkait adalah melakukan studi banding dan magang di BMT yang telah beroperasi, antara lain di BMT Tamzis Kertek, BMT Saudara Magelang, BMT Ulul Albab Solo, dan lain-lain.

Alhamdulillah berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, pada tanggal 1 Oktober 1995, tim tersebut berhasil menyelenggarakan rapat pembentukan BMT. Sesuai dengan amanat rapat tersebut, maka pada tanggal 16 Oktober 1995, sebuah lembaga keuangan syariah yang kemudian lebih dikenal dengan nama BMT Marhamah mulai beroperasi. Walaupun modal awal yang terhimpun pada waktu itu masih sangat minim, yakni hanya Rp. 875.000,- namun dengan kerja keras dan usaha yang sungguh-sungguh, modal/asset tersebut dapat terus ditingkatkan.

Atas dedikasi, komitmen dan perjuangan yang tak kenal lekang, sekalipun pada 6 bulan awal tanpa digaji, 5 orang sarjana pengangguran yang merintis lembaga ini dapat menunjukkan kinerja mercucuarnya yang hingga sekarang telah menorehkan prestasi yang membanggakan. Bermula dari jalan kaki, merangkak pakai sepeda motor butut, alhamdulillah sekarang sudah memiliki beberapa mobil dan puluhan sepeda motor. Keberhasilan suatu usaha selalu diawali dengan keberanian mengambil keputusan untuk melangkah secara pasti tanpa keraguan akan jenis /bidang usaha yang kita minati dengan keyakinan, fokus dan totalitas, kontinuitas sekalipun dengan jatuh bangun dilandasi dengan tawakkal kepada Allah SWT. Dengan berbekal semangat tersebut diatas, Alhamdulillah saat ini KSPPS BMT Marhamah telah menorehkan prestasi yang membanggakan sekarang telah

memiliki aset diangka milyaran rupiah dengan jaringan 16 kantor cabang.

Dalam rangka pengembangan jaringan, KSPPS BMT Marhamah juga telah melakukan kerjasama dengan berbagai instansi/organisasi terkait, diantaranya dinas perdagangan dan koperasi, Unit PPUK PT Taspen, PT. PNM, BSM Yogyakarta, BTN Syariah Yogyakarta, BNI Syariah Yogyakarta, DD republika dan Asosiasi BMT Tingkat Lokal, regional maupun nasional.¹ Dalam menjalankan fungsi sebagai koperasi yang berdasarkan pada syariat islam, BMT Marhamah memiliki beberapa komitmen yang selalu dipegang teguh dalam operasional keseharian, yang mana komitmennya adalah :

- a. Amanah, dalam melaksanakan tugasnya setiap insan BMT Marhamah akan menunjang tinggi amanah yang diemban dan penuh dedikasi dalam bekerja serta memilii integritas.
- b. Profesional, dikelola dengan manajemen profesional dan transparan serta memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat (anggota).
- c. Independen dan mandiri, independen dalam membuat kebijakan yang berpihak kepada umat dan mandiri dalam membangun dan mengembangkan organisasi.²

¹ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

² Modul Orientasi Management Trainee-BMT Marhamah

Dengan integritas kuat yakni membangun dan mengembangkan jaringan kerja pemberdayaan seluas-luasnya, BMT Marhamah mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi : Terbangunnya keluarga sakinah, yang maju secara ekonomi dengan pengelolaan keuangan secara syariah.
2. Misi : Mengembangkan kualitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (anggota) melalui :
 - a. Memfasilitasi berbagai kegiatan yang mendorong terwujudnya keluarga sakinah.
 - b. Meningkatkan kualitas perekonomian keluarga sakinah dengan bertransaksi secara syariah.
 - c. Memfasilitasi pengembangan ekonomi mikro berbasis keluarga sakinah melalui pembiayaan modal kerja dan investasi.
 - d. Menyusun dan melaksanakan program pemberdayaan ekonomi dan sosial secara intergal dan komprehensif menuju terwujudnya keluarga sakinah yang kuat secara ekonomi.³
3. Tujuan :
 - a. Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil menengah, dan koperasi melalui sistem syariah.

³ www.bmt-marhamah.com diakses pada 10 April 2018 14.00

- b. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya, dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
- c. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan koperasi jasa keuangan syariah.⁴

4. Motto perusahaan : Mitra Keluarga Sakinah

B. Identitas Koperasi⁵

- 1. Legalitas : Koperasi Pembiayaan Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) Marhamah
- 2. Nama Direktur : Nur Basuki, S.Ag
- 3. Pengawas :
 - Koordinator : Ngadjidjo, S,Pd
 - Anggota : Taat Sumanto, Fatah Yasin
- 4. Dewan Syariah : Drs. Soeparyo, M, Ag,
 - Drs. Ngatmin Surobudin
- 5. Nama Pengurus :
 - Ketua : Nur Basuki
 - Sekretaris : Taufiq Rujiyanto
 - Bendahara : Lilik Silowati
- 6. Alamat : Jl. T. Jogonegoro KM, 0,5
 - Wonosobo,

⁴ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

⁵ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

Telp (0286) 321556, Fax (0286)
324716

7. Tanggal Berdiri : 16 Oktober 1995
8. Nomor Badan Hukum :No. 13825/BH/KWK.11/III/1998
9. Pembaharuan : 01/PAD/XIV/XII/2015
10. SIUP : No. 503/33-84/PB/X2008
11. TDP : No. 29000391
12. Ijin Usaha : No. 52/SISPK/KDK.11/VII/2010
13. HO : NOM. 530/407/HO/2013
14. NPWP : No. 01.820.921.3-533.000
15. Tanggal Berdiri :16 Oktober 1996
16. Email : marhamahbmt@yahoo.com
17. Website : <http://www.bmt-marhamah.com>
18. Jumlah Pengurus : 3 Orang
19. Jumlah Pendiri : 239 Orang
20. Organisasi Induk BMT:
 - a. Pusat Inbukasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK)
 - b. Koperasi FES Mitra DD Republika (KOFESMID)
 - c. PBMT Indonesia
 - d. Inkopsyah BMT
 - e. Asosiasi BMT seluruh Indonesia (ASBINDO)
21. Alamat Organisasi Induk :
 - a. PINBUK Dati I Jawa Tengah Jl. Cinde Utara
Semarang

- b. KOFESMID Kares, Kedu Jl. Lettu Sugiarni Muntilan Magelang
 - c. Jl. Ir. H. Juanda No. 50, Perkantoran Ciputat Indah Permai F1 Ciputat Jakarta-15419 Telp. 021-7425835
 - d. EQUITY TOWER 27th Floor Suite F, SCBD Complex Jl. Jend. Sudirman Kav 52-53 Jakarta Telp. (021) 290354428-9 Fax.(021) 29035430
 - e. Komplek Ruko Mutiara Faza RA-3, Jl. Raya Condet No 27, Jakarta 13760. Telp/Fax. 021-8408356
22. Alamat Kantor Pusat dan Cabang⁶
- a. Kantor Cabang Wonosobo
 - 1. Kantor Pusat dan Cabang Utama, Jl. T. Jogonegoro Wonosobo, (0286 321556)
 - 2. Cabang Wonosobo, Jl. A. Yani 21 Wonosobo
 - 3. Cabang Leksono, Jl. Raya Leksono KM. 0,5 Leksono Wonosobo
 - 4. Cabang Sukoharjo, Jl. Raya Sukoharjo Wonosobo
 - 5. Cabang Kertek, Jl. Raya Kertek – Kalijajar Wonosobo
 - 6. Cabang Kaliwiro, Pertigaan Doplak Kaliwiro Wonosobo
 - 7. Cabang Wadaslintang, Jl. Raya Watumalang KM 1 Wadaslintang

