

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KOPERASI SIMPAN  
PINJAM PEMBIAYAAN SYARI'AH BMT SYIRKAH  
MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA KRAMAT TEGAL  
(Dalam Perspektif Dakwah)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjanah Sosial (S.Sos)

**Jurusan Manajemen Dakwah (MD)**

Oleh:

RIMA MUGHNI

1501036018

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2020**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (Lima) Eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas  
Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamua'alaikum Wr.Wb*

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa :

Nama : Rima Mughni  
NIM : 1501036018  
Fak/Jur : Dakwah dan Komunikasi/MD  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Di Koperasi Simpan Pinjam  
Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat  
Tegal (Dalam Perspektif Dakwah).

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Semarang, 5 Maret 2020

Pembimbing

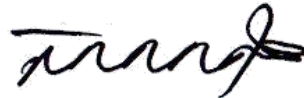
Bidang Substansi Materi



Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.A

NIP. 19600603 199203 2 002

Bidang Metodologi dan Tata Tulis



Dr. Agus Riyadi, S.Sos.I., M.S.I

NIP. 19800816 200710 1 003

**PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KOPERASI SIMPAN  
PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BMT SYIRKAH  
MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA KRAMAT TEGAL  
(Dalam Perspektif Dakwah)**

Disusun Oleh:  
Rima Mughni  
1501036018

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 17 Maret 2020 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



Dr. Ali Murtadho, M.Pd.  
NIP. 19690818 199503 1 001

Sekretaris/Penguji II



Saerozi, M.Pd.  
NIP. 19710605 199803 1 004

Penguji III



Dra. Siti Prihatiningtyas, M.Pd.  
NIP. 19670823 199303 2 003

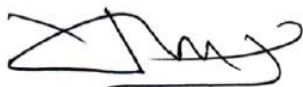
Penguji IV



Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.  
NIP. 19810514 200710 1 001

Mengetahui

Pembimbing I



Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.A.  
NIP. 19600603 199203 2 002

Pembimbing II



Dr. Agus Riyadi, S.Sos., M.S.I.  
NIP. 19800816 200710 1 003

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada Jumat, 10 Juli 2020



Dr. H. Iyus Supena, M.Ag.  
NIP. 19720410 200112 1 003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 5 Maret 2020



Rima Mughni  
1501036018

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARI’AH BMT SYIRKAH MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA KRAMAT TEGAL (Dalam Perspektif Dakwah)”**. Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta segenap keluarga dan sahabat hingga akhir nanti.

Penulis sadar akan keterbatasan kemampuan yang ada, maka dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ilyas Supena. M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.A dan Bapak Dr. Agus Riyadi, S.Sos. I., M.S.I selaku pembimbing yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Segenap dosen dan karyawan staf di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
5. Segenap pengurus, manajer, karyawan dan karyawan staf KSPPS BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Abah Mutholib dan Mamah Rahayu yang tak henti-hentinya mendo’akan, memberikan dukungan dan semua pengorbanan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata 1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

7. Mba Ika Amwiyatun dan Mas Mohammad Mughni yang selalu mendo'akan, mensupport adiknya ini untuk selalu berusaha dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
8. Teman-teman MD A angkatan 2015 yang telah memberikan semangat.
9. Teman-teman KKN posko 58 Pedurungan, anak-anak manusia, teman-teman dan adik-adik Kos Green House Amalia 1 Tanggung Ngaliyan.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Do'a ku untuk mereka, "semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan kepadaku". Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran maupun masukan sangat penulis harapkan. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin...

Semarang, 5 Maret 2020

Rima Mughni

## **PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini ku persembahkan untuk:*

*Kedua orang tuaku Abah Mutholib dan Mamah Rahayu yang tercinta, serta kakakku mbak Ika Amwiyatun dan mas Mohammad Mughni yang kusayangi, yang selalu memberikan do'a, motivasi, segala pengorbanan, serta kasih sayang untuk terus berjuang dalam mengerjakan skripsi. Semoga Allah SWT Sang pencipta, Maha Kuasa alam semesta selalu memberikan anugerah tiada tara atas segala pengorbanan dan jasa yang telah diberikan.*

## MOTTO

الْعَمَلُ بِجِدِّ وَتَكُونُ لَطِيفَةً سَوْفَ تَحْدُثُ أَشْيَاءَ غَيْرُ عَادِيَةٍ

“Bekerja keras dan bersikap baiklah. Hal luar biasa akan terjadi”

-Conan O'Brien-



## ABSTRAK

Rima mughni, 1501036018. Judul: “Strategi Pemasaran Produk di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal (Dalam Perspektif Dakwah)”.

Mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat, bagian pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat luas, antara lain mencari calon nasabah sebanyak-banyaknya, melakukan penagihan, serta memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada nasabah. Maka dari itu untuk melakukan pemasaran yang baik tidaklah mudah karena diperlukan strategi-strategi yang baik pula. Pengetahuan yang minim tentang koperasi simpan pinjam pembiayaan syari’ah serta keraguan yang masyarakat atau calon nasabah rasakan, adanya rasa masih ragu untuk bergabung. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat merupakan sebuah koperasi jasa keuangan yang berbasis syari’ah. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat menyediakan jasa berupa tabungan, pinjaman uang, deposito dan lain sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal Dalam Perspektif Dakwah, dan untuk mengetahui apa saja faktor yang mendukung dan menghambat dalam memasarkan produk di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat guna memperoleh data dan metode sebagai teknik analisis data. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung dilokasi perusahaan melalui wawancara dan arsip atau dokumen perusahaan. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dan literatur-literatur mengenai strategi pemasaran. Metode pengumpulan data dilakukan dengan non partisipan, dimana peneliti sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat adalah (1) Adanya babat alas/perintisan (2) Menyebarkan brosur (3) Merayu nasabah (4) Memasarkan dari mulut ke mulut (5) Tidak membedakan anggota (6) Menggunakan sistem kekeluargaan antara anggota dengan pihak KSPPS BMT Syirkah Muawanah (7) Pelayanan jemput bola. Adapun faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk yaitu adanya (a) lokasi yang strategis (b) hubungan dengan anggota terjalin dengan baik (c) kelancaran pendapatan nasabah (d) penagihan maksimal hasil maksimal, serta faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk yaitu (a) adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya (b) kurangnya kepercayaan pada lembaga Koperasi Simpan Pinjam (c) kurangnya promosi melalui media elektronik (d) kredit dan pinjaman modal macet.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk, KSPPS, Dakwah.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	7
E. Metode Penelitian .....	12
F. Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN PRODUK DAN KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARI'AH DALAM PERSPEKTIF DAKWAH</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	19
2. Tujuan Strategi Pemasaran .....	22
3. Fungsi Strategi Pemasaran .....	23
4. Macam-Macam Strategi Pemasaran.....	24
B. Produk .....	26
1. Pengertian Produk .....	26
2. Macam-Macam Produk .....	27
C. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah.....	33

1. Pengertian KSPPS .....	33
D. Perspektif Dakwah.....	34
1. Pengertian Dakwah.....	34
2. Tujuan Dakwah.....	35
3. Fungsi Dakwah.....	36
4. Unsur-Unsur Dakwah.....	36
<b>BAB III GAMBARAN UMUM KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARI'AH BMT SYIRKAH MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA KRAMAT TEGAL</b>	
A. Profil Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal.....	40
1. Sejarah singkat Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal.....	40
2. Visi dan Misi.....	42
3. Struktur Organisasi.....	42
4. Macam-Macam Produk .....	45
B. Strategi Pemasaran Produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal.....	52
C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Strategi Pemasaran Produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal.....	55
<b>BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN</b>	
A. Analisis Strategi Pemasaran Produk di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal.....	59
B. Analisis Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah	

Nahdlatul Ulama Kramat Tegal Dalam Perspektif Dakwah.....	64
1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal...	64
2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal.....	65

**BAB V        PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	68
C. Penutup.....	69

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Pedoman Wawancara**

**Lampiran 2. Foto Wawancara**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Dalam menjalankan tugas sebagai lembaga penghimpun dana, bank syari'ah harus menjaga kepercayaan masyarakat dengan menyediakan dana bila diperlukan sewaktu-waktu jika diambil oleh pemiliknya. Bila tugas penyediaan dana ini gagal maka akan turun kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut (Susilo, 2017: 107).

