

**PREFERENSI PEDAGANG DI PASAR MIJEN MENABUNG DI
BMT WALISONGO SEMARANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syari'ah



Disusun oleh :

Nama : Miladiya Nur

NIM : 1605015053

**D3 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
Jl. Tugu Lapangan No. 11-40 Tambakaji Rt. 08 Rw. 01 Ngaliyan, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
a.n. sdr. Miladiya Nur

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Miladiya Nur

NIM : 1605015053

Juduk : **PREFERENSI PEDAGANG DI PASAR MIJEN MENABUNG DI
BMT WALISONGO**

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Semarang, 21 Mei 2019
Pembimbing



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag

19690830 199403 2 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D III PERBANKAN SYARIAH
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax. (024)7601291/7624691

PENGESAHAN

Nama : MILADIYA NUR
NIM : 1605015053
Jurusan : Diploma III Perbankan Syari'ah
Judul Tugas Akhir : PREFERENSI PEDAGANG DI PASAR MIJEN
MENABUNG DI BMT WALISONGO SEMARANG

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 27 Mei 2019.

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir dalam rangka menyelesaikan studi Program Diploma III (D3) Perbankan Syari'ah Tahun Akademik 2018/2019 guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah.

Semarang, 22 Juni 2019

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang


Pohan Arifinn, S.Ag., MM
NIP. 197109082002121001

Penguji I


Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 197108301998031003




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

Penguji II


Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A
NIP. 195902151985031005

Pembimbing


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

MOTTO

وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِيرًا إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “ Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. Q.S Al-Isra: 26-27

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk Ayahanda tercinta Muksin dan Ibunda Karni yang sudah mendidik saya menjadi seseorang yang mandiri, pemberani dan selalu memberikan semangat dan mendukung setiap hal baik yang saya lakukan. Beliau berdua adalah orang yang spesial bagi hidupku. Terima kasih, semoga hidupnya selalu diberi kebahagiaan.

DEKLARASI

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

Semarang, 21 Mei 2019
Deklarator,



Miladiya Nur
1605015053

ABSTRAK

Tugas Akhir ini dengan judul “Preferensi Pedang Di Pasar Mijen Menabung Di BMT Walisongo Semarang” ini merupakan penelitian kualitatif. Adapun permasalahannya : strategi pemasaran BMT Walisongo Semarang untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya? Apa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pedang di pasar Mijen menabung di BMT Walisongo Semarang? Bagaimana BMT Walisongo Semarang membangun kepuasan anggota yang menitipkan dananya?

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menganalisis permasalahan. Sumber data yang digunakan adalah Primer diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di BMT Walisongo Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo Semarang untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yaitu *Marketing Mix*. (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pedagang di Pasar Mijen menabung di BMT Walisongo Semarang didapatkan dari pengalaman yang diperoleh sebelumnya. (3) Strategi membangun kepuasan yang dilakukan BMT Walisongo Semarang yaitu: Strategi pelayanan prima.

Kata kunci: Preferensi menabung, Strategi pemasaran, Membangun kepuasan nasabah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam semoga tetap tersanjung kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. Beserta keluarga, para sahabat-sahabatnya dan orang-orang yang senantiasa mengikuti jejaknya.

Penulisan Tugas Akhir ini, dimaksudkan untuk memenuhi tugas dan melengkapi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Ahmi Madya Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut serta membantu dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini. Kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. H. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Dekan I, II, III.
3. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM, selaku ketua program studi D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag, selaku dosen pembimbing dengan penuh kesabaran dan keteladanan telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membimbing, mengajar dan memberikan pelayanan kepada penulis selama proses belajar di bangku kuliah.

6. Bapak Drs. Nuryanto selaku Manajer KJKS BMT Walisongo Semarang yang telah memberikan ijin bagi penulis untuk melakukan penelitian Tugas Akhir.
7. Ibu Hafidhah, Ibu Ekowati, Ibu Sumiyati dan Bapak Heru Setyawan yang telah memberikan banyak informasi untuk kepentingan penulisan Tugas Akhir.

Terima kasih atas semua kebaikan yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas kebaikan untuk semua dan membawa keberkahan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan sehingga hasilnya jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis. Akhirnya penulis senantiasa mengharap kritik dan saran demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan mempunyai arti penting dalam proses pemikiran Perbankan Syariah. Aamiin.

Semarang, 21 Mei 2019

Penulis

Miladiya Nur

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.4 Tinjauan Pustaka	16
1.5 Metode Penelitian.....	22
1.6 Sistematika Penulisan.....	25
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PREFERENSI PEDAGANG DI PASAR MIJEN MENABUNG DI BMT WALISONGO.....	27
2.1 Strategi Pemasaran	27
2.2. Preferensi.....	34
2.3 Membangun Kepuasan Nasabah	37
2.4 Tabungan.....	40
2.5 Baitul Maal Wat Tamwil.....	44
BAB III Gambaran Umum BMT Walisongo	49
3.1 Deskripsi KJKS BMT Walisongo.....	49
BAB IV Data dan Pembahasan.....	57
4.1 Strategi Pemasaran Yang Digunakan BMT Walisongo Semarang	57
4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pedagang	

Di Pasar Mijen Menabung Di BMT Walisongo	
Semarang.....	62
4.3 Cara Membangun Kepuasan Anggota BMT Walisongo	
Semarang.....	64
BAB V Penutup	67
1.1 Kesimpulan	67
1.2 Saran.....	68
1.3 Penutup.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah terdiri dari lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan yang nonbank salah satunya ialah Koperasi Jasa Keuangan atau sering disebut Baitul Mal Qat Tamwil (BMT).

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) sebagai salah satu bentuk dari koperasi yang menggunakan prinsip syariah merupakan solusi bagi umat Islam khususnya dan bagi manusia umumnya untuk menyimpan uang dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya untuk pembiayaan ekonomi dan hal-hal lain yang disepakati dalam akad kepada pihak yang kekurangan dana¹.

BMT adalah lembaga keuangan Mikro yang dioperasionalkan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem yang salam (berintikat keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan. BMT memiliki landasan syariah dan landasan filosofis².

Landasan syariahnya yaitu Al-Quar'an dan hadist, sedangkan landasan filosofinya yaitu ketauhidan, keadilan, keseimbangan, kebebasan, amanah, tanggung jawab, tolong menolong dan menanggung beban, maka sudah barang tentu landasan filosofinya berbeda dengan bank³.

Landasan ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman operasional, sehingga setiap pengguna nama BMT (buan bank) harus mengacu pada

¹ Eprint.walisongo.ac.id, Pelaksanaan Akad Mudharabah Pada Simpanan Di BMT Walisongo Semarang, di unduh pada tanggal 7 Mei 2019 pukul 21:35

² Ibid

³ Ibid

landasan filosofi. Landasan ini juga berfungsi untuk membedakan BMT dan entitas bisnis yang lain. Bank yang syariah maupun konvensional⁴.

Peran BMT dalam menumbuhkembangkan usaha mikro dan usaha kecil dilingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. Bank yang diharapkan mampu menjadi perantara keuangan ternyata hanya mampu bermain level menengah ke atas. Sementara lembaga keuangan non-formal yang notabene mampu menjangkau pengusaha mikro, tidak mampu meningkatkan kapitalis usaha kecil⁵.

KJKS BMT Walisongo merupakan salah satu lembaga keuangan syariah bukan bank yang cukup besar menerima dan menyalurkan dana dari masyarakat. Salah satu bentuk layanan syariah di BMT Walisongo adalah pelayanan penyimpanan uang berbentuk tabungan. Tabungan sendiri adalah produk yang paling umum dimiliki oleh masyarakat.

KJKS BMT Walisongo berlokasi di dekat pasar Mijen Semarang, tentunya dari KJKS BMT Walisongo menjadikan para pedagang di pasar Mijen sebagai target untuk menjadi anggota BMT Walisongo. Hal tersebut dapat mempengaruhi preferensi pedagang di pasar Mijen menabung di BMT Walisongo atau mempengaruhi pilihan mereka menabung di BMT Walisongo dari pada di lembaga keuangan yang lain. Selain hal tersebut tentu saja ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi sebuah preferensi atau pilihan.

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti yang paling penting atau yang paling disukai (Oktaviani, 1996).⁶

⁴ Ibid

⁵ Ibid

⁶ Fitriana Dian S. Skripsi: *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (Salaca Edulis) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta.2009. Hlm. 11*

Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produk baik menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli.⁷ Pasar merupakan tempat yang sangat strategis bagi suatu lembaga keuangan karena pasar merupakan salah satu tempat penggerak perekonomian, di pasar banyak masyarakat yang membutuhkan modalnya untuk usahanya dan para pedagang juga menginginkan tempat lembaga keuangan untuk menyimpan uangnya agar lebih aman atau bertujuan lain yaitu untuk diinvestasikan demi keuntungan untuk masa yang akan datang.

Pasar merupakan salah satu tempat yang strategis untuk lembaga keuangan, tentunya banyak lembaga keuangan yang berada dilingkungan pasar. Di pasar Mijen Semarang yang merupakan tempat atau lokasi BMT Walisongo, disekitar area tersebut ada 2 lembaga keuangan syariah dan 3 lembaga keuangan konvensional. Dengan adanya varian lembaga keuangan tersebut tentunya menjadikan pilihan bagi pedagang di Pasar Mijen Semarang untuk menitipkan dananya dan mengajukan pembiayaan. Persaingan antar lembaga keuangan tersebut sangat kuat, tetapi atas dasar pengalaman penulis dalam mengikuti Praktik Kerja Lapangan di BMT Walisongo saat mengikuti kegiatan pick up service ke pasar Mijen, berdasarkan laporan mutasi simpanan harian penyetoran dari KJKS BMT Walisongo terdapat 101 anggota dari pedagang di pasar Mijen⁸. Menurut bapak Dawan selaku kepala kantor pasar Mijen menuturkan ada sebanyak 247 pedagang di pasar Mijen⁹. Maka ada sebanyak 101 dari 247 pedagang menjadi anggota di BMT Walisongo Semarang. Atas dasar alasan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana BMT Walisongo Mijen Semarang bersaing dengan lembaga keuangan

⁷ Adiwarman A. Karim: *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015. Hlm 6.

⁸ Laporan mutasi simpanan harian penyetoran KJKS BMT Walisongo Semarang

⁹ Wawancara dengan kepala kantor pasar Mijen yaitu bapak Dewan pada tanggal 23 April 2019

disekitar sehingga dapat menjadikan pedagang di pasar Mijen lebih prefer menabung di BMT Walisongo Mijen Semarang. Dalam penelitian ini penulis mengangkat persoalan tersebut untuk tugas akhir yang berjudul **“PREFERENSI PEDAGANG DI PASAR MIJEN MENABUNG DI BMT WALISONGO”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo Semarang untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pedagang di Pasar Mijen menabung di BMT Walisongo Semarang?
3. Bagaimana cara BMT Walisongo Semarang membangun kepuasan anggota BMT Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pedagang di Pasar Mijem menabung di BMT Walisongo Semarang
- c. Untuk mengetahui cara membangun kepuasan anggota BMT Walisongo yang menitipkan dananya.