⁶www.bmt-marhamah.com diakses pada tanggal 10 Maret 2018

8. Cabang Watumalang, Jl. Raya Watumalang KM 0,5 Watumalang
 9. Cabang Kalibawang, Jl. Raya Pasar Kalibawang
 10. Cabang Balekambang, Jl. Raya Pasar Balekembang-Selomerto
 11. Cabang Rejo, Jl. Raya Parakan KM 10 Kertek Wonosobo
 12. Cabang Randusari, Komplek Pasar Randusari, Kepil Wonosobo
 13. Cabang Garung, Jl. Raya Dieng KM 1 Mayasari Siwuran Garung Wonosobo
- b. Kantor Cabang Banjarnegara
Cabang Banjarnegara, Jl. S. Parman Banjarnegara
 - c. Kantor Cabang Purworejo
Cabang Purworejo, Jl. Brigjen Katamso 99A Purworejo
 - d. Kantor Cabang Temanggung
Cabang Bansari, Jl. Raya Kecamatan Bansari Sawit Bansari Temanggung
23. Kerjasama Bank :
- a. BNI Cabang Wonosobo
 - b. BSM Yogyakarta
 - c. BTN Purwokerto
 - d. BTN Syariah Yogyakarta
 - e. BNI Syariah Yogyakarta

f. BRI Syariah Yogyakarta

g. PNM Semarang

C. BAITUL MAAL KSPPS BMT MARHAMAH

Data Identitas Baitul Maal :⁷

1. Nama : Baitul Maal KSPPS Marhamah
2. Alamat : Jl. Tumenggung Jogonegoro KM
0,5 Wonosobo
3. Status Hukum :
 - A. Sebagai LAZ (Lembaga Amli Zakat)
 - Terdaftar Mitra Pengelola Zakat LAZISMU
No. Reg.1305 Tgl 2 Agustus 2010
 - Terdaftar Mitra Pengelola Zakat Dompot
Dhuafa Republika No. Reg.0075/DD.LAZ-
Legal/II/2012
 - B. Sebagai Nazhir Wakaf Uang:
 - Terdaftar Badan Wakaf Indonesia Nomor:
3.3.00019 Tgl. 11 Februari 2014
4. Susunan Pelaksana Harian:
 - Manajer Baitul Maal : Khanif Rosyadi. S.Si
 - Staff Administrasi : Jati Dwi Arisman, S.EI
 - Staff Marketing : Paryanto, S.EI
5. Kegiatan Sosial Baitul Maal KSPPS Marhamah :
 - a. Kegiatan tanggap bencana
 - b. Kegiatan Bantuan Langsung Dhuafa (BALADA)

⁷ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

- c. Kegiatan Bantuan Layanan Kesehatan
- d. Kegiatan Beasiswa Pendidikan (BIDIK)
- e. Ambulance Dhuafa
- f. Bantuan Motor Da'i
- g. Kegiatan Wakaf Qur'an
- h. Kegiatan Gebyar Paket Ramadhan
- i. Kegiatan Pemberdayaan Ekonomi

D. Struktur Organisasi

1. Pengelola⁸

No.	Jabatan	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan
1	Direktur	Nur Basuki, S.Ag (<i>Bersertifikat Kompetensi</i>)	Pria	Sarjana S-1
2	Manajer Operasional	Nur Hidayat, SE (<i>Bersertifikat Kompetensi</i>)	Pria	Sarjana S-1
3	Manajer Pemasaran Staff	Taufik Rujiyanto, SP (<i>Bersertifikat Kompetensi</i>)	Pria	Sarjana S-1
4	Manajer Internal Audit	Hj. Lilik Soliwati, SH (<i>Bersertifikat Kompetensi</i>)	Wanita	Sarjana S-1
5	Manajer SDM dan Litbang	Slamet Ari Priyanto, S.EI	Pria	Sarjana S-1

⁸ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

	(Bersertifikat Kompetensi)		
--	-------------------------------	--	--

2. Struktur Organisasi KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono⁹

Manajer Cabang : Nur Hariyadi

Marketing : Andy Zulian
Jauhar Kholis
Muh. Muajib H.J
Wahyu Hidayat

Admin & Pembukuan : Yulia Selviani

Customer Servis : Annisa Rahmawati

Teller : Sri Maryati

Tugas Masing-Masing Pengurus adalah Sebagai Berikut

1. Direktur, Tugasnya :
 - a. Menyelenggarakan RAT
 - b. Menyusun/merumuskan kebijakan umum untuk mendapat persetujuan rapat anggota.
 - c. Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan BMT Marhamah Wonosobo.
 - d. Menyosialisasikan KSPPS BMT Marhamah Wonosobo.

⁹ Struktur organisasi KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono

- e. Menandatangani dokumen dan surat yang berhubungan dengan BMT Marhamah Wonosobo.
2. General Manajer , tugasnya :
 - a. Menyusun rencana strategis yang mencakup pandangan pihak eksekutif, prediksi tentang kondisi lingkungan, perkiraan posisi perusahaan dalam persaingan.
 - b. Mengusulkan rencana strategis kepada pengurus untuk disahkan dalam RAT ataupun diluar RAT.
 - c. Mengusulkan rancangan anggaran dan rencana kerja dari baitul tamwil, maitul maal, *Quantum Quality*, dan SBU lainnya kepada pengurus yang nantinya disahkan pada RAT.
 3. Internal Audit, tugasnya :
 - a. Memeriksa sistem pengendalian intern.
 - b. Memeriksa kelemahan sistem.
 - c. Melaukan penilaian dan peninjauan atas klasifikasi cabang.
 - d. Menyiapkan dan mengisi kertas kerja pemeriksaan sesuai dengan hasil audit.
 4. Marketing, tugasnya :
 - a. Menjalankan tugas lapangan yaitu menawarkan produk KSPPS BMT Marhamah Wonosobo.

- b. Membuat daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang pada akhir pekan berjalan.
 - c. Membuat rute kunjungan harian.
 - d. Membuat laporan harian pemasaran individual untuk *funding*, *lending* dan konfirmasi manajer cabang.
5. Admin & Pembukuan, tugasnya :
- a. Melaporkan laporan keuangan konsolidasi korporat.
 - b. Menilai unit yang ada dan menggolongkan sesuai potensi pengembangannya.
 - c. Membuat kebijakan yang berkaitan akuntansi dan keuangan keseluruhan.
 - d. Memeriksa anggaran yang diajukan manajer sebelum disetujui untuk dimintakan persetujuan GM melalui manajer operasional.
6. Customer Service, tugasnya :
- a. Melayani terhadap pembukuan dan penutupan rekening tabungan dan deposito serta mutasi.
 - b. Pengarsipan tabungan dan deposito.
 - c. Perhitungan bagi hasil dan pembukuannya.
 - d. Pelaporan tentang perkembangan dana masyarakat.
 - e. Pelayanan terhadap debitur.