Dalam kegiatan mengenalkan produk tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak di bidang laba atau nirlaba. Mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat, bagian pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat luas, antara lain mencari calon nasabah sebanyak-banyaknya, melakukan penagihan, serta memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada nasabah. Maka dari itu untuk melakukan pemasaran yang baik tidaklah mudah karena diperlukan strategi-strategi yang baik pula.

Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) adalah lembaga keuangan yang dalam praktek pelaksanaan akad (transaksi) ekonominya berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah, yang tidak ada unsur bunga atau ribawi, kegiatan yang memfokuskan menarik dan menyalurkan uang dari dan kepada masyarakat (Suma, 2008: 248).

Lembaga Keuangan Syari'ah membutuhkan strategi pemasaran untuk menggunakan jasa dengan baik dalam bentuk produk maupun jasa. Untuk menghadapi semua kendala dan persaingan sangat dibutuhkan manajemen yang handal pada setiap kendala dan persaingan yang dapat menjalankan secara efektif dan efisien. Berbagai usaha untuk menarik minat nasabah dilakukan dengan cara, salah satunya dengan menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat merupakan sebuah koperasi jasa keuangan yang berbasis syari'ah. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat menyediakan jasa berupa tabungan, pinjaman uang, deposito dan lain sebagainya. Koperasi ini bergerak untuk usaha menengah kebawah. Sasaran oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat adalah penjual-penjual yang berdagang dipasar. Sehingga sebagian besar nasabah yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat adalah pedagang pasar. Dimana jumlah anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat cabang pembantu Slawi ada 726 orang. Sebagian besar nasabah dari pasar tersebut mengambil jasa dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat berupa pinjaman uang dan tabungan.

Pinjaman uang tersebut dilunasi dengan cara mengangsur. Angsuran tersebut bisa dengan sistem harian, mingguan atau bulanan sesuai dengan persetujuan antara kedua belah pihak. Untuk setoran berkisar dari Rp. 10.000,- sampai Rp. 100.000,- sesuai dengan persetujuan dan plafon yang diambil oleh nasabah. Tetapi, selain pinjaman uang dan tabungan ada juga nasabah yang menitipkan uang mereka di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat berupa deposito atau simpanan berjangka.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah suatu lembaga keuangan non-bank yang berbentuk koperasi syari'ah yang berskala kecil berfungsi sebagai tempat penghimpunan dana, penyaluran dana dan penggadaian syari'ah bagi para anggota kelas menengah ke bawah. BMT diharapkan mampu menyokong perekonomian mikro tanah air. Keberadaan bank syari'ah yang dikenal secara nasional memberikan nilai lebih dalam pengenalan kepada publik, hal ini berbeda dengan BMT yang berada pada lingkup desa sampai lingkup Kabupaten. BMT dituntut lebih aktif, kreatif dan fleksibel dalam

melaksanakan fungsinya sebagai lembaga keuangan. Jika melihat pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 menyatakan bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan, maka tidaklah heran banyak lembaga-lembaga keuangan yang turut membantu pemerintah dalam hal perkembangan perekonomian Indonesia (Rizal, 2012: 10).

BMT sesungguhnya di latar belakang oleh pelarangan riba secara tegas dalam Al-quran. Pembiayaan yang dilakukan dengan akad sesuai syari'ah pada masa moderen saat ini telah menjadi bagian tradisi umat Islam pada masa Rasul. Praktek-praktek seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan usaha, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah SAW (Idwal, 2014: 6).

BMT sebagai lembaga keuangan mikro, juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. Secara konsep, memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya sesuai dengan syari'ah sehingga terciptanya keadilan. Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif juga berarti kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan yang lain (David, 2003: 16).

Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi Maal dan Tamwil (sosial dan bisnis), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniah dan



jasmaniyah. Segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi tercakup nilai-nilai dasarnya dalam Islam yakni yang bersumber pada asas tauhid. Bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar, seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan dan pertanggung jawaban. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan non-pemerintah yang berfungsi menerima dan menyalurkan dan umat (Sholihin, 2010: 143).

Lembaga keuangan dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan makro (bank) dan lembaga keuangan mikro. Koperasi Syari'ah merupakan salah satu jenis dari lembaga keuangan yang bergerak pada skala mikro dengan berdasarkan prinsip syari'ah. Masyarakat sering menyebut koperasi syari'ah dengan BMT (Baitul Maal Wa Tamwil). Perbedaan koperasi syari'ah dan BMT terletak pada lembaganya. Koperasi syari'ah mempunyai satu lembaga saja yaitu dibidang keuangan yang mengembangkan usahanya dalam bentuk jasa simpan pinjam maupun pembiayaan. Sedangkan BMT mempunyai dua lembaga yaitu lembaga keuangan (Baitul Tamwil) dan lembaga sosial (Baitul Maal) yang bergerak dalam pengumpulan zakat, infaq, shadaqah (ZIS) dan dana sosial lain beserta pengelolaan dan penyalurannya dari anggota maupun masyarakat luas.

Disamping itu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat juga melakukan kegiatan dakwah untuk memberdayakan ekonomi masyarakat lemah. Dakwah merujuk pada ajakan, atau seruan yang disampaikan kepada seseorang untuk berubah kearah yang lebih baik. Sasaran utama dakwah adalah terciptanya suatu tatanan sosial yang didalamnya hidup sekelompok manusia dengan penuh kedamaian, keadilan, keharmonisan diantara keragaman yang ada, yang mencerminkan sisi Islam sebagai rahmatan lil-alalamin (Wignyosoebroto, 2005: 25-26).

Dakwah bil-haal adalah dakwah yang diberikan seseorang dengan amal perbuatan nyata (Gahri, 2008 : 98). Dakwah bil-haal dan wawasan mengenai perekonomian Islam haruslah dilaksanakan dengan visi yang jelas, dengan tindakan yang konkret untuk menyelesaikan problem-problem

masyarakat harus menjadi prioritas. Seperti serangkaian aksi yang secara langsung membawa perbaikan kualitas lebih baik dari pada ucapan. Namun bukan berarti nasihat tidak berarti dalam berdakwah. Secara kultural metode ini sangat sesuai dengan kondisi masyarakat (Arifin, 2011: 274).