1.3.2 Manfaat dari hasil penelitian

- a. Manfaat bagi penulis yaitu dapat mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga keuangan khususnya di BMT Walisongo Semarang dalam bersaing untuk mendapatkan atau untuk mencapai target.
- b. Manfaat bagi pembaca yaitu bisa digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Manfaat untuk BMT Walisongo Semarang yaitu dapat mempertahankan atau meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan guna untuk mencapai target yang diinginkan dan memberikan layanan yang prima kepada para anggota BMT.

1.4 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah peninjauan kembali suatu penelitian terdahulu dimana penelitian tersebut hampir sama dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan, dan tinjauan pustaka ini digunakan sebagai acuan penulis untuk membuat penelitian ini. Peninjauan kembali suatu penelitian terdahulu juga menandakan bahwa hasil dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis kerjakan berbeda, tidak ada plagiarisme. Adapun penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang sedang penulis kerjakan ialah sebagai berikut:

Tabel.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian Penulis
1	Imam Mu'aziz, Ikhwan Handani,	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	Faktor yang mempengaruhi preferensi menabung nasabah di BPRS	Hal-hal yang menyamakan penelitian penulis dengan

	<p>dan Ahmad Mulyadi Kosim (Jurnal)</p>	<p>Preferensi Menabung Nasabah di BPRS Amanah Ummah</p>	<p>Amanah Ummah yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor pelayanan 2. Faktor keuntungan yang terdiri atas viriabel syarat pembuatan rekening yang mudah dan murah, menyediakan layanan jemput bola, menggunakan akad bagi hasil dan titipan. 3. Faktor lokasi yang dekat, strategis, akses menuju lokasi mudah, memiliki banyak kantor cabang kas. 4. Faktor sosial dan kondisi bank. Sarana ruang tunggu nyaman dan 	<p>penelitian yang telah dilakukan terdahulu adalah sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi menabung.</p> <p>Sedangkan hal yang membedakan yaitu metode yang digunakan oleh penulis yaitu kualitatif, penelitan dari tugas akhir ini terfokus pada BMT Walisongo, dan pembahasan lain selain faktor-faktor preferensi yaitu strategi pemasaran dan membangun kepuasan anggota BMT</p>
--	---	---	---	---

			<p>menyenangkan, menabung di BPRS Amanah Ummah meningkatkan status sosial, Pemimpin dan staff nya amanah dan profesional</p> <p>5. Faktor fasilitas, memiliki ATM, tidak ada potongan administrasi.</p>	Walisongo Semarang.
2	Nurul Khoirun Nisa (Skripsi)	Persepsi, Perilaku, Dan Preferensi Masyarakat Kecamatan Margoyoso Terhadap Keputusan Memilih BMT Di Wilayah Margoyoso Pati	<p>Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati dengan perhitungan statistik:</p> <p>1. Besarnya pengaruh persepsi masyarakat di wilayah Margoyoso Pati, atas</p>	Hal-hal yang menyamakan penelitian penulis dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu adalah sama-sama membahas tentang preferensi sebagai keputusan memilih BMT.

			<p>keputusan memilih BMT dapat dilihat dari nilai signifikansi uji $t_{0,045} < 0,05$. Yang berarti persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih BMT di wilayah Margoyoso Pati. Besarnya pengaruh persepsi adalah 0,127%</p> <p>2. Besarnya pengaruh perilaku masyarakat di Wilayah Margoyoso Pati, atas keputusan memilih BMT dapat dilihat dari nilai signifikansi uji</p>	<p>Sedangkan hal yang membedakan yaitu metode yang digunakan oleh penulis yaitu kualitatif, penelitian dari tugas akhir ini terfokus pada BMT Walisongo, dan pembahasan lain selain faktor-faktor preferensi yaitu strategi bersaing dan membangun kepuasan anggota BMT Walisongo Semarang.</p>
--	--	--	---	---

			<p>$t 0,029 < 0,05$.</p> <p>Yang berarti perilaku memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.</p> <p>Sedangkan besarnya pengaruh perilaku adalah 0,130%.</p> <p>3. Besarnya pengaruh preferensi masyarakat di Wilayah Margoyoso Pati, atas keputusan memilih BMT dapat dilihat dari nilai signifikansi uji $t 0,002 < 0,05$.</p> <p>Yang berarti preferensi</p>	
--	--	--	---	--

			<p>memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Sedangkan besarnya pengaruh preferensi adalah 0,250%.</p>	
3	Sofhian (Jurnal)	<p>Analisis Preferensi Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo, ketujuh faktor tersebut adalah; faktor syariah, faktor merek dan manajemen, faktor fasilitas, faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor sosial, dan faktor produk. Dari ketujuh faktor</p>	<p>Hal-hal yang menyamakan penelitian penulis dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu adalah sama-sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan produk bank. Sedangkan hal</p>

			tersebut, maka ditemukan faktor yang sangat dominan terhadap preferensi nasabah untuk menggunakan produk pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo.	yang membedakan yaitu metode yang digunakan oleh penulis yaitu kualitatif, penelitian dari tugas akhir ini terfokus pada BMT Walisongo, dan pembahasan lain selain faktor-faktor preferensi yaitu strategi pemasaran dan membangun kepuasan anggota BMT Walisongo Semarang.
--	--	--	--	---

1.5 Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, Creswell (2008) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan

memahami suatu gejala sentral¹⁰. Metode penelitian kualitatif adalah prosedur sistematis (metode) yang disepakati oleh suatu komunitas ilmiah untuk mengungkap suatu makna subjektif (*search for meaning*) partisipan penelitian tentang suatu gejala yang menjadi objek kajian penelitian bidang ilmu (Hanurawan, 2012).¹¹ Dimana penulis juga menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*) yang dimana penulis atau peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan mengamati budaya setempat¹². Dalam penelitian lapangan, peneliti secara individu berbicara dan mengamati secara langsung orang-orang yang sedang diteliti. Peneliti bertemu dan berbicara dengan pedagang di pasar Mijen dan pihak KJKS BMT Walisongo untuk diteliti.

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, *data* berarti keterangan yang benar dan nyata, atau keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan sebagai dasar kajian (analisis atau kesimpulan).¹³ Berikut 2 sumber data yang dijadikan penulis sebagai pusat informasi yang mendukung dengan penelitian ini:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung berkaitan dengan objek penelitian, tidak soal mendukung atau melemahkannya.¹⁴ Sumber data primer didapat dari individu maupun kelompok yaitu dengancara wawancara dengan pihak BMT Walisongo dan Pedagang di pasar Mijen mengenai topik preferensi menabung di asar Mijen.

b. Data Sekunder

Dr. J. R Raco, M.E.,M.Sc, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo. 2010. Hlm 7

¹¹ Fattah Hanurawan, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Rajawali, 2016. Hlm.26

¹² www.academia.edu tentang "Penelitian Lapangan (*Field Research*)"

¹³¹³ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis & Praktis*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2016. Hlm. 30-31.

¹⁴ Ibid. Hlm 31.

Data sekunder adalah Data yang mendukung proyek penelitian, yang mendukung data primer, yang melengkapi data primer, atau ada pula yang menyebutkan sama dengan data derivatif.¹⁵

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data atau alat pengumpulan data yang menunjukkan peneliti sebagai pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan pada partisipan sebagai subjek yang diwawancarai (Johnson & Cristensen, 2004).¹⁶ Narasumber yang akan diwawancarai yaitu dari pihak BMT Walisongo yaitu Bapak Nuryanto, Ibu Sumiyati, Ibu Hafidhoh, Bapak Herudan Pedang di pasar Mijen yaitu Ibu Paulina, Ibu Wulan dan Bapak Imam.

b. Observasi

Observasi kualitatif adalah observasi (pengamatan) yang dilakukan oleh peneliti dalam *setting* alamiah dengan tujuan mengeksplorasi atau menggali suatu makna suatu fenomena yang ada dalam diri partisipan.¹⁷ Metode observasi merupakan pengumpulan data dengan cara mengamati, mencermati dan menganalisa objek penelitian. Peneliti melakukan observasi di kantor KJKS BMT Walisongo Semarang untuk mengamati cara pelayanan pihak KJKS BMT Walisongo dengan anggota BMT yang berkunjung serta mengamati fasilitas kantor yang disediakan untuk anggota BMT, hal tersebut digunakan untuk mengetahui cara membangun kepuasan anggota BMT Walisongo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis/gambar yang tersimpan berkaitan

¹⁵ Ibid, Hlm 32.

¹⁶ Fattah Hanurawan, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*, Jkt: Rajawali Pers, 2016. Hlm 110.

¹⁷ Ibid, hlm 116

dengan masalah yang diteliti. Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, peraturan, catatan harian, biografi, simbol, artefak, foto, sketsa dan data lainnya yang tersimpan.¹⁸ Dokumentasi yang didapat saat penelitian yaitu file, brosur KJKS BMT Walisongo Semarang dan Laporan mutasi simpanan harian penyeteroran.

3. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Surakhmad (1994:139), penyelidikan deskriptif adalah suatu penelitian yang tertuju pada pemecahan masalah pada masa sekarang. Karena banyak sekali ragam metode penelitian yang demikian, metode penelitian deskriptif lebih merupakan istilah umum yang mencakup berbagai teknik deskriptif.¹⁹

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PREFERENSI PEDAGANG DI PASAR MIJEN MENABUNG DI BMT WALISONGO

¹⁸ Rully Indrawan & Poppy Y. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Mamajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama : 2014, hlm.139

¹⁹ Andi Prastowo, *Memahami metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis & Praktis*. Jogjakarta; Ar-Ruzz Media, 2016. Hlm. 202

Pada bab ini penulis akan mengulas teori yang berhubungan dengan topik penelitian, yaitu teori strategi pemasaran, teori preferensi, teori membangun kepuasan nasabah, teori tabungan dan teori BMT.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT WALISONGO MIJEN SEMARANG

Bab ini akan membahas secara keseluruhan mengenai BMT Walisongo Mijen Semarang yang meliputi: sejarah berdirinya, visi misi, system dan produk, profil, struktur organisasi, *job description*, dan praktik operasional.

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan, penulis akan mengulas mengenai:

- 1) Strategi bersaing yang digunakan BMT Walisongo
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pedagang di pasar Mijen Menabung di BMT Walisongo.
- 3) Membangun kepuasan anggota BMT Walisongo

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penulisan yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dan kritik.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG PREFERENSI PEDAGANG DI PASAR MIJEN MENABUNG DI BMT WALISONGO

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasar tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa²⁰.

Apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa²¹.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2012. H. 5

²¹ *Ibid.*

Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”²².

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu *“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”*²³.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah *“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”*²⁴.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan²⁵.

2.1.2 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih²⁶.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Strategi pemasaran adalah bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis untuk mendapatkan tujuan dari distribusi produk yang di promosikan²⁷.

²² Ibid. H 6

²³ Ibid

²⁴ Ibid

²⁵ Ibid

²⁶ Murni Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Liberty. 2002.

H.167

Hal ini juga didukung oleh pendapat swasha “strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Strategi pemasaran jugalah sangat penting bagi suatu perusahaan karena perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang sukses menerapkan strategi pemasarannya sehingga bisa mencapai tujuannya²⁸.