7. Teller, tugasnya :
 - a. Memberikan pelayanan terhadap anggota baik penarikan maupun penyetoran tabungan ataupun angsuran.
 - b. Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari.
 - c. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manajer cabang.
 - d. Menandatangani formulir dan slip dari anggota serta mendokumentasikannya.

E. Ruang Lingkup Usaha

1. Kegiatan Bisnis
 - a. Menghimpun dana-dana komersial berupa simoanan/tabungan mauoun sumber dana yang lain yang sah dan halal.
 - b. Memberikan pembiayaan kepada anggotanya sesuai dengan penilaian kelayakan usahanya.
 - c. Mengelola usaha tersebut secara profesional sehingga menguntungkan dan dapat dipertanggungjawabkan.¹⁰
2. Kegiatan Sosial
 - a. Menghimpun zakat,infaq/shadaqoh,wakaf,hibah dan dana-dana sosial lainnya.
 - b. Menyalurkan dana sosial tersebut kepada yang berhak menerima (mustahiq) sesuai dengan amanah.

¹⁰ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

- c. Mengelola usaha tersebut secara profesional sehingga memberi manfaat yang optimal kepada mustahiq dan menjadi modal dakwah Islam.¹¹

F. Produk KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

Kegiatan KSPPS BMT Marhamah secara umum adalah sebagai mediator atau perantara yang menjembatani kepentingan anggota dan calon anggota, yaitu melakukan penghimpunan dana melalui simpanan kemudian dana tersebut disalurkan lagi ke anggota maupun calon anggota yang membutuhkan dana melalui fasilitas pembiayaan.

1. Produk Penghimpunan Dana (Funding)

Penghimpunan dana di Lembaga Keuangan Syariah dapat berbentuk giro, simpanan, dan simpanan berjangka. Prinsip Operasional Syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadiah dan mudharabah. Beberapa produk *funding* yang ada dalam KSPPS BMT Marhamah, yaitu :

a. Simpanan Ummat

Simpanan ini diperuntukan bagi perorangan dengan persyaratan yang mudah dan bonus yang menguntungkan tanpa dipungut biaya operasional. Setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja sesuai dengan kebutuhan dan

¹¹ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

dapat dilakukan disemua kantor Cabang KSPPS BMT Marhamah.

- 1) Setoran awal pembukaan rekening minimal Rp. 20.000,-
- 2) Setoran selanjutnya minimal Rp. 2.000,-
- 3) Setoran dan penarikan dapat dilakukan setiap waktu sesuai dengan jam kerja.¹²

b. Simpanan Ukhuwah

Simpanan ini diperuntukan bagi lembaga/institusi/perusahaan dan yang sejenisnya dengan imbalan porsi bagi hasil yang ditingkatkan.

- 1) Setoran awal pembukaan rekening minimal Rp. 100.00,-
- 2) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
- 3) Setoran dan penarikan dapat dilakukan setiap waktu pada jam kerja.
- 4) Bagi hasil diberikan pada setiap akhir bulan dengan porsi bagi hasil BMT : Penyimpan = 61: 39 kurang lebih setara dengan 0,9% per bulan.¹³

¹² Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

¹³ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

c. Simpanan Ukhuwah Pendidikan

Simpanan yang diperuntukan khusus sekolah yang merupakan akumulasi setoran siswa dalam satu kelas/sekolahan.

- 1) Setoran awal pembukaan rekening minimal Rp. 100.00,-
- 2) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
- 3) Setoran dan penarikan dapat dilakukan setiap waktu pada jam kerja.
- 4) Bagi hasil diberikan pada setiap akhir bulan dengan porsi bagi hasil BMT : Penyimpan = 61: 39 kurang lebih setara dengan 0,9% per bulan.
- 5) Bagi hasil dibukukan dalam rekening pengurus sejumlah 50% dan rekening sekolah 50%¹⁴

d. Simpanan Ukhuwah Sinergis

Simpanan yang diperuntukan khusus lembaga keuangan lain (BMT) dan lembaga yang mempunyai dana cukup besar, dengan pengendapan rata-rata perbulan mencapai Rp. 50.000.000,-

- 1) Setoran awal minimal Rp. 1.00.000,-
- 2) Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.00,-
- 3) Dapat ditarik sewaktu-waktu pada jam kerja

¹⁴ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

- 4) Porsi bagi hasil BMT : Penyimpan = 41 : 59 setara dengan 1,4% per bulan.¹⁵

e. Simpanan Berjangka

Bagi yang ingin menginvestasikan dananya dalam jangka waktu tertentu dengan porsi bagi hasil menarik, kami sediakan produk Simpanan Berjangka dengan jangka waktu 3,6,12 bulan.

- 1) Setoran minimal Rp. 1.000.000,-
- 2) Bagi hasil dapat dipindahbukukan ke rekening Simpanan Ummat/ diambil langsung tiap bulan/ dutransfer ke rekening Bank lain dengan beban biaya sendiri, sesuai permintaan.
- 3) Porsi bagi hasil dibedakan dalam 3 tingkatan yaitu :
 - a) 3 bulan dengan porsi BMT :
Penyimpan = 51 : 49 (setara 1% per bulan)
 - b) 6 bulan dengan porsi BMT :
Penyimpan = 46 : 54 (setara 1,17% per bulan)
 - c) 12 bulan dengan porsi BMT :
Penyimpan = 41 : 59 (setara 1,28% per bulan)

¹⁵ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

4) Bagi hasil Simpanan Berjangka bebas dari segala macam biaya operasional termasuk pajak, sehingga diterimakan bersih seperti pada porsi diatas.¹⁶

f. Simpanan Masa Depan (Simapan)

Simpanan yang diperuntukan bagi perorangan maupun lembaga, yang merupakan persiapan dana jangka panjang seperti untuk keperluan masa pensiun, biaya pendidikan, persiapan haji atau pesangon karyawan bagi perusahaan, dengan jangka waktu 5 tahun, 10 tahun dan 20 tahun.

- 1) Setoran minimal Rp. 20.000,-
- 2) Setoran dapat dilakukan tiapbulan/triwulan/semesteran atau tahunan didepan.
- 3) Porsi bagi hasil dibedakan dalam 3 tingkat, yaitu :
 - a) 5-9 tahun dengan porsi BMT :
Penyimpan = 56 : 44 (setara 12% per tahun)
 - b) 10-19 tahun dengan porsi BMT :
Penyimpan = 46 : 54 (setara 13% per tahun)

¹⁶ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

- c) 20-30 tahun dengan porsi BMT :
Penyimpan = 41 : 59 (setara 15% per tahun)
- d) Hanya dapat ditarik jika jatuh tempo.
- e) Bagi hasil/bonus diberikan setiap akhir bulan dengan perhitungan berdasarkan saldo rata-rata.
- f) Penarikan sebelum jatuh tempo maka selisih akumulasi bagi hasil hangus setelah dikonversikan dengan jangka waktu sampai pengambilan.¹⁷

g. Modal Penyertaan atau Saham

Modal penyertaan merupakan investasi jangka panjang dengan jangka waktu 1 tahun dan akan dipanjang secara otomatis selama 1 tahun berikutnya jika sewaktu jatuh tempo tidak diambil.

- 1) Harga per lembar saham Rp. 1.000.000,- minimal harus mengambil 5 lembar saham.
- 2) Porsi bagi hasil antar BMT : Pemegang saham = 16 : 84 kurang lebih setara dengan 24% per tahun.
- 3) Bagi hasil akan dipindahbukukan setiap bulan namun pengambilannya hanya diperbolehkan pada waktu jatuh tempo (setelah 1 tahun).