Pengetahuan yang minim tentang koperasi simpan pinjam pembiayaan syari'ah yang masyarakat atau calon nasabah rasakan, serta rasa keraguan untuk bergabung menjadikan salah satu permasalahan yang sedang dihadapi koperasi. Begitu juga dengan tujuan Baitul Maal wa Tamwil itu sendiri. Karna Baitul Maal wa 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 perbankan (Ilmi, 2002: 67).

Oleh karena itu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat menggunakan jenis dan metode dakwah yaitu dengan bil-hikmah, bil-haal dan bil-lissan, yakni metode dakwah dengan memberikan contoh melalui lisan dan perbuatan secara langsung. Metode dakwah ini bertujuan agar orang-orang baik pengelola, anggota, atau masyarakat umum mampu menyalurkan harta masyarakat berupa Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasul kepada masyarakat yang membutuhkan, mulai dari anak yatim hingga fakir miskin.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menyusun skripsi mengenai **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARI'AH BMT SYIRKAH MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA KRAMAT TEGAL (DALAM PERSPEKTIF DAKWAH)”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal Dalam Perspektif Dakwah?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal?

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal Dalam Pespektif Dakwah.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor yang mendukung dan menghambat dalam memasarkan produk di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya pemasaran yang akan menganalisis strategi pemasaran yang kemudian ditinjau dalam produk-produk koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syari'ah dalam perspektif dakwah. Dan juga bagaimana tentang faktor-faktor yang menghambat dan mendorong dalam memasarkan produk dilembaga.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT

Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat untuk pengambilan keputusan atau kebijakan strategi pemasaran produk dalam perspektif dakwah.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam pengembangan ilmu koperasi simpan pinjam pembiayaan syari'ah khususnya di Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang maupun di instansi lain dan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang bagaimana BMT khususnya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat tentang strategi pemasaran produk dalam perspektif dakwah serta berbagai faktor yang mempengaruhi kebijakan pemasaran tersebut.

#### **D. TINJAUAN PUSTAKA**

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan rencana penelitian penulis. Diantara penulisan-penulisan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci Aimmatus Sholihin (2017) dengan judul penelitian *Penerapan Akad Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syari'ah Baitul Maal Wat Tamwil (KSPPS BMT) Walisongo Mijen Semarang (Perspektif Manajemen Dakwah)*, hasil penelitian ini memaparkan bahwa perencanaan penerapan di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yakni dengan melakukan pengamatan terhadap kondisi pertembuhan pembiayaan, persaingan pasar, pengadaan kas, penentuan persyaratan, pengajuan pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang. Besar kecilnya pencairan dilihat dari

nilai agunan yang diserahkan oleh anggota kepada KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang. Pengorganisasian yang dilakukan dengan pembagian *job describe* pengurus serta melakukan seleksi 5C yaitu *character, capacity, capital, collateral, condition*. Penggerakan dilakukan proses ijab qabul serta penandatanganan (*murabahah dan wakalah*) secara bersamaan serta melakukan penanganan jika terjadi pembiayaan bermasalah. Pengawasan yaitu dilaksanakannya pengawasan oleh bagian pembukuan dikantor serta pengawasan dengan memantau usaha yang dilakukan oleh debitur pembiayaan murabahah. Faktor pendukung penerapan akad murabahah di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yakni legalitas KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang melalui Kantor Pelayanan Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah Nomor: 14119/BH/KDK.II/2006 tanggal 27 November 2006, pengurus koperasi yang mumpuni dalam bidang perkoperasian, persyaratan pengajuan pembiayaan murabahah yang mudah, letak KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yang dekat dengan pusat keramaian yaitu pasar Mijen Semarang, sedangkan faktor penghambat penerapan akad *murabahah* di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang adalah persaingan dengan pihak koperasi lain, perubahan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap koperasi syari'ah, teknologi yang semakin pesat pertumbuhannya, kantor yang kecil.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2018) dengan judul penelitian *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam meningkatkan Jumlah Anggota*, hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota adalah dengan cara meluruskan niat, mempunyai macam-macam produk unggulan, sistem jemput bola, promosi melalui brosur dan spanduk, pendekatan dengan tokoh masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, memberikan layanan payment point online bank. Faktor pendukung strategi pemasaran

produk *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah lokasi yang strategis, memberikan layanan payment point online bank, memberikan konsultasi usaha kepada anggota, brosur dan spanduk sebagai media promosi, teknologi yang semakin berkembang, masyarakat sudah mulai tertarik untuk menggunakan produk BMT karena sistem oprasionalnya berbasis syari'ah. Faktor penghambat strategi pemasaran produk *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah banyaknya pesaing antar BMT maupun bank yang melayani usaha mikro, keterbatasan SDM, masih kurangnya promosi melalui media cetak dan media elektronik, masih ada kesan disebagian masyarakat bahwa KSPPS BMT El-Labana pelayanannya hanya untuk orang muslim. Implementasi kegiatan dakwah dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk *mudharabah* dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah KSPPS BMT El-Labana sebagai lembaga keuangan syari'ah yang memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro dan menengah untuk kegiatan pembedayaan masyarakat dengan cara mendorong masyarakat untuk melakukan pengembangan usaha yang produktif agar kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dapat meningkat, tujuan pemasaran produk *mudharabah* di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang bukan semata-mata bukan untuk mencari keuntungan, tetapi mempunyai misi untuk menegakkan syariat Islam khususnya ekonomi syari'ah.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nunung Rokhanah (2018) dengan judul penelitian *Penerapan Fungsi Controlling Terhadap Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pengembangan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*, hasil penelitian ini memaparkan bahwa dengan menerapkan strategi kombinasi secara bersama-sama, yang meliputi proses pengendalian terdiri dari empat langkah yaitu penetapan standar kinerja yang didasarkan pada tujuan perusahaan, pengukuran dan pelaporan kinerja aktual, membandingkan pengukuran dengan kinerja aktual, jika perlu mengambil

tindakan korektif atau preventif. Pengembangan produk bisnis yang baik adalah bagi mereka-mereka yang dapat menghasilkan output yang baik (berkualitas) dan halal pula. Pusat pengembangan bisnis selalu memegang konsep itu, pusat pengembangan bisnis menyatakan bahwa konsep ini merupakan pondasi awal ketika kita akan memulai suatu bisnis terutama pada bisnis yang bergerak pada bidang pengolahan. Inti dari strategi intensif adalah mengembangkan pasar agar mampu bersaing dengan lembaga lain dan melakukan pemasaran dan mempercantik kemasan agar konsumen tertarik dengan produk-produk lembaga pusat pengembangan bisnis dan mengembangkan produk lebih baik dan berkualitas.

4. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Zuhdi Amin (2019) dengan judul penelitian *Peranan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Sejahtera Mangkang Semarang Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota*, hasil penelitian ini memaparkan bahwa keberadaan BMT NU Sejahtera Mangkang mempunyai peranan dan manfaat dalam membantu meningkatkan kesejahteraan anggota, yaitu dengan cara menghimpun dana ZIS dari masyarakat dan pemodal yang kemudian disalurkan kepada yang berhak menerimanya dalam rangka usaha pengentasan kemiskinan. Dan juga BMT NU Sejahtera Mangkang memberikan modal dan kepada para pemohon dana yang dianggap produktif sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan anggota. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa keberadaan BMT NU Sejahtera Mangkang akan berperan dengan baik dan maksimal karena terdapat kerjasama yang baik antara pihak BMT dengan masyarakat terutama anggota nasabah. Tanpa kerjasama dengan masyarakat yang merupakan objek dari kegiatan BMT maka sistem operasional BMT tidak dapat berjalan secara maksimal. Dengan kerjasama yang baik, maka masyarakat terutama pengusaha kecil akan mampu meningkatkan kesejahteraan anggota dan pada akhirnya BMT dapat mencapai tujuan.
5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Novita Kurniawati (2019) dengan judul penelitian *Strategi Pemasaran Jilbab Di Toko Wearehijab*

*Semarang Dalam Perspektif Dakwah*, hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi pemasaran Islami toko Wearehijab kota Semarang dengan menggunakan karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islam dan mencontoh pemasaran Nabi Muhammad saw. kelebihan strategi pemasaran hijab ditoko Wearehijab kota Semarang ialah dapat memberikan lapangan pekerjaan, pembeli dapat melihat serta mencoba produk jilbab yang diinginkan konsumen. Konsumen dapat memilih sesuai dengan yang diinginkan, lebih mudah untuk berkomunikasi karena pembeli dan penjual langsung bertatap muka sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, tidak membutuhkan tenaga serta biaya untuk ongkos kirim, tidak adanya pesaing karena baru berdiri toko semata yaitu toko Wearehijab kota Semarang, mudah dikenali karena telah memiliki fisik toko untuk memasarkan dan menjual produk jilbabnya. Sedangkan kekurangannya ialah tempat dirasa belum begitu strategis, karena fisik toko Wearehijab berada diperumahan padat penduduk, fisik toko dirasa belum begitu nyaman karena toko tersebut hanya berukuran kecil, karyawan toko masih dirasa kurang karena hanya ada dua karyawan semata, tempat parkir yang sangat minim karena sempitnya lokasi tersebut berada di perumahan padat penduduk, promosi penjualan tidak dapat dimaksimalkan.

Berdasarkan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Walaupun banyak penelitian yang mengkaji tentang strategi pemasaran namun perbedaan ini terletak pada lokasi penelitian yang akan dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat dimana selama ini belum ada peneliti yang melakukan penelitian disana mengenai strategi pemasaran produk dalam perspektif dakwah.



## E. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan, untuk menjawab persoalan yang sedang diselidiki atau diteliti (Furchan, 2007: 39). Metode penelitian yang dimaksud adalah :

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), dimana dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam hal ini menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan penelitian yang diarahkan untuk pencapaian tujuan memperoleh penjelasan mendalam atas penerapan sebuah teori sehingga dituntut untuk lebih banyak menggunakan berfikir induktif (Indriawan, 2014: 29).

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2011: 9).

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Dimana untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat yang meliputi simpan pinjam dan pembiayaan dengan menerapkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, promosi, tempat, orang dan proses. Fenomenologi adalah study tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran atau pemahaman terhadap suatu objek dan peristiwa yang menjadi pengalaman seseorang secara sadar. Selain itu, fenomenologi merupakan gagasan mengenai pandangan peneliti melihat realitas sosial,

fakta sosial atau fenomena sosial yang menjadi masalah penelitian. Deskripsi fenomenologi berasal dari Husserl seorang filosofis Jerman dan Hedegger yang menyatakan bahwa struktur dasar dari dunia kehidupan tertuju pada pengalaman yang dianggap sebagai persepsi individu terhadap kehadirannya di dunia (Adian, 2010: 42).

Pendekatan fenomenologi dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah mengalaminya sendiri. Fenomenologi tidak hanya mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, akan tetapi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semua itu bersumber dari seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Data akan dikumpulkan melalui wawancara langsung, observasi, dokumentasi. Data yang dikumpulkan diperoleh dari wawancara mendalam antara peneliti dengan informan.

## 2. Sumber Data

Selain jenis data suatu penelitian juga membutuhkan sumber data untuk memperoleh data dalam memecahkan masalah yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, yang berarti :

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diteliti (Arikunto, 1992: 67). Dalam kegiatan ini yang berperan sebagai sumber data primer penulis adalah pimpinan BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat yaitu Bapak Mohammad Shodli, S.HI, staf supervisi yaitu Bapak Ali Ikhwani dan staf Marketing yaitu Mbak Tika. Pada kegiatan ini yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang dihadapi. Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat dan data mengenai strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk di Koperasi Simpan Pinjam

Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Dalam Perspektif Dakwah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia atau diperoleh dari pihak lain sehingga hanya mencari dan mengumpulkan (Aries, 2012: 56). Untuk mendapat data sekunder, peneliti mempelajari, mencatat, dan mengutip dari buku-buku yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses mencari informasi dengan bertatap muka secara langsung antara pewawancara dan narasumber (Bungin, 2001: 129). Wawancara dilakukan secara tanya jawab, penulis lakukan kepada manajer BMT, staf supervisi dan staf marketing. Wawancara dilakukan berkisar bagaimana strategi pemasaran dalam memasarkan produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Dalam Perspektif Dakwah serta kendala yang dihadapi.

b. Observasi

Metode ini menggunakan pengumpulan-pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mengamati langsung. Observasi yang peneliti gunakan adalah observasi non partisipan, dimana peneliti berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat. Metode ini digunakan peneliti sebagai metode pelengkap yaitu

untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dan hasil yang telah dilakukan.

c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data berupa sejarah berdirinya BMT, visi dan misi, bidang usaha, ruang lingkup kerja perusahaan, macam-macam produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat, analisis kondisi geografi, struktur organisasi, susunan pengurus, dan pengelola dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat.

4. Keabsahan Data

Dalam keabsahan data peneliti juga menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi dalam menguji kredibilitas ini diartikan sebagai pengecek data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004: 330). Dimana penulis menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Analisis data dilakukan dengan tujuan agar informasi yang dihimpun akan menjadi jelas dan eksplisit.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Cara mereduksi

data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan ke pola-pola dengan membuat transkrip penelitian untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang bagian yang tidak penting dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulannya dan akhirnya secara tepat sesuai dengan permasalahan fokus utamanya.

Istilah reduksi data dalam penelitian kualitatif dapat disejajarkan maknanya dengan istilah pengelolaan data (mulai dari editing, koding, hingga tabulasi data) dalam penelitian kualitatif. Ia mencakup kegiatan mengikhtikarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milalkannya ke dalam konsep tertentu, atau tema tertentu (Bungin, 2001: 70).

#### b. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagaimana sekumpulan informan yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data cenderung mengarah pada penyederhaan data, kompleks ke dalam satuan berbentuk sederhana dan selektif sehingga mudah dipahami.

Penyajian ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam menyajikan data yang sudah ditelitinya. Adanya banyak data yang didapat menyulitkan peneliti untuk bisa melihat hasil penelitiannya karena hasil penelitian yang didapatkan masih berupa data-data mentah, sehingga peneliti harus mengolah dan menyajikan data agar penelitiannya bisa disajikan.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami (Sugiyono, 2011: 249).