Organisasi bank harus mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap pasar jasa yang telah dipilih.

2.1.3 Unsur Strategi Pemasaran

Disini terdapat tiga unsur strategi pemasaran yaitu strategi pasar sasaran, strategi posisi bersaing dan strategi *Marketing Mix*²⁹.

1. Strategi Pasar Sasaran

Targeting atau pasar sasaran adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Langkah-langkah yang dilakukan targeting³⁰:

a) Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Pada saat mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda, ada tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- Pertumbuhan dan besarnya segmen
- Daya tarik struktural segmen
- Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki bank.

b) Pilihan pasar sasaran

²⁷ Eprint.walisongo.ac.id, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di BPRS Mitra Harmoni Semarang, di unduh pada tanggal 05 November 2019 pukul 20:52 WIB

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

³⁰ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2012. H. 96-98

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara:

- Pemasaran serba sama; yaitu melayani semua pasar dan tawaran dalam arti tidak ada perbedaan. Disini bank memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar atau perbedaan dari kebutuhan dan kemauan nasabah. Bank hanya menawarkan satu jenis produk atau jasa dengan tujuan untuk menghemat biaya untuk riset, pelayanan, pelatihan, dan promosi.
- Pemasaran serbaneka; yaitu merancang tawaran untuk semua pendapat, tujuan, atau kepribadian. Bank menyediakan berbagai kebutuhan dari nasabah yang pada dasarnya setiap nasabah mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, contohnya pada produk tabungan yang mempunyai fungsi berbeda-beda yaitu tabungan untuk Haji dan umroh, tabungan untuk pendidikan dan lain sebagainya.
- Pemasaran terpadu; yaitu bank memutuskan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang tertentu dan memusatkan upaya yang besar pada satu segmen. Bank tidak menyebarkan jasanya secara besar-besaran dibanyak bagian pasar, melainkan memusatkan dirinya untuk melayani suatu segmen pasar tertentu dengan baik. Contohnya Bank Perkreditan Rakyat mengkhususkan diri melayani masyarakat di wilayah pedesaan dalam penjualan produk deposito dan tabungan serta kredit kecil³¹.

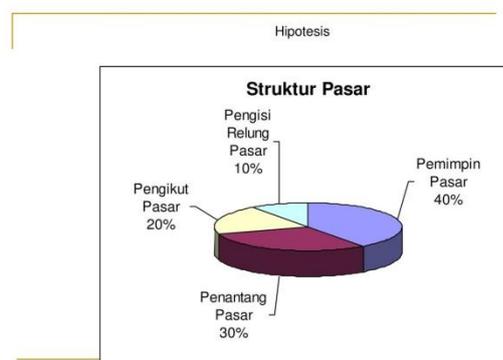
³¹ Murni Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Liberty. 2002. H.175

2. Strategi Posisi bersaing

Strategi bersaing berdasarkan peran yang dimainkan bank pada pasar sasaran adalah sebagai: pemimpin, penantang, pengikut atau perelung. Gambar 1 menunjukkan penguasaan pasar oleh masing-masing pemeran persaingan tersebut. Empat puluh persen pasar dikuasai oleh pemimpin pasar. (*Market Leader*) sebagai penguasa terbesar. Tiga puluh persen berada pada penantang pasar (*Market Challenger*), yaitu mereka yang berada dibelakang pemimpin pasar dan berusaha keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Dua puluh persen berada di tangan pengikut pasar (*Market Follower*) yaitu, pemain lainnya yang ingin mempertahankan pangsa pasar tanpa mengganggu pangsa pasar tersebut. Sedangkan sepuluh persen sisanya berada ditangan perelung pasar (*Market Nicher*) yakni perusahaan/bank yang melayani pangsa pasar kecil yang diabaikan oleh perusahaan lain³².

Namun demikian yang perlu diingat adalah klasifikasi tersebut sering tidak berlaku untuk seluruh perusahaan tetapi hanya posisinya dalam industri spesifik. Perusahaan dapat menggunakan strategi berbeda untuk unit bisnis atau produk/jasa yang berbeda tergantung pada masing-masing bersaing³³.

Gambar.1
Struktur Pasar



Sumber: Google

³² Ibid. H,368-369

³³ Ibid. H. 369

3. Strategi *Marketing Mix*

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

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –product, price, promotions, place- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*):

1) *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup ketentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*).

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa.

Produk jasa bank yang ditawarkan yaitu³⁴:

- a) Sarana-sarana pengumpulan dana pihak ketiga, seperti rekening giro, deposito, tabungan.
- b) Jenis-jenis pembiayaan yang diberikan.
- c) Macam-macam pelayanan, seperti transfer, pembayaran listrik dan sebagainya.

³⁴ Eprint.walisongo.ac.id, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di BPRS Mitra Harmoni Semarang, di unduh pada tanggal 05 November 2019 pukul 20:52 WIB

2) *Price* (harga)

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Harga produk jasa yang akan ditawarkan yaitu:

- a) Bagi hasil tabungan dana pihak ketiga
- b) Bagi hasil pembiayaan
- c) Ongkos administrasi pelayanan

3) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Sarana promosi yang dapat digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi.

4) *Place* (tempat)

Place adalah sekelompok/segolongan masyarakat yang menjadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang diharapkan menjadi nasabah bank yang bersangkutan³⁵.

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- Sistem transportasi perusahaan
- Sistem penyimpanan
- Pemilihan saluran distribusi
- Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- Dekat dengan perkantoran
- Dekat dengan lokasi pasar
- Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

³⁵ Eprint.walisongo.ac.id, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di BPRS Mitra Harmoni Semarang, di unduh pada tanggal 05 November 2019 pukul 20:52 WIB

2.2 Preferensi

Preferensi berasal dari kata *prefer* adalah kecenderungan atau kesukaan seseorang untuk memilih sesuatu (Simamora 2003 : 87). Preferensi adalah pilihan, kesukaan, kecenderungan, atau hal untuk didahulukan, diprioritaskan, dan diutamakan dari yang lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2006 : 894). Jadi preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dinikmati. Sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakai produk, pada akhirnya konsumen loyal terhadap merek tertentu daripada produk sejenis³⁶.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan rating terhadap bundel barang sesuai dengan tingkat utilitas yang mereka berikan pada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk memiliki produk B (Besanko dan Braeutigan, 2008)³⁷.

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997)³⁸.

Preferensi konsumen adalah suatu cara praktis untuk menggambarkan bagaimana orang lebih suka terhadap suatu barang lebih dari yang lain (Pindyck

³⁶ Nailul Murod. *Pengaruh Kesadaran, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Lokal Di Kawasan Perpasaran Jakarta Barat*. Jakarta: 2015. H. 18

³⁷ Rossi Prasetya Indarto. Tesis: *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone*. Universitas Indonesia: 2011. H. 13

³⁸ Fitriana Dian S. Skripsi: *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (salacca edulis) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. UNS: 2009. H. 10

dan Rubenfield, 2002 : 64). Preferensi ini dapat berbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan, antara lain³⁹ :

- a. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya, maksudnya konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya maka konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan produk merek itu, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli.
- b. Kepercayaan turun-temurun yang terjadi oleh karena kebiasaan keluarga menggunakan suatu produk sejak lama. Maksudnya konsumen tersebut setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena merasakan manfaat dalam pemakaian barang tersebut sehingga konsumen mendapat keputusan dan peminfaat akan produk yang dibeli, dari alasan itulah terbentuk preferensi konsumen

Menurut Nicholson (1994), hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar⁴⁰:

- a. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

- A lebih disukai daripada B
- B lebih disukai daripada A, atau
- A dan B sama-sama disukai

Dengan seperti ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

- b. Transitivitas (*Transitivity*)

³⁹ Nailul Murod. *Pengaruh Kesadaran, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Lokal Di Kawasan Perpasaran Jakarta Barat*. Jakarta: 2015. H. 18-19

⁴⁰ Fitriana Dian S. Skripsi: *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (salacca edulis) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. UNS: 2009. H.10-11

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian orang baik bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. *Kontinuitas (Continuity)*

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Oktaviani, 1996).

2.2.1 Preferensi dalam Islam

Dalam perkembangannya, preferensi seseorang terhadap suatu barang atau jasa sangat beragam, dimana sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dan pemahaman penggunaannya. Preferensi seorang muslim akan sangat jauh berbeda dengan preferensi seorang non muslim⁴¹.

Islam memperkenalkan konsep halal dan haram dalam ekonominya. Konsep ini memegang peranan penting dalam wilayah produksi maupun konsumsi. Preferensi dalam Islam disini dikaitkan dengan teori konsumsi dalam Islam, karena dalam preferensi dasarnya adalah teori perilaku konsumen. Sebuah mekanismen yang tanpa disadari, tetapi manusia berhasil untuk memilih rangkaian komoditi dan jasa tersebut. Ketika membuat pilihan manusia kan menentukan nilai relatif dari komoditas yang bermacam-macam tersebut. Konsumsi yang Islam selalu berpedoman pada ajaran Islam. Ajaran yang penting berkaitan

⁴¹ Eprint.walisongo.ac.id, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di BPRS Mitra Harmoni Semarang, di unduh pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 19:29 WIB

dengan konsumsi, misalnya adalah anjuran untuk bersikap sederhana dalam membelanjakan harta kekayaan. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Furqan 25:67⁴²

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Al-Furqan [25] : 67)

Melalui ayat tersebut, Allah dan Rasul mengantar manusia untuk dapat memelihara hartanya, tidak memboroskan sehingga habis, tetapi pada saat yang sama tidak menahannya sama sekali sehingga mengkorbankan kepentingan pribadi, keluarga, atau siapapun yang butuh. Memelihara sesuatu yang baik (termasuk harta), sehingga selalu tersedia dan berkelanjutan merupakan perintah agama⁴³.

2.3 Membangun Kepuasan Nasabah

2.3.1 Definisi Kepuasan

Kepuasan pelanggan akan sangat bergantung pada kinerja penawaran dibanding dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau jasa) yang ia rasakan dengan harapannya⁴⁴.

Definisi kepuasan menurut Engel (1994) bahwa : “*Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih*

⁴² Eprint.walisongo.ac.id, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di BPRS Mitra Harmoni Semarang, di unduh pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 19:29 WIB

⁴³ Eprint.walisongo.ac.id, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di BPRS Mitra Harmoni Semarang, di unduh pada tanggal 24 Januari 2019 pukul 19:29 WIB

⁴⁴ Murni Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Liberty. 2002.

sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”⁴⁵.

2.3.2 Strategi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas (*Quality Improvement Programs*) pada umumnya meningkatkan profitabilitas⁴⁶.

Strategi kepuasan nasabah yang perlu dilakukan ialah:

1. *Relationship Marketing Strategy* (Strategi pemasaran berkesinambungan)⁴⁷

Menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal pada bank kita. Oleh karena itu bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Bank harus mampu menjalin tali silaturahmi yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa bank sebagai rumah kedua mereka. Hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank, atau menimbulkan *word of mouth* yang positif.

⁴⁵ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2012. H. 193

⁴⁶ Murni Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Liberty. 2002. H.