¹⁷ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

Bagi hasil tersebut dapat dipindahbukukan ke rekening simpanan Ummat/ diambil langsung/ ditransfer ke Bank lain yang ditunjuk Pemegang Saham dengan biaya sendiri.

- 4) Sebagaimana Simpanan Berjangka. Modal Penyertaan (saham) ini juga dibebaskan dari segala biaya termasuk pajak.¹⁸

2. Produk Penyaluran Dana (Lending)

Dana yang dihimpun dari masyarakat, oleh BMT Marhamah dan dikembalikan lagi pada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan. Adapun produk-produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh BMT Marhamah berupa :

a. Pembiayaan Modal Usaha

- 1) Menggunakan prinsip Mudharabah dimana BMT Marhamah sebagai penyedia dana (shahibul maal) dan Anggota sebagai pengelola dana (Mudharib).
- 2) Diperuntukan bagi Anggota/ pengusaha yang memiliki usaha dengan prospek hasil usaha/laba yang menguntungkan tiap bulannya.

¹⁸ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

- 3) Usaha yang dikelola minimal sudah berjalan 1 tahun.
 - 4) Hasil usaha atau keuntungan usaha dibagikan kepada BMT Marhamah sebagai penyedia dana (shahibul maal) dan Anggota sebagai pengelola dana (Mudharib) sesuai dengan porsi masing-masing yang sudah disepakati.¹⁹
- b. Pembiayaan Jual Beli Barang
- 1) Menggunakan prinsip Mudharabah dimana BMT Marhamah sebagai Penyedia barang dan Anggota sebagai pembeli barang.
 - 2) Diperuntukan bagi Anggota yang membutuhkan barang untuk alat produksi, konsumsi ataupun untuk keperluan perdagangan.
 - 3) Jangka waktu pembiayaan ataupun pengembalian angsuran bisa sampai 3 tahun dengan tingkat margin yang bersaing.²⁰
- c. Pembiayaan Ijarah Multi Jasa
- Pembiayaan prinsip sewa (ijarah) adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan

¹⁹ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

²⁰ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.²¹ Bagi yang menyewakan wajib mempersiapkan barang/jasa yang disewa dan bagi yang menyewa barang atau jasa maka wajib baginya memelihara barang yang disewa.

d. Pembiayaan Rahn (Gadai)

- 1) Murtahin (BMT Marhamah) mempunyai hak untuk menahan *Marhun* (barang gadai) sampai semua utang *Rahin* (anggota) dilunasi.
- 2) Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik *Rahin*. Pada prinsipnya Marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh *Murtahin* kecuali seizin *Rahin*, dengan tidak mengurangi nilai *Marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
- 3) Pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *Rahin*, namun dapat dilakukan juga oleh *Murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *Rahin*.
- 4) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *Marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.

Penjualan *Marhun* :

²¹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana Prenamedia Group, 2009, hlm. 85

- 1) Apabila jatuh tempo, *Murtahin* harus memperingatkan *Rahin* untuk segera melunasi hutangnya.
- 2) Apabila *Rahin* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *Marhun* dijual paksa/eksekusi melalui lelang sesuai syariah.
- 3) Hasil penjualan *Marhun* digunakan untuk melunasi barang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
- 4) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *Rahin* dan kekurangannya menjadi kewajiban *Rahin*.
- 5) Biaya operasional dibebankan kepada anggota.²²

²²Brosur KSPPS BMT Marhamah Wonosoobo

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Sistem Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono

1. Hasil penelitian

Simpanan Ummat adalah simpanan yang diperuntukan bagi anggota KSPPS BMT Marhamah perorangan maupun Lembaga/Organisasi/Badan Hukum dengan persyaratan yang mudah dan bonus tiap bulan yang menguntungkan. Setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja sesuai dengan kebutuhan dan dapat dilakukan di semua kantor cabang.¹

Produk Simpanan Ummat memiliki jumlah anggota paling banyak dibandingkan produk simpanan yang lainnya, salah satu pengguna produk Simpanan Ummat adalah para pedagang yang ada di Pasar Leksono. Dalam kegiatan pemasarannya pihak KSPPS BMT Marhamah cabang Leksono memberikan pelayanan berupa sistem jemput bola dengan terjun langsung ke dalam pasar guna mendapatkan anggota ataupun melayani anggotanya yang ada di pasar. Kegiatan sistem jemput bola di pasar Leksono tersebut dilakukan selama dua hari dalam satu minggu,

¹ Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

yaitu setiap hari pasaran pahing dan wage. Sistem jemput bola merupakan sebuah strategi dimana para marketing melakukan kegiatan pemasaran dengan cara langsung mendatangi anggota atau calon anggota. Strategi jemput bola dianggap memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, dalam hal jemput bola seorang marketing akan terlibat langsung terjun ke lapangan untuk melakukan pelayanan ke berbagai anggota atau calon anggota. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada anggota maupun calon anggota dalam melakukan transaksi.

Sebelum menetapkan strategi pemasarannya dalam pelayanan jemput bola selama dua hari tersebut, langkah pertama yang dilakukan oleh pihak KSPPS BMT Marhamah Leksono adalah dengan melakukan perumusan untuk memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dan sesuai dengan produk Simpanan Ummat, langkah-langkah dalam memilih dan menetapkan pasar adalah sebagai berikut :²

a. Segmentasi

KSPPS BMT Marhamah memilih segmentasi pasar berdasarkan pada variable geografis dan demografis

² Wawancara dengan Mas Wahyu selaku tenaga Marketing KSPPS BMT Marhamah pada tanggal 07 Juni 2018

yaitu pada masyarakat Kecamatan Leksono dan sekitarnya.

b. *Targetting* (pasar/sasaran)

Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan, maka target pasar yang dipilih oleh KSPPS BMT Marhamah Leksono untuk produk Simpanan Ummat adalah semua golongan yang telah memiliki kartu identitas dan mereka yang sudah memiliki penghasilan seperti pedagang, pengusaha atau pegawai.

c. *Positioning*

Positioning adalah usaha untuk mendapat citra perusahaan yang berbeda dengan para pesaingnya, dalam hal ini KSPPS BMT Marhamah Leksono mensosialisasikan dirinya sebagai lembaga yang baik dan amanah berdasarkan prinsip syariah.

Selanjutnya setelah memilih dan menetapkan pasar sasaran yang akan dituju pihak KSPPS BMT Marhamah Leksono merumuskan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Marhamah dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggota di Pasar Tradisional Leksono adalah dengan melakukan strategi sistem jemput bola setiap dua hari dalam satu minggu. Untuk memaksimalkan strategi tersebut upaya yang dilakukan oleh KSPPS BMT Marhamah untuk

memasarkan produk Simpanan Ummat di Pasar Tradisional Leksono adalah sebagai berikut³ :

1. Pemasaran dilakukan secara langsung dengan pedagang yang belum menjadi anggota.
2. Melakukan penawaran secara intensif kepada calon anggota agar mau menabung.
3. Menumbuhkan rasa percaya diri kelembagaan.