#### c. Verification/Kesimpulan

Kesimpulan merupakan langkah akhir dalam pembuatan suatu laporan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau

memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Kesimpulan yang ditarik secara diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan pemahaman yang lebih tepat. Dengan meninjau kembali catatan-catatan lapangan dan menempatkan salinan suatu temuan dalam data, mengacu dan memanfaatkan teknik keabsahan yang digunakan.

Proses yang dilakukan di dalam penarikan kesimpulan adalah salah satu proses yang membutuhkan banyak pertimbangan, karena jangan sampai peneliti salah menyimpulkan datanya.

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

### **BAB II : STRATEGI PEMASARAN PRODUK DAN KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARI'AH DALAM PERSPEKTIF DAKWAH**

Bab ini akan menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran yang meliputi pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, fungsi strategi pemasaran dan macam-macam strategi pemasaran. Penjelasan tentang produk meliputi pengertian produk dan macam-macam produk. Penjelasan tentang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah yang meliputi pengertian Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah. Sedangkan dalam perspektif dakwah yang meliputi pengertian dakwah, tujuan dakwah, fungsi dakwah dan unsur-unsur dakwah.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARI'AH BMT SYIRKAH**

## MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA KRAMAT TEGAL

Bab ini berupa profil meliputi sejarah singkat Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah, visi dan misi, susunan pengurus dan struktur organisasi, macam-macam produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat, strategi pemasaran produk dalam perspektif dakwah, faktor pendukung dan penghambat di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat.

### BAB IV : ANALISIS DATA PENELITIAN

Bab ini merupakan bab utama dari pembahasan sebelumnya, di sini penulis mencoba menganalisa strategi pemasaran produk dalam perspektif dakwah, faktor pendukung dan penghambat di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat.

### BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup tentang topik yang diangkat penulis.

## **BAB II**

# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK DAN KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARI'AH DALAM PERSPKTIF DAKWAH**

### **A. Strategi Pemasaran**

#### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi yaitu ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang dan kondisi yang menguntungkan, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan tempat yang baik menurut siasat perang (KBBI, 2008: 1340). Contoh strategi perang yang dilakukan oleh Jenderal Soedirman di Ambarawa dengan melibatkan laskar-laskar rakyat. Jenderal Soedirman sebagai Panglima Besar Tentara Keamanan Rakyat (TKR) membentuk Markas Pusat Koordinasi Pertempuran (MPKP) untuk menghadapi konsentrasi pertahanan sekutu Belanda di Ambarawa. MPKP bertugas mengatur siasat dan pengerahan dari beberapa daerah, seperti Banyumas pimpinan Isdiman. Kedu dibawah Soerjosumpeno, kedu Selatan dikomandoi Sroehardoyo. Sementara itu, Soedirman memilih Letkol Isdiman (komandan BKR Purwokerto) menjadi komandan MPKP. Mobilitas kekuatan tersebut berhasil mengerahkan sekira 20 batalyon TKR dengan membawa persenjataan dengan rasio 5 orang 1 senjata dan 10 orang anggota laskar atau tentara pelajar memegang 1 senjata. Tanggal 11 Desember 1945, kolonel Soedirman memanggil semua komandan sektor dan komandan laskar untuk mengatur strategi



pertempuran. Dijalankannya siasat atau strategi yang pertama menjepit seperti Supit Udang atau dalam bahasa Belanda disebut Nijptang dengan menguasai jalan raya Semarang-Yogya dengan cara sergepan mendadak, kedua serangan dimulai tanggal 12 Desember 1945 pukul 04:30 WIB jelang fajar, ketiga serangan dilakukan serentak disemua sektor dibawah komando sektor TKR masing-masing, keempat komando penyerangan dibunyikan tepat 04:30 WIB dengan isyarat tembakan pistol. Kemenangan pasukan Indonesia semakin melambungkan nama Soedirman sebagai Pemimpin Besar TKR (Tjahjawulan, 2017: 80).

Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran (Muljono, 2012: 15).

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Allison, 2005: 3).

Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan (Swasta, 2008: 67).

Strategi sebagai cara mencapai tujuan yang merupakan jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Adapun keharusan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang (Rachmat, 2013: 2,6).

Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang dan jasa (Sholihin, 2010: 589).

Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1986: 7).

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing. Dinamika hampir semua pasar jasa telah berubah, tingkat kompetisi yang rendah telah mengarah ke persaingan yang ketat dan intens. Dalam pasar yang kompetitif ini, pemasaran telah menjadi kunci pembeda antara kesuksesan dan kegagalan suatu perusahaan (Payne, 2000: 27).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian pemasaran bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Adisaputro, 2010: 4).

Pemasaran syari'ah sendiri menurut definisi adalah penerapan disiplin suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip

syari'ah. Jadi pemasaran syari'ah dijalankan berdasarkan konsep ke-Islaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad saw (Rianto, 2012: 20).

Pemasaran berperan dalam syari'ah diartikan perusahaan yang berbasis syari'ah diharapkan dapat berkerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen (Rianto, 2012: 21).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2014:168).

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran (Philip, 1997: 54).

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2010: 18).

## **2. Tujuan Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba

perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah untuk:

- a. Memaximumkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Rianto, 2012: 12).

### **3. Fungsi Strategi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Fungsi Pemasaran dapat dianggap terdiri dari tiga komponen kunci:

- a. Bauran pemasaran yaitu unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b. Kekuatan pasar yaitu peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

- c. Proses penyalarsan yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal lain bagi kekuatan pasar (Adisaputro, 2010: 4).

Konsep bauran pemasaran telah memperoleh penerimaan yang luas dalam bisnis dan meliputi unsur utama ini, yang masing-masing berisi sekumpulan aktivitas bagian misalnya, promosi meliputi periklanan dan penjualan personal.

Kekuatan-kekuatan pasar terdiri dari sejumlah bidang yang perlu dipertimbangkan, di antaranya:

- a. Pelanggan yaitu perilaku pembelian dalam hal motivasi untuk membeli, kebiasaan membeli, lingkungan, ukuran pasar dan daya beli.
- b. Perilaku industri yaitu motivasi, struktur, praktik dan sikap para pengecer, perantara dan anggota-anggota rantai pemasok yang lain.
- c. Pesaing yaitu cara berposisi dan berperilaku sebuah perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan sifat kompetisi.
- d. Pemerintah dan perundang-undangan yaitu pengawasan terhadap pemasaran yang berhubungan dengan baik kegiatan-kegiatan pemasaran maupun praktek-praktek kompetitif (Payne, 2000: 28-29).

#### **4. Macam-Macam Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Salah satu strategi pemasaran yang ada saat ini adalah marketing mix (bauran pemasaran). Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Philip, 1997: 48).

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran pasar pemasaran, yang disebut 4P komponen yang meliputi:

- a. Produk (*Product*) yaitu produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syari'ah atau yang diperbolehkan oleh Al-Qur'an. Untuk bisa menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syari'ah (Sutanto, 2013: 73).
- b. Harga (*Price*) yaitu harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syari'ah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.
- c. Promosi (*Promotion*) yaitu program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Dalam marketing sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* agar lebih dikenal keberadaannya.
- d. Tempat (*Place*) yaitu fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
- e. Orang (*People*) yaitu sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, training, memotivasi dan manajemen sumber daya manusia.
- f. Proses (*Process*) yaitu gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk yang dipasarkan termasuk didalamnya barang fisik, jasa pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, properti, organisasi, informasi, dan buah pikiran atau ide (Adisaputro, 2010: 170).