⁴⁷ M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2012. H.205-207

Misalkan pihak bank mencatat biodata diri nasabah, ketika nasabah tersebut berulang tahun diberikan ucapan selamat baik dengan karangan bunga maupun sekedar kartu ucapan selamat ulang tahun. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan kekeluargaan antara pihak bank dengan nasabah.

2. Strategi Pelayanan Prima

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membentuk biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Contoh: BCA menyediakan jaringan ATM hingga ke pelosok Indonesia. Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat.
- Melayani kebutuhan nasabah diluar produk yang dijual oleh bank
- Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah.
- Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah.
- Selau melayani nasabah dengan tepat waktu.

3. Strategi penanganan keluhan yang efisien dan efektif

Keluhan nasabah berupa:

- Nasabah tidak memperoleh apa yang dijanjikan bank
- Mendapat pelayanan yang kasar/kurang baik
- Tidak/kurang diacuhkan oleh petugas bank
- Tidak didengar saran-sarannya.
- Pelayanan lambat dan tidak akurat.

Cara menangani keluhan yang disampaikan oleh konsumen adalah dengan:

- Empati terhadap nasabah yang marah

Dalam menghadapi nasabah yang emosi/marah, petugas bank harus bersikap empati, artinya mendengarkan keluhan tersebut dengan penuh pengertian. Jangan sampai nasabah kehilangan muka. Hindari jawaban “Saya tidak dapat membantu anda” atau “Bukan tanggung jawab saya”.

Biarkan nasabah melampiaskan keluhan (amarahnya), tunjukkan pengertian anda, dan hadapi dengan bijaksana.

- Tangani keluhan dengan cepat dan akurat.

Setelah mendengarkan keluhan, memahami masalah yang dihadapi nasabah, segera hadapi dengan cepat, ramah, dan meyakinkan. Jelaskan cara penyelesaiannya.

2.4 Tabungan

2.4.1 Pengertian Tabungan

Sebagaimana disebutkan dalam ketentuan pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 angka 9 yang dimaksud dengan tabungan adalah⁴⁸:

“Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”

Dengan demikian, tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- Simpanan pihak ketiga

⁴⁸ Rachmadi Usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, Bandung: Penerbit PT Citra Aditya Bakti 2009. H.152-160

- Penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati.
- Penarikannya hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau menggunakan sarana lainnya yang disediakan untuk keperluan tersebut.
- Penarikannya tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro, dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.
- Penarikannya tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil daripada saldo minimum, kecuali penabung tidak melanjutkan tabungan.
- Penyetoran dan pengambilan tabungan dilakukan oleh penabung dengan cara mengisi slip penyetoran dan penarikan tabungan.
- Penabung diberi bunga sebagai imbalannya, yang diperhitungkan setiap akhir bulan/tahun dan dibukukan pada awal bulan/tahun berikutnya.
- Penyetoran dapat dilakukan secara tunai ataupun melalui cara-cara lainnya (Rachmadi Usman,2001 : 233)

Selain itu, berkenaan dengan tabungan syariah ini, DSN telah mengeluarkan Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan yang menetapkan bahwa:

“Produk tabungan yang dibenarkan atau diperbolehkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi’ah, sehingga kita mengenal tabungan mudharabah dan tabungan wadi’ah)”

2.4.2 Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah adalah tabungan yang operasionalnya berdasarkan akad mudharabah. Berbeda dengan tabungan wadi’ah yang bersifat titipan, tabungan mudharabah bersifat investasi. Dalam produk tabungan dengan prinsip mudharabah ini, bank syariah menerima investasi dari nasabah untuk jangka waktu tertentu. Dana tersebut kemudian

diinvestasikan atau digunakan oleh bank kesektor usaha yang produktif. Keuntungan dari hasil usaha atau investasi ini kemudian dibagikan kepada nasabah dengan prinsip bagi hasil. Bank juga mendapatkan porsinya secara proporsional, sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Ketentuan umum tabungan berdasarkan prinsip mudharabah tersebut, ditetapkan pula dalam Fatwa DSN Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 sebagai berikut:

- Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana. Oleh karena itu, mudharib dapat melakukan pengelolaan dana yang memungkinkan tercapainya suatu laba tertentu dengan tingkat keleluasaan yang tinggi selama tidak memasuki wilayah yang dilarang oleh syariah (dalam koridor halal)
- Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalam mudharabah dengan pihak lain.
- Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai bukan piutang.
- Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Hal ini harus dinyatakan secara tegas dan dalam bentuk rasio prosentase porsi keuntungan (nisbah bagi hasil) yang akan dibagikan kepada shahibul mal dan mudharib.
- Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Pengertian biaya operasional disini adalah biaya pengoperasian dan pengelolaan dana sesudah dana tersebut menjadi modal pembiayaan. Tentu saja ini tidak termasuk biaya administrasi, seperti pembuatan buku tabungan, ATM, dan biaya pemeliharaan rekening karena biaya-biaya tersebut

bukan termasuk biaya dalam pengelolaan dana oleh bank sehingga tidak harus ditanggung bank.

- Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Landasan Syariah Mudharabah

Al Qur'an

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

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

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

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

2.4.3 Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadi'ah adalah tabungan yang operasionalnya berdasarkan akad wadi'ah. Dalam produk tabungan dengan prinsip wadi'ah ini, pemilik dana bertindak sebagai penitip (muwaddi), sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang menerima titipan (mustauda').

Demikian pula dalam Fatwa DSN Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 ditetapkan ketentuan umum tabungan berdasarkan prinsip wadi'ah, yaitu:

- Bersifat titipan, dalam hal ini, maka orang yang dititipi berkewajiban untuk memelihara dan menjaga barang titipan tersebut. Ia tidak dibenarkan menggunakan dana yang dititipkan, kecuali dengan izi dari pemiliknya.
- Simpanan bisa diambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan. Hal ini disebabkan tabungan wadi'ah bersifat titipan, maka pemilik dana dapat menarik dananya sewaktu-waktu dan pihak yang dititipi (bank syariah) harus selalu siap mengembalikan dana yang dititipkan.
- Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian ('athoya) yang bersifat sukarela dari pihak bank syariah. Hal ini juga disebabkan sifatnya titipan, maka tidak ada kewajiban bagi pihak yang menitipkan (nasabah) untuk memberikan suatu imbalan apapun kepada yang dititipi (bank syariah). Demikian pula sebaliknya, bank syariah yang menerima titipan tidak berkewajiban memberikan imbalan apapun kepada nasabah sekalipun dananya dikelola secara komersial. Bank syariah boleh memberikan 'athoya atau bonus kepada nasabah dengan catatan tidak diperjanjikan didepan dan/atau dituangkan dalam akad.

2.5 Baitul Maal Wat Tamwil

Tumbuh lembaga keuangan syari'ah non perbankan yang sifat informal disebut dengan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Menurut (Andri Soemitra, 2009) BMT adalah kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpada atau Baitul Maal Wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah⁴⁹.

⁴⁹ Henny Yuniingrum. *Mengukur Kinerja Operasional BMT Pada Tahun 2010 Ditinjau Dari Segi Efisiensi Dengan Data Envelopment Analysis (DEA)*. IAIN Walisongo. 2012. H.25

Sedangkan menurut Mu'alim dan Abidin (2005) menyatakan bahwa Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang rupanya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil (*profit sharing*) untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan⁵⁰.

Menurut Pinbuk BMT adalah balaiq 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 pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Maal Wattamwil juga menerima titipan zakat, infak dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Menurut Mu'alim dan Abidin (2005) bahwa Baitul Maal WaTamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil (*profit sharing*) untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan. BMT mempunyai visi menjadi lembaga keuangan mikro syariah (dengan sistem bagi hasil) yang profesional dan terpercaya, memiliki jaringan yang luas mencakup tiga perempat usaha mikro dan kecil diseluruh Indonesia (Aziz, 2004). Dengan demikian kegiatan BMT fokus pada pembiayaan ke sector Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang tidak mendapatkan akses ke perbankan. Pada dasarnya kegiatan Baitul Maal Wa Tamwil terdiri atas dua lembaga yaitu:

1. Baitul Maal

Baitul Maal merupakan lembaga keuangan yang berorientasi social keagamaan yang usaha utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-Qur'an dan sunah Rasul. Pada dasarnya Baitul

⁵⁰ Ibid. H. 25-26

Mal (Rumah harta), menerima titipan dan zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Menurut (Muhammad, 2005) dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai⁵¹:

- Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota.
- Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global

2. Baitul Tamwil

Baitul Tamwil merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan ataupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan⁵².

Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antar lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

3. Ciri-ciri BMT

Baitul Maal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut⁵³:

- Visi dan misinya sosial
- Mempunyai fungsi sebagai mediator
- Tidak boleh mengambil profit apapun
- Pembiayaan operasi diambil 12,5 persen dari total zakat yang diterima, yang merupakan bagian amil zakat.

⁵¹ Ibid. H. 27

⁵² Ibid. H. 27-28

⁵³ Ibid. H. 28-29

- Penyalurannya dialokasikan pada mereka yang berhak menerima atau disebut Mustahik.

Sedangkan Baitul Tamwil mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- Visi dan misinya ekonomi dan profit motif
- Dijalankan dengan prinsip ekonomi islam
- Berfungsi sebagai mediator atau financial intermediary antar pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana.
- Merupakan wajib zakat

Sedangkan BMT memiliki kegiatan inti menurut Dewi (2007), yaitu:

- Penghimpun dana dari masyarakat/anggota dalam bentuk simpanan pokok maupun sukarela.
- Pemberian pembiayaan kegiatan usaha ekonomi kepada masyarakat.
- Menerima titipan dan mengelola pemanfaatan zakat, infaq, dan shadaqah menurut ketentuan syariah.

Dalam kegiatannya secara umum BMT memiliki produk yang ditawarkan. Produk tersebut diklasifikasikan menjadi empat hal yaitu: (Suhendi, 2004)

- Produk penghimpun dana (funding)
- Produk penyaluran dana (lending)
- Produk jasa
- Produk tabarru: ZISWAH (Zakat, Infaq, Shadaqah, Waqaf, dan Hibah)

Secara umum kegiatan operasional BMT diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Fungsi utama DPS yaitu sebagai penasehat, pemberi saran, pemberi fatwa kepada pengurus dan pengelola mengenai hal-hal yang terkait dengan syariah seperti penetapan produk (Ridwan, 2004). Dengan demikian produk yang dikeluarkan oleh BMT harus mendapatkan persetujuan dari DPS terlebih dahulu. Selain itu DPS berfungsi mediator antara BMT dengan Dewan Syariah Nasional atau Dewan Pengawas Syariah Propinsi. Menurut AD/ART BMT pasal 15, BMT tunduk pada keputusan-keputusan Dewan Pengawas Syariah

PINBUK pusat, Dewan Pengawas Syariah PINBUK propinsi, dan Dewan Pengawas Syariah PINBUK kabupaten/kota serta Dewan Pengawas Syariah BMT. Dewan Pengawas Syariah merupakan bagian dari Dewan Pengawas Nasional (DSN). Karena fatwa DSN mennnjadi bagian pengawasan syariah oleh DPS. Dengan demikian yang paling berwenang dalam merumuskan fatwa mengenai sistem keuangan syariah adalah DSN. Sedangkan DPS hanya berfungsi sebagai pelaksana atas fatwa tersebut⁵⁴.