Untuk mendukung dan memudahkan KSPPS BMT Marhamah Leksono dalam kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, KSPPS BMT Marhamah Leksono juga mengembangkan strategi bauran pemasaran yang merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Berikut pelaksanaan pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) KSPPS BMT Marhamah Leksono dalam pemasaran produk Simpanan Ummat, sebagai berikut⁴ :

³ Wawancara dengan Mas Wahyu selaku tenaga Marketing KSPPS BMT Marhamah pada tanggal 07 Juni 2018

⁴ Wawancara dengan Bapak Hary selaku Manager Cabang KSPPS BMT Marhamah Leksono, pada tanggal 05 Maret 2018.

a. Strategi Produk (*Product*)

Penerapan strategi pemasaran produk Simpanan Ummat adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tersebut. Mutu dan kelebihan dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan dalam bertransaksi serta kemudahan dalam pembukaan rekening.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan perhatian utama untuk sebuah produk, bagi BMT yang fokus usahanya pada jasa simpan pinjam syariah, penempatan nisbah bagi hasil simpanan, margin pembiayaan, jangka waktu dan biaya administrasi rekening dan lainnya sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk BMT itu sendiri.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi KSPPS BMT Marhamah Leksono sangat strategis, yaitu berada dalam pusat keramaian di Kecamatan Leksono serta posisinya yang berada di jalan utama kecamatan.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Salah satu promosi yang dilakukan KSPPS BMT Marhamah Leksono dalam memasarkan produk Simpanan Ummat adalah dengan beberapa cara :

1. Periklanan

Alat yang digunakan dalam memasarkan produk Simpanan Ummat adalah dengan menyebarkan brosur kepada calon anggota.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Marhamah.

2. Pembahasan

Dalam memasarkan produk-produk dan memantapkan posisi BMT sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya pemasaran dan pelayanan yang tepat sehingga dalam operasionalnya dalam melayani jasa keuangan dalam masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Pelayanan yang tepat diperlukan agar pasar terdiri dari anggota dan calon anggota yang merupakan asset akan tertarik kepada BMT dan juga motivasi bagi sebuah lembaga keuangan untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan operasional BMT pada masa kini dan mendatang.

Produk Simpanan Ummat berjalan dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*, dimana pihak BMT sebagai pihak yang dititipi berhak untuk

menggunakan dana yang terkumpul untuk kegiatan lain serta anggota sebagai pihak yang mentitipkan berhak untuk mendapatkan bonus atas dana yang digunakan. Untuk mendapatkan pasar atau konsumen yang sesuai dengan produk Simpanan Ummat KSPPS BMT Marhamah Leksono menentukan langkah sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar

Langkah awal yang dilakukan oleh KSPPS BMT Marhamah dalam pemasaran adalah dengan menegmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan usaha untuk mencari dan mengelompokkan pasar. Dalam hal ini KSPPS BMT Marhamah cabang Leksono menerapkan segmentasi berdasarkan variable geografis yaitu pada wilayah kecamatan Leksono dan sekitarnya. Letak geografis kecamatan Leksono yang jauh dari pusat kota menjadi peluang yang sangat besar bagi sebuah lembaga keuangan untuk mendapatkan konsumen (anggota) yang tinggal di kecamatan Leksono dan sekitarnya.

Tidak hanya variable geografis namun KSPPS BMT Marhamah juga mensegmentasi berdasarkan variable demografis, segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasaran kepada siapa produk Simpanan Ummat ini akan dipasarkan. Penentuan

segmentasi pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang sudah memiliki penghasilan dan setidaknya sudah memiliki kartu identitas diri. Hal ini dilakukan agar kegiatan pemasaran produk Simpanan Ummat dapat terkontrol serta lebih mudah dipasarkan oleh marketing.

b. *Targetting* (Pasar/Sasaran)

Targetting adalah usaha untuk memilih pasar yang dirasa sesuai dan tepat untuk dijadikan pasar sasaran setelah perusahaan menentukan segmen pasar. Dalam hal ini KSPPS BMT Marhmah Leksono menerapkan strategi targetting dalam hal menyesuaikan dengan lingkungan di sekitar Leksono. Salah satu pasar sasaran yang cocok dengan produk Simpanan Ummat adalah para pedagang yang ada di pasar tradisional Leksono. Para pedagang yang setiap hari memiliki penghasilan menjadi pasar sasaran karena setidaknya mereka mampu menyisihkan penghasilan mereka hasil berjualan sedikitnya Rp. 5.000,- setiap hari untuk menabung atau dititipkan pada KSPPS BMT Marhamah Leksono.

c. *Positioning*

Positioning merupakan upaya kiat untuk mendapatkan citra perusahaan agar dapat tercipta

kesan khusus dalam benak pasar sasarannya. Dalam hal ini KSPPS BMT Marhamah mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan masalah, sebagai lembaga keuangan yang terdepan dengan tata kelola yang baik dan berprinsip pada prinsip syariah. Memosisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga diharapkan KSPPS BMT Marhamah Leksono menjadi solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat yang sesuai dengan prinsip syariah.

Setelah mendapat target pasar yang dirasa sesuai dengan produk Simpanan Ummat untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggotanya yang ada di Pasar Tradisional Leksono KSPPS BMT Marhamah Leksono melakukan strategi jemput bola, yaitu dengan secara langsung mendatangi para anggotanya setiap dua hari dalam satu minggu. Upaya yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran dengan *Open Tabel* atau penawaran *Top Up*, penawaran dilakukan secara langsung dengan masyarakat yang belum menjadi anggota. Dalam pemasaran ini marketing mendatangi

langsung kios-kios yang belum menjadi anggota dan mempunyai rekening Simpanan Ummat untuk menawarkan produk ini dengan menjelaskan berbagai fasilitas yang didapat dari produk Simpanan Ummat serta kemudahan dalam melakukan transaksinya.

2. Melakukan penawaran secara intensif kepada calon anggota agar menabung. Untuk mendapatkan anggota baru marketing melakukan penawaran dengan intensif kepada setiap calon anggota agar dapat menabung melalui produk Simpanan Ummat. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan penjelasan tentang penting dan untungnya saat kita memiliki tabungan. Kebutuhan yang suatu saat tidak terduga dapat tertutup saat kita memiliki beberapa tabungan.
3. Menumbuhkan rasa percaya diri kelembagaan. Setelah melakukan bujukan setiap marketing harus menumbuhkan rasa percaya diri kelembagaannya. Menumbuhkan rasa percaya diri dengan meyakinkan para calon anggota maupun yang sudah menajddi anggota bahwa KSPPS BMT Marhamah adalah lembaga yang mampu menjadi mitra bisnis yang baik dan dapat dipercaya (amanah), dana yang di simpan akan terjamin

keamanannya serta berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi setiap anggotanya.