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2004: 186).

Produk merupakan seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan (Ratnasari, 2002: 37).

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen (Buchory, 2006: 45).

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kasmir, 2004: 136).

Dalam hal ini perlu ditinjau segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti dimintai konsumen. Selain itu perlu dikaji harga, saluran distribusi, iklan dan promosi penjualan (Reksohadiprodjo, 2003: 29).

Termasuk dalam pengertian produk adalah barang atau objek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut.

Agar produk yang dibuat dapat diterima dipasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama (Rianto, 2012: 141).

## **2. Macam-Macam Produk**

Tujuan pengenalan produk perbankan syariah adalah agar setelah mengenal produk-produk apa yang terdapat di perbankan syariah, selanjutnya akan mampu untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi produk-produk tersebut. Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian, yaitu:

### **1) Produk Penghimpun Dana (*funding*)**

Proses penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan oleh perbankan syariah adalah bahwa dalam sistem perbankan syariah tidak dikenal adanya bunga sebagai kontraprestasi terhadap nasabah, melainkan melalui mekanisme bagi hasil dan bonus yang bergantung pada jenis produk apa yang dipilih oleh nasabah (Anshori, 2009: 83).



Produk-produk penghimpunan bank ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Dalam penghimpunan dana di bank syari'ah dapat berbentuk:

- a. Tabungan, yaitu bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil.
- b. Deposito, yaitu bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi dari pada tabungan.
- c. Giro, yaitu bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan hasil, dan pengambilannya dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka (Rianto, 2012: 33).

Sesuai dengan karakteristiknya, lembaga keuangan syari'ah menerapkan manajemen dan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

a. Penghimpunan Prinsip *Wadiah*

Prinsip *wadiah* yang diterapkan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadiah dhamanah* berbeda dengan *wadiah amanah*. Dalam *wadiah amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan dalam hal *wadiah dhamanah* pihak yang dititipi bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Karena *wadiah* yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamanah*, maka implikasi

hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjam uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami.

b. Penghimpunan Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau depositan bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank sebagai *mudharib*. Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *murabahah* dan *ijarah*, dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*. Hasil usaha ini akan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati.

2) Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Produk pembiayaan syari'ah terbagi ke dalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu:

- a. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
- b. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
- c. Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.

Secara garis besar produk penyaluran dana kepada masyarakat adalah berupa pembiayaan didasarkan pada akad jual beli yang menghasilkan produk *murabahah*, *salam* dan *istisnha*. Berdasarkan pada akad sewa-menyewa yang menghasilkan produk berupa *ijarah*. Berdasarkan akad bagi hasil yang menghasilkan produk *mudharabah* dan *musyarakah* (Anshori, 2009: 105).

Prinsip Jual Beli (*Ba'i*):

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang

yang dijual. Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barang, seperti:

a. Pembiayaan *Murabahah*

*Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah (Lubis, 2000: 62).

Objeknya bisa berupa barang modal seperti mesin-mesin industri, maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sepeda motor. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*ajil bi tsaman*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.

b. Salam

*Salam* adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Bahwa antara *salam* dan *istishna* hampir sama, yaitu jual beli dengan cara memesan terlebih dahulu. Dalam *salam* pihak pembeli harus membayar terlebih dahulu secara tunai dimuka dan objeknya biasanya berupa produk-produk hasil pertanian.

c. Istishna

*Istishna* adalah bentuk dari pihak pemesan mau membayar harga beli dimuka secara tunai, secara angsuran

ataupun membayar pada saat barang pesanan sudah jadi, kemudian yang menjadi objeknya biasanya berupa barang furniture (Anshori, 2009: 106).

Prinsip sewa-menyewa:

Salah satu produk penyaluran dana dari bank syari'ah kepada nasabah adalah pembiayaan berdasarkan perjanjian/akad sewa-menyewa. *Ijarah* adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa-menyewa atau imbalan jasa. *Ijarah* juga dapat diinterpretasikan sebagai suatu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri (Anshori, 2009: 120).

Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa. Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*):

Bentuk penyaluran dana yang ditunjukkan untuk kepentingan investasi dalam perbankan Islam dapat dilakukan berdasarkan akad bagi hasil. Secara umum akad bagi hasil dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*.

Produk pembiayaan syari'ah yang didasarkan prinsip bagi hasil adalah:

a) *Mudharabah*

*Mudharabah* atau *qirad* adalah penanaman dana pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi atau

metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Keuntungan yang ada dibagi sesuai dengan syarat-syarat yang telah disepakati, sedangkan jika terjadi kerugian, maka dibebankan kepada pemilik harta saja. Sementara orang yang mengusahakan menanggung kerugian dalam usahanya, sehingga tidak perlu diberi beban kerugian yang lain. Bentuk ini menegaskan kerjasama dengan kontribusi 100% modal dari *shahibul maal* dan keahlian dari *mudharib*.

b) *Musyarakah*

*Musyarakah* adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik dana/modal berdasarkan bagian dana/modal masing-masing. Inti dari *musyarakah* adalah bahwa para pihak sama-sama memasukkan dana kedalam usaha yang dilakukan. Dalam skema *musyarakah* ini bank memberikan pembiayaan sejumlah yang disepakati, bahwa keuntungan dibagi dan kerugian ditanggung bersama sesuai dengan kontribusi modal masing-masing (Anshori, 2009: 130).

3) Produk Jasa (*service*)

Produk perbankan syari'ah dibidang jasa ini merupakan salah satu sektor pendapatan yang saat ini dikembangkan oleh bank-bank syari'ah. Produk perbankan syari'ah dibidang jasa berdasarkan pada akad-akad yang sudah dikenal Islam, antara lain *hiwalah*, *wakalah*, *sharf*, *kafalah* dan *ar-rahn*.

Produk perbankan syari'ah yang didasarkan prinsip jasa adalah:

- a. *Hiwalah* yaitu pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah

Islam merupakan pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berutang) menjadi tanggungan *muhal 'alaih* atau orang yang berkewajiban membayar hutang.

- b. *Wakalah* yaitu suatu perjanjian dimana seseorang mendelegasi atau menyerahkan sesuatu wewenang (kekuasaan) kepada seseorang yang lain untuk menyelenggarakan sesuatu urusan dan orang lain tersebut menerimanya, dan melaksanakannya untuk dan atas nama pemberi kuasa.
- c. *Sharf* yaitu sebagai penambahan, penukaran, penghindaran, pemalingan atau transaksi jual beli (Anshori, 2009: 172).
- d. *Kafalah* yaitu jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.
- e. *Ar-Rahn* yaitu menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.
- f. *Al-Qardh* yaitu pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan (Antonio, 2001: 131).