Visi BMT adalah meningkatkan kualitas ibadah anggota BMT sehingga mampu berperan sebagai anggota khalifah Allah di muka bumi, memakmurkan kehidupan ekonomi para anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya. Sedangkan misinya adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, makmur dan maju berlandaskan syariah Islam dan ridho Allah SWT. BMT sebagai lembaga ekonomi dan keuangan mikro syariah dengan ciri-ciri⁵⁵:

- Pertama, BMT didirikan dengan semangat kejemaahan, yaitu semangat kekeluargaan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di sekitar lokasi masyarakat sendiri.
- Kedua, pendiri BMT minimal berjumlah 20 orang sebagaimana pada koperasi biasa.
- Ketiga, BMT dikelola oleh manajer profesional yang dilatih untuk mengelola BMT.
- Keempat, sistem operasi BMT telah disiapkan sebelumnya dalam bentuk manual atau [pedoman kerja yang baku dan serupa antara BMT seIndonesia.
- Kelima, BMT memiliki lembaga supervisi yang membina secara teknis pembukuan dan manajemen BMT, yaitu Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil berpotensi Islamic center.

⁵⁴ Ibid. H29-30

⁵⁵ Ibid. H. 30-31

BAB III

GAMBARAN UMUM BMT WALISONGO

3.1 Deskriptif KJKS BMT Walisongo

3.1.1 Sejarah Berdirinya KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang

KJKS BMT Walisongo Mijen adalah lembaga keuangan syariah milik UIN Walisongo Semarang yang akan menjadi salah satu pioner lembaga keuangan syariah dengan tujuan untuk membangun dan mengembangkan ekonomi umat, serta menjadi laboratorium ekonomi syariah bagi Civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang⁵⁶.

KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang sebagai lembaga keuangan syariah yang terdiri atas perpaduan dua lembaga yang saling mendukung yaitu lembaga akademik (program D III Perbankan dan Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang) dan lembaga praktis (KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang). UIN Walisongo Semarang khususnya program program D III Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang menyaipkan insane perbankan yang profesional yang berbasis syariah⁵⁷.

Pendiri secara umum kebetulan adalah mayoritas para dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo bermaksud mensejahterakan anggota sekaligus sebagai laboratorium bagi mahasiswa. Pendirian KJKS BMT Walisongo Semarang untuk mengimplementasikan teori yang telah dipelajari dibangku kuliah dalam praktek keseharian dunia kerja pada lembaga keuangan syariah. Pengembangan usaha, koperasi selalu berusaha mengembangkan dengan penambahan anggota-anggota baru yang telah melibatkan masyarakat diluar kampus, sehingga keberadaan koperasi dapat dirasakan oleh semua warga masyarakat baik dari intern UIN Walisongo Semarang maupun masyarakat umum yang tergabung dalam anggota KJKS BMT Walisongo.

KJKS BMT Walisongo Semarang adalah sebuah Lembaga keuangan Syariah atas perpaduana atau sinergi dua lembaga yang saling mendukung yaitu Lembaga Akademik (Program D3 Perbankan Syariah)

⁵⁶ Eprint.Walisongo.Ac.id, tentang sejarah berdirinya KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang, di unduh pada tanggal 10 April 2019 pukul 23:04 WIB

⁵⁷ Ibid

dengan Lembaga Praktis (Koperasi Jasa Keuangan Syariah yaitu BMT Ben Taqwa Purwodadi). Dimana pihak UIN Walisongo secara akademik menyiapkan mahasiswa atau insan perbankan yang profesional berbasis syariah. Sedangkan BMT Ben Taqwa Purwodadi merupakan salah satu koperasi berbasis syariah yang menggeluti di bidang simpan pinjam sejak tahun 1997 dengan perkembangan yang sangat pesat⁵⁸.

KJKS BMT Walisongo beroperasi sebagai lembaga keuangan syariah pada tanggal 8 September 2005 yang diresmikan oleh Wakil Gubernur Bapak Ali Mufidz. Pertama kali beroperasi KJKS BMT Walisongo melakukan merger dengan koperasi Simpan Pinjam Syariah BMT Ben Taqwa Purwodadi. KJKS BMT Walisongo telah diakui dan dikukuhkan sebagai lembaga legal oleh Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah dengan Nomor: 14119/BH/KDK.II/XI/2006. Sehingga dengan perkembangan yang pesat serta semakin banyaknya anggota dan dana yang dimiliki pada bulan februari 2009 KJKS BMT Walisongo telah mampu berdiri sendiri sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah⁵⁹.

3.1.2 Visi dan Misi KJKS BMT Walisongo Semarang

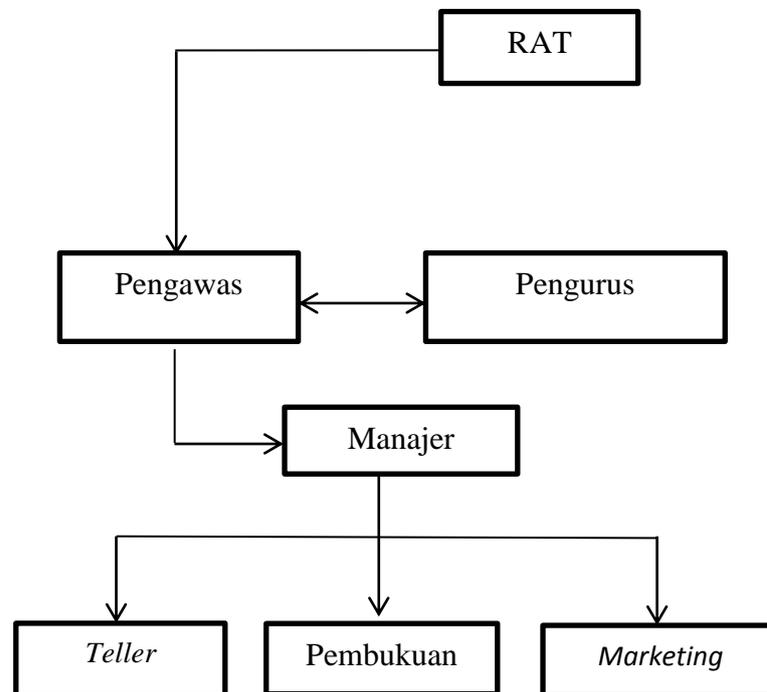
- a. Visi KJKS BMT Walisongo Semarang
"Solusi tepat pembangunan dan pengembangan ekonomi umat sesuai dengan sistem syari'ah"
- b. Misi KJKS BMT Walisongo Semarang
 - 1) Membangun ekonomi umat dengan sistem syari'ah.
 - 2) Menjadikan BMT Walisongo Semarang pioner Lembaga Keuangan Syari'ah.
 - 3) Melayani umat tanpa membedakan status sosial.
 - 4) Melakukan program ekonomi kerakyatan secara integral dan komprehensif.
 - 5) Menjadikan BMT Walisongo sebagai laboratorium praktikum Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

3.1.3 Struktur Organisasi KJKS BMT Walisongo Semarang

Struktur organisasi pada KJKS BMT Walisongo Semarang telah menunjukkan garis wewenang dan garis tanggungjawab secara sederhana, fleksibel dan tegas sehingga mencerminkan pemisahan fungsi dengan jelas. Struktur organisasinya sebagai berikut:

⁵⁸ Eprint.Walisongo.Ac.id, tentang Sejarah berdirinya KJKS BMT Walisongo Semarang, diunduh pada tanggal 10 April 2019 pukul 23:09 WIB

⁵⁹ Ibid



Pengurus KJKS BMT Walisongo Semarang terdiri dari:

1. Ketua : Prof. Dr. Muhibbin, MA.
2. Sekretaris : Dr. H. Imam Yahya, MA.
3. Bendahara : Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, MA.
4. Audit Internal : Ratno Agiyanto, M.Si,Akt,CA,CPAL.

Dewan Pengawas Syariah KJKS BMT Walisongo Semarang terdiri dari:

1. Drs. H. Muhyiddin, M.Ag
2. Drs. H. Nafis Junalia, M.Ag

Manager KJKS BMT Walisongo::

1. Drs. Nuryanto

Teller :

1. Hafidhoh, SE

Pembukuan:

1. Sumiyati, SEI

Marketing:

1. Ekowati, SEI
2. Heru Setyawan, SEI

Tugas masing-masing bagian adalah:

a. Dewan Pengawas Syariah, tugas pengawas:

- 1) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi
- 2) Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya
- 3) Melakukan rencana kerja yang sesuai dengan keputusan rapat anggota.
- 4) Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan BMT yang dijalankan agar tetap mengikuti kebijakan dan keputusan yang disetujui oleh rapat anggota.
- 5) Melaporkan operasional BMT pada rapat anggota pada akhir tahun.

Wewenang pengawas:

- 1) Meneliti catatan yang ada pada koperasi
- 2) Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan

b. Pengurus, tugas dan tanggung jawab:

- 1) Merumuskan kebijakan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi
- 2) Menggali modal dan pinjaman-pinjaman serta mengawasi pengeluaran dana.
- 3) Memberikan pengarahan-pengarahan yang menyangkut pengelolaan organisasi.
- 4) Mampu menyediakan adanya eksekutif atau manajer yang cakap dalam organisasi.
- 5) Merumuskan kebijakan sesuai tujuan organisasi.

- 6) Menggali modal dan pinjaman-pinjaman serta mengawasi pengeluaran dana.
- 7) Memberikan pengarahan-pengarahan yang menyangkut pengelolaan organisasi
- 8) Mampu menyediakan adanya manajer yang cakap dalam organisasi

c. Manajer

Manajer mempunyai fungsi sebagai pengelola aset dan manajemen aset. Tugas manajer:

- 1) Memotivasi karyawan atau staf-stafnya.
- 2) Menjalankan pencapaian target atas lending maupun funding yang sudah ditargetkan.
- 3) Mengadakan briefing dan evaluasi setiap harinya.
- 4) Membuat suasana yang islami.
- 5) Membuat draf pencapaian target secara periodik.

Wewenang Manajer yaitu:

- 1) Mengadakan evaluasi terhadap kinerja bawahannya.
- 2) Menyetujui pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku,
- 3) Membuat rencana jangka pendek.
- 4) Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk.

d. *Teller*

Teller mempunyai fungsi sebagai bagian yang memberikan layanan kepada anggota, baik penabung maupun peminjam. Tugas *Teller*:

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota atau nasabah, baik untuk hal penarikan maupun penyetoran.
- 2) Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap harinya.
- 3) Mengatur dan mempersiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui manajer.

- 4) Menandatangani formulir serta slip dari anggota atau nasabah serta mendokumentasikannya.
- 5) Mengirim dan menyerahkan laporan ke bagian akuntan pusat.