Selanjutnya setelah menetapkan upaya dan strategi pemasarannya, untuk lebih memudahkan dan mendukung kegiatan pemasaran tersebut KSPPS BMT Marhamah Leksono kemudian mengembangkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Strategi KSPPS dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan pusat kegiatan marketing, dimana kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Produk Simpanan Ummat merupakan produk unggulan yang ada pada KSPPS BMT Marhamah. Pemberian nama produk Simpanan Ummat dimaksudkan agar nama tersebut mudah diingat oleh para anggotanya. Penciptaan produk ini adalah salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (anggota) yang membutuhkan mitra atau tempat menabung yang aman dan terjamin. Proses pembukaan rekeningnya sangat mudah dengan mengisi formulir dan menyerahkan fotocopy kartu identitas. Kelebihan lain produk ini adalah pemberian bonus yang

kompetitif, pemberian bonus ini disesuaikan dengan jumlah saldo tabungan anggota.

b. Strategi Harga (*Price*)

Ketika orang akan menginginkan suatu produk atau barang, salah satu yang menjadi perhatian adalah masalah harga. Strategi harga yang diterapkan oleh KSPPS BMT Marhamah pada produk Simpanan Ummat adalah dengan potongan biaya administrasi yang murah yaitu hanya Rp. 500,- tiap bulannya dan setoran minimal selanjutnya sebesar Rp. 5.000,-. Untuk menarik minat anggota BMT Marhamah Leksono tidak memberikan batas maksimal dalam penarikan, artinya seberapa besar kebutuhan anggota pihak BMT Marhamah Leksono akan siap untuk melayani dan memberikan dana sesuai kebutuhan anggotanya.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi kantor menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar anggota maupun marketing mudah untuk melakukan transaksi. Dalam strategi ini KSPPS BMT Marhamah cabang Leksono memilih tempat yang strategis yaitu di pertengahan pusat kecamatan Leksono, dimana pada daerah tersebut merupakan pusat pemerintah, pendidikan serta perekonomian masyarakat Leksono. Salah satu pusat perekonomian tersebut adalah pada Pasar Tradisional

Leksono, jarak antara kantor BMT Marhamah dan Pasar Tradisional Leksono yang tidak jauh memudahkan bagi para pegawai maupun anggota yang ada di Pasar untuk melakukan transaksi, baik melakukan penarikan maupun untuk menyimpan. Selain lokasi yang strategis tidak adanya lembaga keuangan berbasis syariah pada daerah tersebut menjadikan peluang yang besar bagi KSPPS BMT Marhamah.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan hal yang sangat penting karena dengan diadakannya promosi maka masyarakat atau calon anggota akan mengetahui produk kita. Produk Simpanan Ummat tidak terlepas dari adanya promosi, yang dilakukan oleh KSPPS BMT Marhamah Leksono dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas para anggota produk Simpanan Ummat di Pasar Tradisional Leksono KSPPS BMT Marhamah melakukan strategi promosi melalui :

1. Periklanan (*Adversting*)

Periklanan merupakan alat utama bagi KSPPS BMT Marhamah, sedangkan media yang digunakan adalah dengan melakukan periklanan melalui penyebaran brosur pada para pedagang calon anggota ada disekitar pasar.

2. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya apat dilakukan melalui promosi penjualan. Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu anggota yaitu menginformasikan kelebihan poduk dan jasanya kepada anggota, dengan demikian secara tidak langsung anggota tersebut akan meneritakan kelebihan produk atau jasa kepada orang lain. Sehingga orang lain akan penasaran tentang produk tersebut dan diharapkan dapat menggunakan produk itu.

B. Kegiatan Tenaga Pemasar Diluar Kegiatan Strategi Pemasaran Sistem Jemput Bola

1. Hasil Penelitian

Dalam pemasaran seorang marketing menjalankan dua fungsi sebagai penggali dana (*funding*) dan menjual dana lewat pembiayaan (*financing*). Dalam suatu perusahaan pemasaran dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal. Kegiatan pemasaran memperoleh posisi penting dan dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan, tanpa pemasaran, perusahaan akan sulit berkembang dan bersaing dengan para pesaing.

KSPPS BMT Marhamah Leksono yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan memiliki 4 tenaga marketing ditambah 1 tenaga dari Manager Cabang. Sebagian besar kerja seorang marketing dihabiskan dilapangan dan jarang sekali ditemui atau berada dalam kantor. Setiap hari mereka datang ke kantor mulai dari jam 08.00 – 16.00 WIB, namun saat jam menunjukkan jam 09.00 WIB mereka para tenaga pemasar pergi keluar kantor untuk melaksanakan tanggung jawabnya sebagai tenaga pemasaran yang sangat berhubungan sekali dengan lapangan. Berdasarkan hasil observasi penulis dan wawancara langsung dengan Bapak Wahyu selaku tenaga pemasar yang ada di KSPPS BMT Marhamah Leksono kegiatan sehari-hari yang dilakukan diluar Pasar Leksono adalah⁵ :

- a. Menarik tabungan kepada nasabah yang ada diluar pasar Leksono.
- b. Melayani calon anggota baru yang akan melakukan pembiayaan.
- c. Melakukan penagihan pembiayaan dengan kunjungan langsung ke anggota.

Peran diatas adalah gambaran dari tugas pokok seorang marketing yang harus terjun langsung ke lapangan

⁵ Wawancara dengan Mas Wahyu selaku tenaga pemasar di KSPPS BMT Marhamah Leksono paa tanggal 07 Juni 2018

guna memperkenalkan produk dari KSPPS BMT Marhamah agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan memberikan pelayanan kepada anggota atau calon anggota dengan sebaik mungkin.

2. Pembahasan

Selain melakukan jemput bola di Pasar Tradisional Leksono, tugas seorang marketing (pemasar) yang sangat berhubungan dengan lapangan mengharuskan mereka untuk keluar kantor setiap hari guna menjalankan fungsinya sebagai marketing. Kegiatan lain para tenaga pemasar diluar pasar adalah tetap melayani anggotanya, baik anggota *funding* maupun *lending*. Pelayanan yang dilakukan oleh marketer adalah sebagai berikut :

a. Menarik tabungan anggota yang ada diluar pasar

Untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada anggota lain yang berada diluar pasar, KSPPS BMT Marhamah Leksono menugaskan kepada para tenaga pemasarnya untuk memberikan pelayanan kepada semua anggotanya. Mereka bersedia datang kerumah atau tempat usaha para anggotanya untuk menarik tabungan terlebih bagi mereka (anggota) yang tidak mempunyai waktu atau tidak sempat untuk datang ke kantor melakukan simpanan maupun penarikan,

pihak BMT melalui tenaga pemasarnya dengan senang hati akan mengantarkan dan mengambil uang tersebut sesuai dengan jumlah yang diinginkan oleh anggotanya.

- b. Melayani anggota yang akan melakukan pembiayaan

Sebelum calon anggota mendapatkan fasilitas pembiayaan dari pihak KSPPS BMT, para anggota terlebih dahulu harus melakukan proses persyaratan pengajuan pembiayaan. Tenaga marketing yang merupakan petugas lapangan akan berkunjung ke tempat tinggal calon anggota untuk memastikan kebenaran data-data syarat pengajuan pembiayaan, seperti : identitas diri, pekerjaan, penghasilan perbulan, status kepemilikan rumah serta yang lebih penting yaitu kondisi barang yang akan dijaminkan. Setelah mendapatkan informasi tentang calon anggota dari hasil survey tersebut selanjutnya marketing tersebut akan menganalisa dan merekomendasikan kepada manager cabang apakah si calon anggota tersebut berhak untuk mendapatkan pembiayaan.

- c. Melakukan penagihan pembiayaan dengan kunjungan langsung ke anggota

Salah satu kegiatan lain yang diluar pasar Leksono adalah mereka senantiasa gencar untuk menagih kewajiban pembiayaan para anggotanya, baik itu yang lancar ataupun yang tidak lancar. Terlebih bagi mereka yang bandel atau tidak sadar akan kewajibannya membayar angsuran. Permasalahan setiap anggota akan kurang sadarnya kewajiban tersebut menjadi permasalahan bagi setiap lembaga keuangan yang pasti ada dan mempunyai pembiayaan-pembiayaan yang bermasalah, oleh sebab itu pihak KSPPS BMT Marhamah selalu mendorong para tenaga pemasarnya untuk tagihan secara langsung ke anggotanya yaitu dengan cara melakukan kunjungan ke rumah para anggotanya yang kurang lancar maupun lancar. Kunjungan tersebut dimaksudkan agar bisa meminimalisir tingkat pembiayaan-pembiayaan yang bermasalah. Hampir semua marketing terjun ke lapangan untuk menagih kewajiban para anggotanya.