## **C. Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syari'ah**

### **1. Pengertian KSPPS**

Pengertian Koperasi menurut UU No. 17 Tahun 2012 adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha untuk memenuhi kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial dan budaya serta sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Sedangkan koperasi syari'ah dapat diartikan sebagai

konversi dari koperasi konvensional dimana yang dijadikan landasan hukum adalah sesuai prinsip syari'ah.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah atau sebelumnya disebut Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah terlahir dari Baitul Maal wa Tamwil merupakan entitas keuangan mikro syari'ah yang unik dan spesifik. Prinsip operasional koperasi adalah membantu kesejahteraan para anggota dalam bentuk gotong royong dan tentunya prinsip tersebut tidaklah menyimpang dari sudut pandang syari'ah yaitu gotong royong (*ta'awun ala birri*) dan bersifat kolektif (berjamaah) dalam membangun kemandirian hidup. Dengan kata lain koperasi syari'ah merupakan sebuah konversi dari koperasi konvensional melalui pendekatan yang sesuai dengan syariat Islam dan peneladanan ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya (Buchori, 2012: 7).

#### **D. Pespektif Dakwah**

##### **1. Pengertian Dakwah**

Secara etimologis, kata dakwah merupakan bentuk masdar dari kata yad'u (fi'il mudhari') dan da'a (fi'il madli) yang artinya adalah memanggil (to call), mengundang (to invite), mengajak (to summon), menyeru (to propose), mendorong (to urge) dan memohon (to pray). Selain kata "dakwah", al-Qur'an juga menyebutkan kata yang memiliki pengertian yang hampir sama dengan "dakwah", yakni kata "tabligh" yang berarti penyampaian, dan "bayan" yang berarti penjelasan (Pimay, 2006: 2).

Sedangkan pengertian dakwah menurut para ahli yaitu menyebutkan bahwa dakwah merupakan bagian yang sangat esensial dalam kehidupan seorang muslim, dimana esensinya berada pada ajakan dorongan (motivasi), rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama Islam dengan penuh

kesadaran demi keuntungan dirinya dan bukan untuk kepentingan pengajaknya (Amin 2009: 6).

Dari beberapa pengertian dakwah tersebut diatas, dapat dipahami bahwa pada prinsip dakwah merupakan upaya mengajak, menganjurkan atau menyerukan manusia agar mau menerima kebaikan dan petunjuk yang termuat dalam Islam. Atau dengan kata lain, agar mereka mau menerima Islam sehingga mereka mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat (Safrodin, 2008: 32).

## **2. Tujuan Dakwah**

Tujuan merupakan sesuatu yang dicapai melalui tindakan, perbuatan atau usaha. Dalam kaitannya dengan dakwah, maka tujuan dakwah sebagaimana dikatakan Ahmad Ghasully adalah membimbing manusia untuk mencapai kebaikan dalam rangka merealisasi kebahagiaan. Sementara itu, Ra'uf Syalaby mengatakan bahwa tujuan dakwah adalah meng-Esakan Allah SWT, membuat manusia tunduk kepada-Nya, mendekatkan diri kepada-Nya dan intropeksi terhadap apa yang telah diperbuat (Pimay, 2006: 9).

Tujuan dakwah secara umum adalah mengubah perilaku sasaran agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari, baik yang bersangkutan dengan masalah pribadi, keluarga maupun sosial kemasyrakatannya, agar mendapat keberkahan dari Allah Swt. sedangkan tujuan dakwah secara khusus dakwah merupakan perumusan tujuan umum sebagai perincian daripada tujuan dakwah.

Namun secara umum tujuan dakwah menurut Moh. Ali Aziz dalam bukunya Ilmu Dakwah yaitu:

- a. Dakwah bertujuan untuk menghidupkan hati yang mati.
- b. Agar manusia mendapat ampunan dan menghindarkan azab dari Allah.
- c. Untuk menyembah Allah dan tidak menyekutukan-Nya.
- d. Untuk menegakkan agama dan tidak pecah belah.



- e. Mengajak dan menuntun ke jalan yang lurus.
- f. Untuk menghilangkan pagar penghalang sampainya ayat-ayat Allah ke dalam lubuk hati masyarakat (Aziz, 2004: 60).

### 3. Fungsi Dakwah

Dakwah merupakan element bagi pertumbuhan dan perkembangan Islam. Oleh sebab itu, penyebaran dakwah sendiri setidaknya memiliki 3 fungsi sebagai berikut:

- a. Dakwah berfungsi untuk menyebarkan Islam kepada manusia sebagai individu dan masyarakat sehingga mereka merasakan rahmat Islam sebagai rahmat bagi seluruh alam.
- b. Dawah berfungsi melestarikan nilai-nilai Islam dari generasi ke generasi kaum muslimin berikutnya sehingga kelangsungan ajaran Islam beserta pemeluknya dari generasi ke generasi berikutnya tidak putus.
- c. Dakwah berfungsi korektif, artinya meluruskan akhlak yang bengkok, mencegah kemungkaran dan mengeluarkan manusia dari kegelapan rohani (Aziz, 2004: 59).

### 4. Unsur-Unsur Dakwah

Dakwah dalam prosesnya akan melibatkan unsur-unsur (rukun) dakwah yang terbentuk secara sistematis, artinya antara unsur yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Unsur-unsur tersebut ialah da'i (pelaku dakwah), mad'u (mitra/objek dakwah), maddah (materi dakwah), wasilah (media dakwah), thariqah (metode), dan atsar (efek dakwah).

#### a. Da'i (Subjek Dakwah)

Da'i adalah orang yang mengajak kepada orang lain baik secara langsung, melalui lisan, tulisan atau perbuatan untuk mengamalkan ajaran-ajaran Islam atau menyebar luaskan ajaran Islam, melakukan upaya perubahan kearah kondisi yang lebih baik menurut ajaran Islam. Sedangkan secara praktis, subjek dakwah (da'i) dapat dipahami dalam dua pengertian. Pertama, da'i adalah

setiap muslim atau muslimat yang melakukan aktifitas dakwah sebagai kewajiban yang melekat dan tak terpisahkan dari misi sebagai penganut Islam sesuai dengan perintah “balligu ‘anni walau ayat”. Kedua, da’i dilamarkan kepada mereka yang memiliki keahlian tertentu dalam bidang dakwah Islam dan mempraktekkan keahlian tersebut dalam menyampaikan pesan-pesan agama dengan segenap kemampuannya baik dari segi penguasaan konsep, teori, maupun metode tertentu dalam berdakwah (Pimay, 2006: 21-22).

b. Mad’u (Objek Dakwah)

Objek dakwah yaitu masyarakat sebagai penerima dakwah. Masyarakat baik individu maupun kelompok, sebagai objek dakwah, memiliki strata dan tingkatan yang berbeda-beda. Dalam hal ini seorang da’i dalam aktivitas dakwahnya, hendaklah memahami karakter dan siapa yang akan diajak bicara atau siapa yang akan menerima pesan-pesan dakwahnya. Da’i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, perlu mengetahui klasifikasi dan karakter objek dakwah, hal ini penting agar pesan-pesan dakwah bisa diterima dengan baik oleh mad’u (Amin, 2009: 15).

c. Maddah (Pesan Dakwah)

Maddah adalah pesan-pesan, materi atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh da’i kepada mad’u, yaitu keseluruhan ajaran Islam, yang ada didalam Kitabullah maupun sunah Rasul-Nya (Anshari, 1993 : 146).