Wewenang *teller* yaitu:

- 1) Mengatur pola administrasi secara efektif.
 - 2) Mengajukan pengeluaran kas kepada manajer.
 - 3) Menunda penarikan-penarikan bila persyaratan yang diberikan kurang.
 - 4) Mengeluarkan dana operasional.
- e. Pembukuan, tugasnya yaitu:
- 1) Menandatangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil serta menyusun laporan keuangan.
 - 2) Melaksanakan kegiatan pelaksanaan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan tidak macet.
 - 3) Menyusun laporan secara periodik.
- f. *Marketing*
- Marketing* mempunyai fungsi sebagai pencari dana (funding) dan mengalokasikan dananya kepada masyarakat. Tugas marketing:
- 1) Menjalankan tugas lapangan yaitu: menawarkan produk-produk dari KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang.
 - 2) Membuka daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang dan pada akhir pekan berjalan.
 - 3) Mengatur rute kunjungan ke nasabah perharinya.
 - 4) Membuat laporan harian pemasaran individual untuk funding, lending dan konfirmasi kepada manajer.
 - 5) Melakukan pendataan nasabah potensial, baik perorangan maupun pimpinan jami'yyah pengajian yang akan dikunjungi.

- 6) Melakukan pembinaan hubungan yang baik dengan nasabah melalui bantuan konsultan bisnis, diskusi manajemen maupun bimbingan pengelolaan keuangan sesuai blok sistem masing-masing moneter.
- 7) Melaporkan kepada manajer tentang kendala-kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha.

3.1.4 Produk dan layanan KJKS BMT Walisongo

Dalam menjalankan operasinya KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang berusaha memberikan pelayanan bagi para anggota dan calon anggota yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya. Sampai saat ini daerah operasional yang telah dilayani adalah⁶⁰:

1. Kecamatan Mijen
2. Kecamatan Ngaliyan
3. Kecamatan Tembalang
4. Kecamatan Boja Kendal
5. Kecamatan Limbangan Kendal
6. Kecamatan Tugu
7. Kecamatan Banyumanik

Dalam proses pelayanan KJKS BMT Walsongo Mijen Semarang memberikan kemudahan bagi para anggota maupun calon anggotanya dalam bertransaksi. Kemudian proses transaksi ini diwujudkan dalam berbagai jenis produk layanan oleh KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang yang ditawarkan kepada anggota maupun calon anggota, salah satunya berupa produk simpanan, yaitu:

- Jenis Produk Simpanan (Tabungan)
 - a. Simpanan Sukarela (Si Rela)

⁶⁰ Eprint.Walisongo.Ac.id, tentang Produk Dan Layanan KJKS BMT Walisongo, diunduh pada tanggal 10 April 2019 pukul 10:09 WIB

Produk simpanan ini didasarkan atas prinsip syariah dengan Mudharabah. Adapun syarat dan ketentuannya adalah sebagai berikut⁶¹:

- a) Biaya pembukuan rekening Rp 20.000
- b) Fotocopy identitas diri (KTP/SIM/PASPOR dll)

Keuntungan dari simpanan sukarela ini adalah:

- a) Dapat ditarik sewaktu-waktu
- b) Tidak ada biaya administrasi
- c) Tidak ada potongan tiap bulan.
- d) Mendapat bagi hasil tiap bulan.

Prosedur pembukuan Si Rela yaitu:

1. Calon anggota datang ke KJKS BMT Walisongo Semarang untuk pembukuan tabungan.
2. Nasabah mengisi formulir pendaftaran serta mencantumkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM/PASPOR dll)
3. Membayar Rp 20.000 (Rp 10.000 merupakan simpanan pokok dan Rp 10.000 untuk tabungan).

⁶¹ Pengenalan produk BMT Walisongo Semarang oleh Sumiyati pada tanggal 21 Januari 2019

BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran yang digunakan BMT Walisongo Semarang

BMT Walisongo Semarang merupakan sebuah lembaga koperasi yang lokasinya berada di pasar Mijen. Pasar merupakan lokasi yang sangat strategis untuk beroperasinya suatu lembaga keuangan, tak sedikit lembaga keuangan yang ada di wilayah pasar Mijen, mereka saling berlomba atau bersaing untuk mencapai targetnya yaitu meningkatkan pangsa pasar.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk bersaing yang digunakan KJKS BMT Walisongo Semarang yaitu :

1. BMT Walisongo Semarang merupakan lembaga keuangan syariah yang menggunakan sistem bagi hasil, maka dari itu dalam strategi pemasaran untuk bersaing, BMT Walisongo bersaing dengan bagi hasil yang kompetitif. Bagi hasil yang diterapkan oleh BMT Walisongo ialah sebagai berikut⁶²:
 - Simpanan Sukarela (Si Rel) perhitungan bagi hasil dihitung pada saldo rata-rata perbulan dengan nisbah 75 : 25
 - Simpanan Berjangka (Si Jangka) nisbahnya:
 - 3 bulan = 64 : 36
 - 6 bulan = 60 : 40
 - 12 bulan = 56 : 44

Contoh simulasi bagi hasil dibandingkan dengan KJKS BMT Binama.

BMT Walisongo Semarang (SIRELA)

Misal saldo rata-rata Sirela Pak Ahmad Rp 1.000.000, total dana Rp 1.000.000.000. Pendapatan KJKS BMT Walisongo Rp 25.000.000. Nisbah bagi hasilnya 75% : 35%

Perhitungannya:

⁶² Hasil wawancara dengan Manajer BMT Walisongo Semarang Drs. Nuryanto pada tanggal 24 April 2019

$$\begin{aligned}
&= \frac{\text{Saldo Pak Ahmad}}{\text{Total Dana BMT Walisongo}} \times \text{Pendapatan} \times \text{Nisbah} \\
&= \frac{\text{Rp 1.000.000}}{\text{Rp 1.000.000.000}} \times \text{Rp 25.000.000} \times 25\% \\
&= \text{Rp 6.250}
\end{aligned}$$

Maka, bagi hasil yang akan diperoleh Pak Ahmad adalah Rp 6.250

BMT Binama (SIRELA)

Misal, saldo rata-rata sirela pak Ahmad Rp 1.000.000, total dana Rp 1.000.000.000. Pendapatan KJKS BMT Binama sebesar Rp 25.000.000. Nisbah bagi hasilnya 28% : 72%⁶³

Perhitungannya

$$\begin{aligned}
&= \frac{\text{Saldo Pak Ahmad}}{\text{Total Dana BMT Walisongo}} \times \text{Pendapatan} \times \text{Nisbah} \\
&= \frac{\text{Rp 1.000.000}}{\text{Rp 1.000.000.000}} \times \text{Rp 25.000.000} \times 28\% \\
&= \text{Rp 7.000}
\end{aligned}$$

Maka, bagi hasil yang akan di terima Pak Ahmad dari BMT Binama sebesar Rp 7.000

BMT Walisongo Semarang (SIJANGKA)

Misal, Pak Ahmad mempunyai simpanan sijangka dengan jangka waktu 6 bulan sebesar Rp 1.000.000, kemudian total dana yang dimiliki BMT Walisongo sebesar Rp 1.000.000.000. Pendapat BMT Walisongo sebesar Rp 25.000.0000. Nisbah bagi hasil dengan jangka waktu 6 bulan sebesar 60% : 40%.

Perhitungannya:

⁶³ Bmtbinama.co.id

$$= \frac{\text{Saldo Pak Ahmad}}{\text{Total Dana BMT Walisongo}} \times \text{Pendapatan} \times \text{Nisbah}$$

$$= \frac{\text{Rp 1.000.000}}{\text{Rp 1.000.000.000}} \times \text{Rp 25.000.000} \times 40\%$$

$$= \text{Rp 10.000}$$

Maka, bagi hasil yang akan diterima Pak Ahmad dari BMT Walisongo sebesar Rp 10.000

BMT Binama (SIJANGKA)

Nisbah bagi hasil produk Sijangka di BMT Binama⁶⁴

- 3 bulan = 45% : 55%
- 6 bulan = 50% : 50%
- 12 bulan = 55% : 45%

Misal, Pak Ahmad memiliki simpanan Sijanhka di BMT Binama sebesar Rp 1.000.000 dengan jangka waktu 6 bulan dan total dana BMT Binama sebesar Rp 1.000.000.000. Pendapatannya sebesar Rp 25.000.000. Nisbah bagi hasil dengan jangka waktu 6 bulan yaitu 50% : 50%

Perhitungannya:

$$= \frac{\text{Saldo Pak Ahmad}}{\text{Total Dana BMT Walisongo}} \times \text{Pendapatan} \times \text{Nisbah}$$

$$= \frac{\text{Rp 1.000.000}}{\text{Rp 1.000.000.000}} \times \text{Rp 25.000.000} \times 50\%$$

$$= \text{Rp 12.500}$$

Maka, bagi hasil yang akan diterima Pak Ahmad dari BMT Binama sebesar Rp 12.500

⁶⁴ Bmtbinama.co.id

Berdasarkan perhitungan bagi hasil dari BMT Walisongo dan BMT Binama, bagi hasil kompetitif yang dijalankan oleh BMT Walisongo yaitu berdasarkan pengaruh pasar. BMT Walisongo menawarkan bagi hasil yang seimbang sesuai keadaan pasar dan selisih bagi hasil yang ditawarkan tidak terlalu jauh dengan pesaingnya.

2. Guna meningkatkan pelayanan maksimum terhadap anggota dan calon anggota KJKS BMT Walisongo telah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak luar yaitu:
 - PT. Cahaya Aqila yaitu kerjasama untuk pembayaran tagihan listrik.
 - Sekolah-sekolah yaitu kerjasama dalam bentuk sekolah menabung di BMT Walisongo Semarang dan BMT Walisongo memberikan sponsor seperti brosur, spanduk dan mmt ke sekolah apabila sedang ada event atau pendaftaran peserta didik baru.

3. Kemudian KJKS BMT Walisongo Semarang juga memperluas jaringan operasionalnya di beberapa kecamatan. Produk transaksi yang dilakukan di kecamatan tersebut yaitu tabungan, deposito dan pembiayaan. Beberapa kecamatan tersebut yaitu:
 - Kecamatan Mijen
 - Kecamatan Ngaliyan
 - Kecamatan Tembalang
 - Kecamatan Boja Kendal
 - Kecamatan Limbangan Kendal
 - Kecamatan Tugu
 - Kecamatan Banyumanik

4. Dalam bersaing dengan lembaga keuangan lainnya untuk meningkatkan pangsa pasar, KJKS BMT Walisongo juga menawarkan produk dengan harga yang terjangkau yaitu produk Si Relu (Simpanan Sukarela) yang setoran awal hanya Rp 20.000, dimana Rp 10.000 untuk simpanan pokok dan Rp 10.000 untuk tabungan.
5. Kemudian, KJKS BMT Walisongo juga memberikan kemudahan kepada anggota dalam bertransaksi⁶⁵:

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Manajer BMT Walisongo Semarang Drs. Nuryanto pada tanggal 24 April 2019

1. Menerapkan sistem jemput bola, meminta uang tabungan ke pasar Mijen
2. Ketika ada anggota KJKS BMT Walisongo ingin melakukan penarikan uang simpanan dan tidak bisa ke kantor, maka uangnya akan diantarkan.