Kegiatan lain yang dilakukan oleh pemasar yang telah penulis jelaskan diatas adalah bagian dari upaya untuk menghadapi persaingan yang ada, seperti munculnya para

pesaing baru, kemudahan bertransaksi, aneka ragam promosi yang ditawarkan oleh para pesaing serta dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota. Maka dari itu pihak KSPPS BMT Marhamah Leksono senantiasa mendorong para tenaga pemasarnya untuk meningkatkan dan memperluas pasar sasarannya melalui pelayanan yang sebaik mungkin kepada semua anggota tanpa membedakannya. Dengan pelayanan tersebut maka diharapkan KSPPS BMT Marhamah Leksono akan lebih dikenal oleh pangsa pasar yang lebih luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis uraikan di atas mengenai strategi pemasaran pada produk Simpanan Ummat pada KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Marhamah Cabang Leksono dalam pelayanan sistem jemput bola di Pasar Tradisional Leksono adalah dengan cara :
 - a. Melakukan pemasaran secara langsung dengan pedagang yang belum menjadi anggota.
 - b. Melakukan penawaran secara intensif.
 - c. Menumbuhkan rasa percaya diri kelembagaan.
 - d. Serta mengembangkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.
2. Kegiatan lain yang dilakukan oleh tenaga pemasar di KSPPS BMT Marhamah Leksono adalah tetap memberikan pelayanan kepada anggota yang berada diluar Pasar Tradisional Leksono. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan berbagai produk yang ada dan diharapkan

bisa memperluas jaringan kerjasama atau memperluas pangsa pasar.

B. Saran

1. Agar jumlah anggota yang ada di Pasar Tradisional Leksono bertambah maka pihak KPSS BMT Marhamah harus melibatkan semua tenaga pemasarnya agar terlibat dalam kegiatan jemput bola di pasar tersebut.
2. Menambah media promosi seperti pemasangan banner di lingkungan pasar Tradisional Leksono.
3. Untuk meningkatkan kualitas kerja para tenaga pemasarnya, maka diharapkan KSPPS BMT Marhamah untuk bisa mengambil atau mencari pegawai yang sesuai dengan bidangnya, karena sepengetahuan penulis latarbelakang pendidikan dari pegawai pemasar di KSPPS BMT Marhamah Leksono tidak relevan dengan dunia pemasaran.

C. Penutup

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Ummat pada KSPPS BMT Marhamah Wonosobo Cabang Leksono dengan baik, sebagai pelengkap guna menyelesaikan Program Study D3 Perbankan Syariah. Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam hal penulisan.

Besar harapan dari penulis semoga Tugss Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak yang lainnya. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran bagi yang membaca Tugas Akhir ini sehingga dapat dijadikan pembelajaran bagi penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta, 2005
- Pinbuk Pusat, *Pedoman dan Cara Pembentukan BMT Balai Usaha Mandiri Terpadu*, Jakarta,
- Rizky Awalil, *BMT Fakta dan Prospek Baitu Maal Wat Tamwil*, Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2007
- Victorianus ries Siswanto, *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012
- Rully Indrawab dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, pembangunan, dan Pendidikan*, PT Refika Aditama, Bandung, 2014
- Pratowo Andi, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta, 2016
- Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana, Jakarta, 2010
- Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, UII Press, Yogyakarta, 2004
- Al-Arif, M. Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Era Intermedia, Jakarta, 2011

M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabet,
Bandung, 2012

Profil KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

Modul Orientasi Management Trainee-BMT Marhamah

www.bmt-marhamah.com

BROSUR KSPPS BMT Marhamah Wonosobo

Wawancara dengan Mas Wahyu selaku tenaga Marketing KSPPS
BMT Marhamah pada tanggal 07 Juni 2018

Wawancara dengan Bapak Hary selaku Manager Cabang KSPPS
BMT Marhamah Leksono, pada tanggal 05 Maret 2018.

AKAD WADIAH YAD DHAMANAH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengharapkan Ridho dari Alloh ta'ala pada hari ini tanggal kami yang bertandatangan di bawah ini :

1. Nama :
 - NIK :
 - Alamat :
- dalam hal yang diuraikan di bawah ini untuk dan atas nama pribadi/diri sendiri. Selanjutnya disebut Pihak Pertama atau Anggota

2. Nama :
 - Jabatan :
- dalam hal yang diuraikan di bawah ini bertindak untuk dan atas nama serta mewakili KSPPS MARHAMAH yang berkantor pusat di jalan Tumenggung Jogonegoro Km. 0.5 Wonosobo Jawa Tengah. Selanjutnya disebut Pihak Kedua atau KSPPS Marhamah.

Selanjutnya, kedua belah pihak sepakat untuk melakukan dan atau menandatangani AKAD WADIAH YAD DHAMANAH untuk selanjutnya disebut "Akad", yang selengkapnya diatur dan dituangkan dalam ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- a. Pihak Pertama mengakui dengan ini menitipkan dana sejumlah Rp kepada Pihak Kedua dan Pihak Kedua dengan ini mengakui telah menerima dana titipan tersebut, selanjutnya Pihak Pertama sepakat dan setuju agar dicatat atau dibukukan oleh Pihak Kedua dalam bentuk Simpanan Ummat, untuk selanjutnya disebut Simpanan;
- b. Terhadap Simpanan sebagaimana dimaksud dalam poin a Akad ini, Pihak Pertama mengizinkan dan memberi hak/ kewenangan kepada Pihak Kedua untuk mengelola, memanfaatkan, *menyalurkan* kepada Anggota Pembiayaan dan atau dipergunakan untuk kepentingan komersial atau operasional lainnya dari Pihak Kedua yang tidak bertentangan dengan syariat Islam;
- c. Terhadap Simpanan sebagaimana dimaksud dalam poin a dan b Akad ini, Pihak Kedua menerbitkan Buku Simpanan Ummat :
No. Rekening :
Atas nama
dan selanjutnya berkewajiban mengelola rekening tersebut dan atau melayani Pihak Pertama dalam melakukan transaksi terhadap rekening tersebut baik berupa setoran, penarikan dan pemindahbukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Pihak Kedua;
- d. Terhadap pengelolaan rekening sebagaimana dimaksud dalam poin c Akad ini, Pihak Pertama sanggup dan bersedia mematuhi segala ketentuan yang berlaku di Pihak Kedua serta dengan ini sepakat secara suka rela membayar jasa/uroh pengelolaan rekening kepada Pihak Kedua sejumlah Rp 500,- tiap bulannya dan atau sesuai ketentuan yang berlaku di Pihak Kedua yang pembayarannya dilakukan secara auto debet oleh system terhadap Simpanan/rekening milik Pihak Pertama tiap akhir bulan;
- e. Ketentuan lainnya yang belum diatur dalam Akad ini, diatur dalam ketentuan lain baik yang tertera pada Buku Simpanan Ummat maupun dalam ketentuan tersendiri dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan Akad ini.