Analisis penulis tentang strategi pemasaran untuk bersaing yang digunakan KJKS BMT Walisongo yaitu menggunakan *Marketing Mix* dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.2
Analisis Strategi Pemasaran BMT Walisongo Semarang

MARKETING MIX	STRATEGI BERSAING BMT WALISONGO SEMARANG				
	1	2	3	4	5
PRODUCT MIX Kualitas Sarana pengumpulan DPK Jenis pembiayaan Pelayanan		√			√
PRICE MIX Bagi hasil Biaya administrasi Penetapan harga	√			√	
PROMOTION MIX Pengiklanan Promosi Penjualan Penjualan pribadi Publisitas					
PLACE MIX Jenis saluran distribusi Daerah penjualan Pergudangan Alat transportasi		√	√		

Penjelasan dari tabel diatas ialah:

1. Strategi pemasaran pada point satu ialah menggunakan bagi hasil yang kompetitif, hal tersebut termasuk dalam *marketing mix* unsur *Price Mix*.

2. Strategi pemasaran point dua ialah bekerjasama dengan PT. Cahaya Aqila dalam bentuk pelayanan pembayaran listrik, hal tersebut terdapat pada *marketing mix* unsur *Product Mix*. Kemudian bekerjasama dengan sekolah-sekolah, hal tersebut termasuk menggunakan *marketing mix* unsur *Place Mix* karena sekolah dapat dikatakan sebagai tempat penjualan produk BMT Walisongo Semarang.
3. Strategi pemasaran point tiga ialah memperluas jaringan operasional di beberapa kecamatan, hal tersebut termasuk *marketing mix* unsur *Place Mix* karena wilayah kecamatan tersebut dijadikan tempat penjualan produk BMT Walisongo Semarang.
4. Strategi pemasaran point empat ialah menawarkan harga terjangkau untuk produk Sirela, hal tersebut terdapat pada *marketing mix* unsur *Price Mix*.
5. Strategi pemasaran point lima ialah memberikan kemudahan dalam bertransaksi, hal tersebut termasuk dalam pelayanan dan terdapat pada *marketing mix* unsur *Product Mix*.

Demikian penjelasan dari strategi pemasaran untung bersaing yang digunakan KJKS BMT Walisongo Semarang, strategi yang digunakan sudah berjalan cukup baik dengan adanya bukti peningkatan jumlah anggota dan pelayanan pada kurun waktu 2 tahun terakhir. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel.3
Peningkatan jumlah Anggota dan Pelayanan

Bidang Simpanan	Tahun 2017	Tahun 2018
Simpanan Sukarela	2235	2446
Simpanan Bejangka	81	86
Bidang Pembiayaan		
MDA	-	-
BBA	197	205
MURABAHAH	98	103
JUMLAH	2611	2840

Sumber: RAT KJKS BMT Walisongo 2019

4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pedagang Di Pasar Mijen Menabung di BMT Walisongo Semarang

BMT merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui dari jumlah pedagang di pasar Mijen sebanyak 241 dan yang menjadi anggota di BMT Walisongo sebanyak 101 pedagang, faktor apa yang mempengaruhi pedagang di

pasar Mijen menabung di BMT Walisongo. Penelitian ini didapat dari hasil wawancara dengan pedagang di Pasar Mijen Semarang. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi pedagang di pasar Mijen menabung di BMT Walisongo Semarang⁶⁶:

- 1) Uang tabungan/simpanan bisa diambil kapan saja saat dibutuhkan
- 2) Minimal menabung di BMT Walisongo adalah Rp 10.000, hal tersebut membuat pedagang menabung di BMT Walisongo karena nominalnya untuk menabung tidak memberatkan dan tidak terasa jika menabung sedikit setiap harinya.
- 3) Layanan *pick up service* atau jemput bola menarik uang tabungan ke Pasar Mijen dirasa sangat menguntungkan untuk pedagang karena mereka tidak perlu ke kantor untuk menabung atau melakukan penarikan.
- 4) Tidak antri, layanan cepat.
- 5) Lokasi BMT Walisongo dekat dengan Pasar Mijen.
- 6) Pelayanan bagus, ramah, dan sopan
- 7) Anggota BMT merasa aman saat menabung di BMT Walisongo Semarang.

Analisis menurut penulis tentang preferensi berdasarkan uraian diatas, bahwa preferensi ini dapat berbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan salah satunya adalah pengalaman yang diperoleh sebelumnya, maksudnya konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya maka konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan produk merek itu, sehingga mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan lamanya menabung Bapak Imam, Ibu Wulan dan Ibu Paulina yaitu lebih dari 3 tahun, pasti memiliki pengalaman terhadap produk tabungan dari BMT Walisongo Semarang. Pengalaman tersebut didapatkan saat mereka melakukan penyetoran maupun penarikan, disaat itu juga mereka akan mendapatkan layanan dari pihak BMT Walisongo Semarang. Dari proses tersebut maka anggota BMT Walisongo Semarang akan mendapatkan kepuasan tersendiri seperti halnya yang diuraikan diatas. Dari proses transaksi tersebutlah yang memberikan pengalaman serta kepuasan kepada anggota yang membuat dirinya *prefer* menabung di BMT Walisongo Semarang.

⁶⁶ Hasil wawancara dengan pedagang di pasar Mijen pada tanggal 23 April 2019

4.3 Cara Membangun Kepuasan Anggota BMT Walisongo Semarang

Kepuasan nasabah yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang harapannya telah terpenuhi⁶⁷.

Adapun kepuasan nasabah ternyata juga mempengaruhi omset jualan yang dihasilkan. Jika nasabah merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika nasabah tidak merasapuas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya⁶⁸.

Menurut Kotler Philip, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi⁶⁹.

Berikut cara BMT Walisogo Semarang membangun kepuasan nasabah atau anggota BMT untuk meningkatkan loyalitas terhadap BMT Walisongo Semarang⁷⁰:

1. Memberikan kemudahan saat transaksi menabung dan menarik tabungan. Saat anggota ingin menabung, mereka tidak perlu ke kantor karena setiap harinya marketing dari BMT Walisongo akan mendatangi anggota untuk menariki uang tabungan. Untuk penarikannya, anggota bisa melakukan penarikan sewaktu-waktu dengan mudah tanpa harus melewati proses yang cukup panjang dan syarat yang cukup rumit.
2. BMT Walisongo Semarang memberikan fasilitas jemput bola, fasilitas ini dijalankan setiap hari oleh karyawan atau Marketing dari BMT Walisongo. Marketing tersebut mulai beroperasi kurang lebih pukul 09:00, mereka akan berkeliling ke pasar mijen dan mendatangi satu

⁶⁷ Rustiana Z.R, "Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dalam Sistem Mudharabah Pada Leasing FIF (Federal Internasional Finance) Syari'ah Taman Palem Jakarta Barat", Skripsi UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2015, h. 20,td.d

⁶⁸ Ibid,h.21

⁶⁹ Ibid,h.22

⁷⁰ Hasil wawancara dengan manajer BMT Walisongo Semarang Drs. Nuryanto pada tanggal 24 April 2019

per satu pedagang yang ingin menabung. Hal tersebut sangat memudahkan pedagang di pasar Mijen dan tentunya sangat mneghemat waktu.

3. Layanan Sms juga disediakan oleh BMT Walisongo kepada anggota BMT, Jika ada Anggota BMT yang tidak bisa ke kantor tetapi ingin melakukan penarikan uang maka anggota BMT dapat menggunakan layanan sms yang kemudian akan direspon oleh Teller BMT Walisongo dan untuk uang penarikannya akan diantarkan ke tempat nasabah atau anggota BMT. Layanan Sms juga bisa digunakan apabila dari anggota ingin melakukan penarikan uang yang nominalnya cukup besar yaitu diatar 10 juta, nasabah atau anggota BMT bisa memberika kabar terlebih dahulu mengenai hal tersebut sehingga dari pihak BMT Walisongo bisa menyiapkan uang yang diperlukan agar tersedia saat nasabah atau anggota BMT datang ke kantor.
4. Memberikan pelayanan yang cepat dan menerapkan 5S (Senyum, salam, sapa, sopan dan santun) BMT Walisongo Semarang selalu tanggap dalam menerima keluhan atau keinginan dari anggotanya, seperti saat pencairan dana maka sesegera mungkin dana itu akan sampai ketangan nasabah atau anggota BMT.
5. Memberikan layanan tambahan yaitu menerima pembayaran listrik, BPJS dan pembelian pulsa.
6. Fasilitas kantor yang nyaman, di kantor BMT Walisongo Semarang tersedia tempat duduk untuk menunggu antrian, terpasang AC agar pengunjung tidak kepanasan saat berkunjung, kemudian adanya pengharum ruangan membuat kantor menjadi nyaman terhindar dari bau yang tidak enak.

Berdasarkan uraian diatas, strategi kepuasan nasabah atau anggota merupakan cara memberikan kepuasan kepada nasabah atau anggota melalui pelayanan maupun kualitas produk. Pelayanan dan kualitas yang baik akan memberikan jaminan kesetian nasabah atau anggota dan dapat meningkatkan profitabilitas.

Strategi kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan bebeapa cara yaitu:

1. Strategi pemasaran berkesinambungan
2. Strategi pelayanan prima
3. Strategi penanganan keluhan yang efisien dan efektif

Dari urian mengenai strategi membangun kepuasan yang dilakukan BMT Walisongo Semarang, strategi yang digunakan yaitu strategi

pelayanan prima yang artinya memberikan pelayanan yang maksimal atau pelayanan yang baik dan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam perusahaan. Layanan prima bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap pelanggan/konsumen.

Strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

1. Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat, hal ini sudah dilakukan oleh BMT Walisongo dalam melayani transaksi penyetoran atau penarikan tabungan, deposito dan pencairan uang pembiayaan.
2. Melayani kebutuhan nasabah diluar produk yang dijual oleh bank, BMT Walisongo Semarang menerima pembayaran listrik, BPJS dan pembelian isi ulang pulsa.
3. Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah. BMT Walisongo Semarang menerapkan 5S dalam pelayanannya yaitu senyum, salam, sapa, sopan, dan santun.
4. Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah. Keinginan dari anggota BMT yaitu diberikan layanan yang cepat dan mudah, maka BMT Walisongo Semarang memberikan pelayanan jemput bola untuk mempermudah anggota yang ingin menabung dan tidak perlu ke kantor. Hal tersebut dapat menghemat waktu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan isi pembahasan mengenai preferensi pedagang di pasar Mijen menabung di BMT Walisongo Semarang, maka dapat penulis simpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo yaitu *Marketing Mix* dan unsur yang paling unggul yaitu yaitu *Place Mix* dan *Product Mix* (Pelayanan), Karena lokasi BMT Walisongo yang dekat dengan pasar Mijen dan memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan merupakan hal yang paling utama dalam sebuah pemasaran untuk membuat anggota/konsumen menjadi tertarik dan kemudian loyal.
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pedagang di pasar Mijen menabung di BMT Walisongo Semarang yaitu:
 - Uang tabungan dapat diambil sewaktu-waktu saat dibutuhkan
 - Nominal minimal menabung Rp 10.000
 - Adanya layanan jemput bola
 - Layanan cepat dan tidak antri
 - Lokasinya dekat dengan pasar Mijen
 - Pelayanan bagus, ramah dan sopan
 - Aman

Hal tersebut didapatkan melalui pola pikir konsumen berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama menabung.

- 3) Cara membangun kepuasan anggota BMT Walisongo yaitu menggunakan strategi pelayanan prima, dimana yang dimaksud pelayanan prima adalah:
 - Semua transaksi dilayani/dilakukan dengan cepat dan cermat.
 - Melayani kebutuhan nasabah diluar produk yang dijual.

- Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu nasabah.
- Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dengan adanya beberapa uraian di atas, maka penulis mengajukan saran atau rekomendasi untuk pihak BMT Walisongo Semarang untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengingat semakin banyak jumlah anggota BMT Walisongo Semarang maka dapat menjadi peluang untuk membuka kantor cabang baru lagi di beberapa tempat terutama di tempat yang strategis.
- 2) Fasilitas kantor yang sudah nyaman, rapih dan bersih perlu ditambah lagi dengan penataan ulang atau perluasan tempat transaksi, kemudian apabila memungkinkan di ruang tunggu dipasangkan tv untuk sedikit menghilangkan rasa jenuh nasabah dalam menunggu dan dapat menambah kenyamanan dalam melakukan transaksi.
- 3) BMT Walisongo Semarang perlu memperhatikan kepuasan anggotanya agar mereka tetap loyal dengan BMT, maka perlu adanya kotak saran dalam pelayanan, sehingga nasabah dapat memberikan saran dan kritik kepada BMT Walisongo yang tentunya hal tersebut akan sangat membantu BMT Walisongo meningkatkan kinerjanya.

5.3 Penutup

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan *Alhamhulillah* sebanyak-banyaknya kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran serta kemudahan dalam penulisan penelitian ini. Penulis menyadari dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian ini baik dari segi bahasa maupun pembahasannya.

Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna untuk menjadi lebih baik lagi di penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat diterima, bermanfaat dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan pembaca pada umumnya, dan semoga selalu mendapatkan ridha dari Allah SWT. *Aamiin ya Rabbal'Alamin.*

DAFTAR PUSTAKA

- ANIFAH Nur. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela Di KSPPS Binama Semarang*. Eprint.walisongo.ac.id
- Arif M.N.R.A. 2012 *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Brosur KJKS BMT Walisongo Semarang
- Bmtbinama.co.id
- Dahlan A. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras
- Hanurawan F. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikolog*. Jakarta: Rajawali
- Huda N. M Heykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritik dan Praktis*. Prenadamedia Group
- Indarto R.P. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM Dengan Smartphone Studi Terhadap Bundling Smartphone Oleh Telkomsel dan XL*. <http://lib.ui.ac.id>
- Indrawan R. Poppy Y. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Karim A.A. 2015. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mahfudoh F.Z. 2018. *Mekanisme Pembiayaan Akad Murabahah di KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang*. Eprint.Walisongo.ac.id
- Maros F. Julian E. Dkk. 2016. *Penelitian Lapangan (Field Research)*. www.academia.edu

Murod, N. 2015. *Pengaruh Kesadaran, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Lokal Di Kawasan Perpasaran Jakarta Barat*. <http://repository.uinjkt.ac.id>

Mu'aziz I, Ikhwan H. Ahmad MK. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Nasabah di BPRS Amannah Ummah*. <http://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinfoq/article/view/14>

Nabila D. 2012. *Penerapan Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. XL Mitra Abadi Utama Makassar*. <http://repository.unhas.ac.id>

Prastowo A. 2016. *Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Qoriatusadiyah. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pedagang Pasar Leuwiliang Terhadap Fasilitas Pembiayaan Pada BMT Khairu Ummah Leuwilian*. <https://respository.ipb.ac.id>

RAT KJKS BMT Walisongo Semarang 2019

Styaningsih DF. 2009. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (Salaca Edulis) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. <https://digilib.uns.ac.id>

Sumarni M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty

Susanto T. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di BPRS Mitra Harmoni Semarang*. Eprint.Walisongo.ac.id

Syauqoti R, M. Ghazali. 2018. *Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional*. <https://www.researchgate.net>

Wawancara dengan Ibu Sumiyati dari KJKS BMT Walisongo Semarang

Wawancara dengan Manajer KJKS BMT Walisongo Semarang Bapak Nuryanto

Wawancara dengan pedagang pasar Mijen bapak Imam, Ibu Wulan dan Ibu Paulina

LAMPIRAN

2018

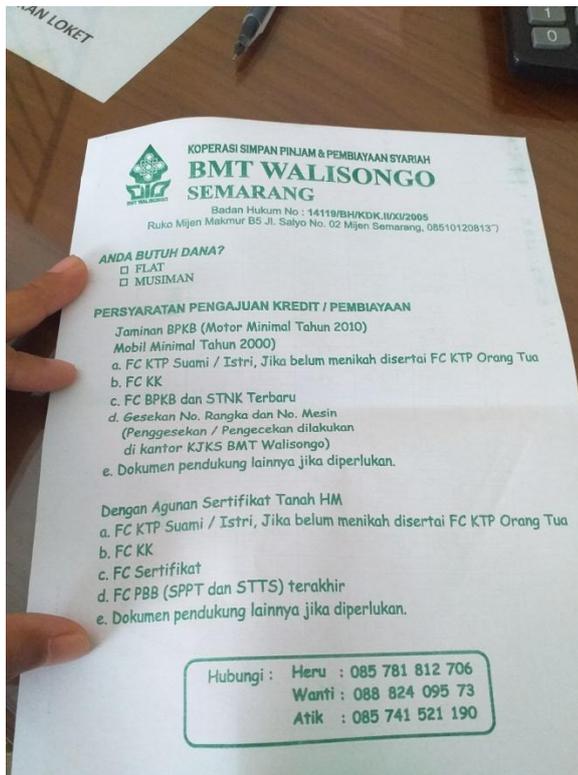
Pelayanan anggota dan calon anggota untuk kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Bidang Simpanan	Tahun 2017	Tahun 2018
Simpanan Sukarela	2235	2446
Simpanan Berjangka	81	86
Bidang Pembiayaan		
MDA	-	-
BBA	197	205
MURABAHAH	98	103
JUMLAH	2611	2840

IV. LAPORAN KEUANGAN

Laporan keuangan Tutup Buku Tahun 2018 telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) DARSONO & BUDI CAHYO SANTOSO, Jl. Mugas Daiam No.65 Semarang 50243, Telp. (024)8417530, Fax (024) 8418124.

16



ASUMSI ANGSURAN PEMBIAYAAN

NO	PLAFON	JANGKA WAKTU				
		10	12	18	24	30
1	1.000.000	120.000	103.333	-	-	-
2	1.500.000	180.000	155.000	-	-	-
3	2.000.000	240.000	206.667	131.111	123.333	-
4	2.500.000	300.000	258.334	182.889	154.167	-
5	3.000.000	360.000	310.001	234.667	185.001	-
6	3.500.000	420.000	361.668	286.445	215.835	-
7	4.000.000	480.000	413.335	338.223	246.669	-
8	4.500.000	540.000	465.002	390.001	277.503	-
9	5.000.000	600.000	516.669	441.779	308.337	-
10	5.500.000	660.000	568.336	493.557	339.171	293.333
11	6.000.000	720.000	620.003	545.335	370.005	320.000
12	6.500.000	780.000	671.670	597.113	400.839	346.667
13	7.000.000	840.000	723.337	648.891	431.673	373.334
14	7.500.000	900.000	775.004	700.669	462.507	400.001
15	8.000.000	960.000	826.671	752.447	493.341	426.668
16	8.500.000	1.020.000	878.338	804.225	524.175	453.335
17	9.000.000	1.080.000	930.005	856.003	555.009	480.002
18	9.500.000	1.140.000	981.672	907.781	585.843	506.669
19	10.000.000	1.200.000	1.033.339	959.559	616.677	533.336
20	10.500.000	1.260.000	1.085.006	1.011.337	647.511	560.003
21	11.000.000	1.320.000	1.136.673	1.063.115	678.345	586.670
22	11.500.000	1.380.000	1.188.340	1.114.893	709.179	613.337
23	12.000.000	1.440.000	1.240.007	1.166.671	740.013	640.004
24	12.500.000	1.500.000	1.291.674	1.218.449	770.847	666.671
25	13.000.000	1.560.000	1.343.341	1.270.227	801.681	693.338
26	13.500.000	1.620.000	1.395.008	1.322.005	832.515	720.005
27	14.000.000	1.680.000	1.446.675	1.373.783	863.349	746.672
28	14.500.000	1.740.000	1.498.342	1.425.561	894.183	773.339
29	15.000.000	1.800.000	1.550.009	1.477.339	925.017	800.006
30	15.500.000	1.860.000	1.601.676	1.529.117	955.851	826.673
31	16.000.000	1.920.000	1.653.343	1.580.895	986.685	853.340
32	16.500.000	1.980.000	1.705.010	1.632.673	1.017.519	880.007
33	17.000.000	2.040.000	1.756.677	1.684.451	1.048.353	906.674
34	17.500.000	2.100.000	1.808.344	1.736.229	1.079.187	933.341
35	18.000.000	2.160.000	1.860.011	1.788.007	1.110.021	960.008
36	18.500.000	2.220.000	1.911.678	1.839.785	1.140.855	986.675
37	19.000.000	2.280.000	1.963.345	1.891.563	1.171.689	1.013.342
38	19.500.000	2.340.000	2.015.012	1.943.341	1.202.523	1.040.009
39	20.000.000	2.400.000	2.066.679	1.995.119	1.233.357	1.066.676

dan seterusnya.....

Preferensi (Memilih atau Pilihan)

Tabel.4
Daftar pertanyaan wawancara

NO	PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN PEDAGANG DI PASAR MIJEN SEMARANG
1	Apakah alasan anda memilih menabung di BMT Walisongo?
2	Bagaimana pelayanan yang diberikan BMT Walisongo?
3	Bagaimana pendapat anda dengan pelayanan jembut bola?
4	Apakah faktor lokasi yang dekan menjadi alasan anda menabung di BMT Walisongo?
5	Apakah anda sudah puas dengan bagi hasil yang diberikan BMT Walisongo?
6	Selain menabung, apakah pernah melakukan transaksi lain seperti deposito dan pembiayaan ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Miladiya Nur

Alamat Asal : Ds. Tasikrejo Rt 006 Rw 005, Kec. Ulujami, Kab.

Pemalang

Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 15 Februari 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Bangsa : Indonesia

Agama : Islam

Alamat Sekarang: Purwoyoso, Gg Ringin Sari II Rt 01 Rw 09 No. 3, Ngaliyan

Semarang

No. Hp / Email : 087830883936

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 01 Tasikrejo, Lulus Tahun 2010
2. SMPN 01 Ulujami, Lulus Tahun 2013
3. SMAN 01 Comal, Lulus Tahun 2016
4. UIN Walisongo Semarang

Pengalaman Organisasi

1. KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal)

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

Semarang, 21 Mei 2019

Hormat saya,

Miladiya Nuur

1605015053