Demikian Akad ini dibuat dengan sebenar-benarnya, secara sadar serta suka sama suka tanpa ada unsur paksaan dari siapapun.

Pihak Pertama/Anggota

Pihak Kedua/K-PPS Marhamah,

(.....)

(.....)

Saksi-saksi : 1. 2.

PRODUK-PRODUK KJKS BMT MARHAMAH

SIMPANAN

Simpanan Ummat

Simpanan ini diperuntukkan bagi Anggota KJKS BMT Marhamah dengan persyaratan yang mudah dan bagi hasil yang menguntungkan tanpa dipungut biaya operasional. Setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja sesuai dengan kebutuhan dan dapat dilakukan di semua kantor cabang KJKS BMT Marhamah.

- Ketentuan produk Simpanan Ummat:
- Setoran awal pembukaan rekening minimal Rp. 20.000,-
 - Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
 - Setoran dan penarikan dapat dilakukan setiap waktu pada jam kerja
 - Bagi hasil dibagikan berdasarkan saldo rata-rata bulanan dan di serikan pada akhir bulan.
 - Tanpa biaya administrasi sebulan.

Simpanan Berjangka

Simpanan ini diperuntukkan bagi Anggota atas nama lembaga/instansi/perusahaan/organisasi dan yang sejenisnya sebagai imbalan/prosi bagi hasil yang ditabungkan. Setoran awal dan merupakan saldo minimal sebesar Rp. 1.000.000,- setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,-. Penarikan dapat dilakukan setiap saat pada jam kerja, tidak bagi hasil kompetitif dan tidak dipungut biaya administrasi bulanan.

Simpanan Ukhawah Pendidikan

Berguna untuk melatih dan mendidik siswa sekolah untuk hidup hemat dan gemar menabung. Simpanan dikordinir oleh Guru/Wali kelas sebagai Anggota dengan setoran akumulasi siswa. Setoran awal dan merupakan saldo minimal sebesar Rp. 100.000,- setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-. Penarikan dilakukan maksimal 2 kali dalam 1 tahun (sambutan).

Simpanan Berjangka

Merupakan sarana investasi yang menguntungkan, karena dikelola dengan prinsip syariah dengan menggunakan prinsip mudhorabah, bagi hasil diberikan setiap bulan, jangka waktu 3, 6, 12 bulan dengan minimal setoran sebesar Rp. 1.000.000,- dan dapat di perpanjang otomatis.

Simpanan Masa Depan (Simpanan)

Simpanan jangka panjang yang berguna untuk menyiapkan masa depan dengan baik, dapat digunakan sebagai persiapan biaya pendidikan anak, ibadah haji, membangun rumah dan dapat juga digunakan sebagai dana pensiun, dengan jangka waktu simpanan 5 tahun, 10 tahun dan 20 tahun. Bagi hasil menguntungkan diberikan setiap akhir bulan cukup dengan setoran perbulan minimal Rp. 20.000,-.

PEMBIAYAAN

Pembiayaan Modal Usaha

- Menggunakan prinsip Musyarakah/ Mudharabah, dimana KJKS BMT Marhamah sebagai penyedia dana (shohibul maal) dan Anggota sebagai pengelola dana (mudhorib).
- Diperuntukkan bagi Anggota/Pengusaha yang memiliki usaha dengan prospek hasil usaha/laba yang menguntungkan tiap bulannya.
- Usaha yang dikelola sudah berjalan minimal 1 tahun.
- Hasil Usaha atau keuntungan asaha dibagikan kepada KJKS BMT Marhamah sebagai penyedia dana (shohibul maal) dan Anggota sebagai pengelola dana (mudhorib) sesuai dengan porsi masing-masing yang sudah disepakati.

K J K S B M T M A R H A M A H

MARHAMAH
Milik Kita juga Sekolah

MASA DEPAN ADALAH MILIK MEREKA YANG MENYIAPKAN SEKARANG

Simpanan Masa Depan (SIMAPAN) merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi perseorangan ataupun lembaga guna persiapan dana jangka panjang seperti misalnya untuk keperluan pendidikan, pensiun, Haji, pesangon karyawan, perusahaan

Jangka Waktu SIMAPAN 5 tahun 10 tahun 20 tahun

... dan biaya Allah menguntun...
... (shohibul maal) yang dit...
... ke simpanan...
... akan menambah...
... proporsional.

Persiapkan sekarang bersama :

SIMPANAN
Simpanan Masa Depan

Pengertian Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak, di mana pihak pertama yang menyediakan seluruh modal (KSPPS) dan pihak kedua yang bertindak selaku pengelola (anggota). Keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak

Ketentuan Pembiayaan

1. Pembiayaan disalurkan oleh KSPPS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.
2. KSPPS sebagai pemilik dana memenuhi 100% kebutuhan usaha, dan anggota bertindak sebagai pengelola usaha
3. Jangka waktu usaha dan pengembalian dana serta keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (KSPPS dan Anggota)
4. Anggota boleh melakukan berbagai macam usaha yang terkait dengan usaha bersama dan sesuai dengan kesepakatan KSPPS tidak ikut serta dalam manajemen perusahaan atau proyek tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan
5. Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang
6. Biaya operasional dibebankan kepada anggota

Rukun dan Syarat

1. KSPPS dan pengelola (anggota) harus cakap hukum
2. Pernyataan ijab dan qabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad) dengan memperhatikan hal-hal berikut:
 - a. Penawaran dan penerimaan harus secara tegas menunjukkan tujuan kontrak (akad)
 - b. Penerimaan dari penawaran dilakukan saat kontrak
 - c. Akad dituangkan secara tertulis.
3. Modal ialah sejumlah uang dan/atau asset yang diberikan oleh KSPPS kepada anggota untuk tujuan usaha dengan syarat sebagai berikut:
 - a. Modal harus diketahui jumlah dan jenisnya.
 - b. Modal dapat berbentuk uang atau barang yang dinilai. Jika modal diberikan dalam bentuk asset, maka asset tersebut harus dinilai pada waktu akad.
 - c. Modal tidak dapat berupa piutang dan harus dibayarkan kepada mudharib, baik secara bertahap maupun tidak, sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
4. Keuntungan mudharabah adalah jumlah yang didapat dari perputaran modal. Syarat keuntungan sebagai berikut ini harus dipenuhi:
 - a. Harus diperuntukan bagi kedua belah pihak dan tidak boleh disyaratkan hanya untuk satu pihak.
 - b. Bagian keuntungan proporsional bagi setiap pihak harus diketahui dan dinyatakan pada waktu kontrak

Ketentuan lain mengacu pada Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 07/DSN-MUI/VI/2000

بَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن...

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan (mangambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka rela di antara kamu..."

(Q.S. An-Nisa':29)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Titis Fajar Iman
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat Tanggal Lahir : Tegal, 24 Januari 1997
Nama Bapak : Mahmuloh
Nama Ibu : Muji Hartati
Alamat : Dukuh Cempaka RT 10/02 Desa
Pener Kecamatan Pangkah
Kabupaten Tegal
No. HP : 082328148280

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2003-2009 : SD NEGERI O3 PENER
2009-2012 : MTs NEGERI SLAWI
2012-2015 : MAN BABAKAN LEBAKSIU TEGAL

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Hormat Saya

Titis Fajar Iman