Materi dakwah adalah pesan (message) yang dibawakan oleh subyek dakwah untuk diberikan atau disampaikan kepada obyek dakwah. Materi dakwah yang biasa disebut juga dengan ideologi dakwah, ialah ajaran Islam itu sendiri yang bersumber dari al-Qur’an dan al-Sunnah (Rofiah, 2010: 26).

d. Wasilah (Media Dakwah)

Media dakwah adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Penggunaan media dakwah yang tepat akan menghasilkan dakwah yang efektif. Penggunaan media-media dan alat-alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah (Amin, 2009: 14).

Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah. Hamzah Ya'qub membagi wasilah dakwah menjadi lima macam, yaitu:

- a) Lisan, inilah wasilah dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan wasilah ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- b) Tulisan, buku majalah, surat kabar, surat menyurat (korespodensi), spanduk dan sebagainya.
- c) Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
- d) Audio visual, yaitu alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, televisi, slide, internet dan sebagainya.
- e) Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u (Aziz, 2004: 120).

e. Thariqah (Metode Dakwah)

Metode dakwah yaitu cara-cara penyampaian dakwah, baik individu, kelompok, maupun masyarakat luas agar pesan-pesan dakwah tersebut mudah diterima. Metode dakwah hendaklah menggunakan metode yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi mad'u sebagai penerima pesan-pesan dakwah. Sudah selayaknya penerapan metode dakwah mendapat perhatian yang serius dari para penyampai dakwah. Berbagai pendekatan dakwah baik dakwah bi al-lisan, dakwah bi al-qalam (dakwah melau

tulisan, media cetak), maupun dakwah bi al-hal (dakwah dengan amal nyata, keteladan) perlu dimodifikasi sedemikian rupa sesuai dengan tuntutan modernitas. Demikian pula penggunaan metode dakwah dengan Hikmah, Mau'izah Hasanah, dan Mujadalah (Amin, 2009: 13).

f. Atsar (Efek Dakwah)

Setiap aksi dakwah akan menimbulkan reaksi. Demikian jika dakwah telah dilakukan oleh seorang da'i dengan materi dakwah, wasilah, thariqah tertentu maka akan timbul respons dan efek (atsar) pada mad'u, (mitra atau penerima dakwah). Atsar itu sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Arab yang berarti bekas, sisa, atau tanda.

Atsar (efek) sering disebut dengan feed back (umpan balik) dari proses dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para da'i. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan maka selesailah dakwah. Padahal, atsar sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis atsar dakwah maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Sebaliknya, dengan menganalisis atsar dakwah secara cermat dan tepat maka kesalahan strategis dakwah akan segera diketahui untuk diadakan penyempurnaan pada langkah-langkah berikutnya (corrective action) demikian juga strategi dakwah termasuk di dalam penentuan unsur-unsur dakwah yang dianggap baik dapat ditingkatkan (Aziz, 2004: 138).

**BAB III**

**GAMBARAN UMUM KOPERASI SIMPAN PINJAM  
PEMBIAYAAN SYARI'AH BMT SYIRKAH MUAWANAH  
NAHDLATUL ULAMA KRAMAT TEGAL**

**A. Profil Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal**

**1. Sejarah Singkat Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal**

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah Baitul Maal wat Tamwil Syirkah Muawanah Majelis Wakil Cabang Nahdlatul Ulama (MWCNU) Kramat Kabupaten Tegal bertekad mensejahterahkan ekonomi umat. BMT yang berkantor pusat di Jalan Garuda 127 Bongkok Kramat itu terus mengembangkan sayap menuju kesejahteraan ekonomi umat. Lewat kerja gotong royong, BMT ini berkembang hingga 16 Cabang meski mulanya bermodal hanya Rp 8 juta. Keenam belas kantor cabang tersebut berdiri di Tegal 4 buah, Purwokerto 3 buah, Kebumen 3 buah, Brebes 3 buah, Kota Tegal 1 buah, dan Pemalang 2 buah. Dari 16 cabang tersebut, Nahdliyin yang tergabung mencapai 16 ribu orang lebih.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat digagas pendirinya sejak awal tahun 2001 melalui pelaksanaan istighosah yang diselenggarakan oleh MWC NU Kramat. Maksud dan tujuannya adalah untuk memperoleh sumber dana sehingga dapat membiayai semua kegiatan-kegiatan MWC NU Kramat. Setelah beberapa pertemuan dengan pengurus ranting disepakati mendirikan

koperasi, namun pada saat konferensi NU cabang Tegal salah satu programnya adalah mendirikan BMT disetiap MWC.

Pada bulan April 2001 ternyata dari pengurus ranting struktural mereka tidak bisa menyetorkan simpanan pokok sebagai modal awal BMT, sehingga dicari beberapa nahdliyal diluar struktural untuk bergabung mendirikan BMT.

Pada bulan Mei 2001 tanggal 11 dan 18 diadakan rapat pengumpulan/kesiapan anggota menyetorkan simpanan pokok. Dari 28 orang yang hadir dan menyatakan sanggup ternyata yang menyetorkan pokok hanya 22 orang dan terkumpul dana Rp. 8.000.000,- (Delapan Juta Rupiah). Dan pada tanggal 22 Mei 2001 diadakan rapat formatur pemilihan pengurus Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat.

Sampai tahun 2015 BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat sudah mempunyai 11 kantor yang terdiri dari:

1. Satu Kantor Induk (Pusat)

Kantor induk tersebut terletak di Jl. Garuda, 127 Bongkok Kecamatan Kramat.

2. Lima Kantor Cabang

Kantor cabang yaitu kantor yang membantu kegiatan kantor induk didaerah lain. Lima kantor cabang tersebut tersebar didaerah Langon/Tegal, Brebes, Pemalang, Kebumen, Banyumas.

3. Sepuluh Kantor Cabang Pembantu

Kantor cabang pembantu yaitu kantor yang membantu kegiatan kantor cabang didaerah yang berbeda, atau bisa dikatakan kantor cabang pembantu adalah anak dari kantor cabang. Sepuluh kantor cabang tersebut tersebar didaerah Slawi, Jatinegara, Margasari, Larangan, Karangmalang (Brebes),

Sitanggal, Ketanggungan, Tanjung (Banyumas), Gombang (Kebumen) dan Comal.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat sendiri terletak di Jl. Kol Sugiono no.10 Desa Slawi Kulon Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal. Daerah tersebut sangat strategis dan berada di jalan utama sehingga sangat mudah dijangkau. Secara geografis Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat berbatasan dengan:

- a. Utara : Desa Procot
- b. Timur : Desa Slawi Wetan
- c. Barat : Desa Kalisapu
- d. Selatan : Desa Dukuhsalam

## **2. Visi dan Misi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat**

### **1) VISI**

“Mewujudkan lembaga keuangan syari'ah yang menumbuh kembangkan ekonomi umat yang mandiri dan professional”.

### **2) MISI**

- Menjadikan BMT sebagai contoh dalam bisnis keuangan syari'ah
- Memberdayakan ekonomi umat secara professional
- Menjadikan jembatan para aghniya dan pedagang kecil
- Memberikan usaha bagi pedagang kecil menengah, dan
- Menjadi penguatan ekonomi yang mandiri

## **3. Struktur Organisasi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat**

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat menyadari bahwa semangat dan komitmen tinggi saja tidaklah cukup berhasil untuk

membangun partisipasi terhadap persoalan ekonomi umat yang cukup kompleks, tanpa membutuhkan pola yang baik, profesional dengan mengadopsi tata cara manajemen bisnis profesional.

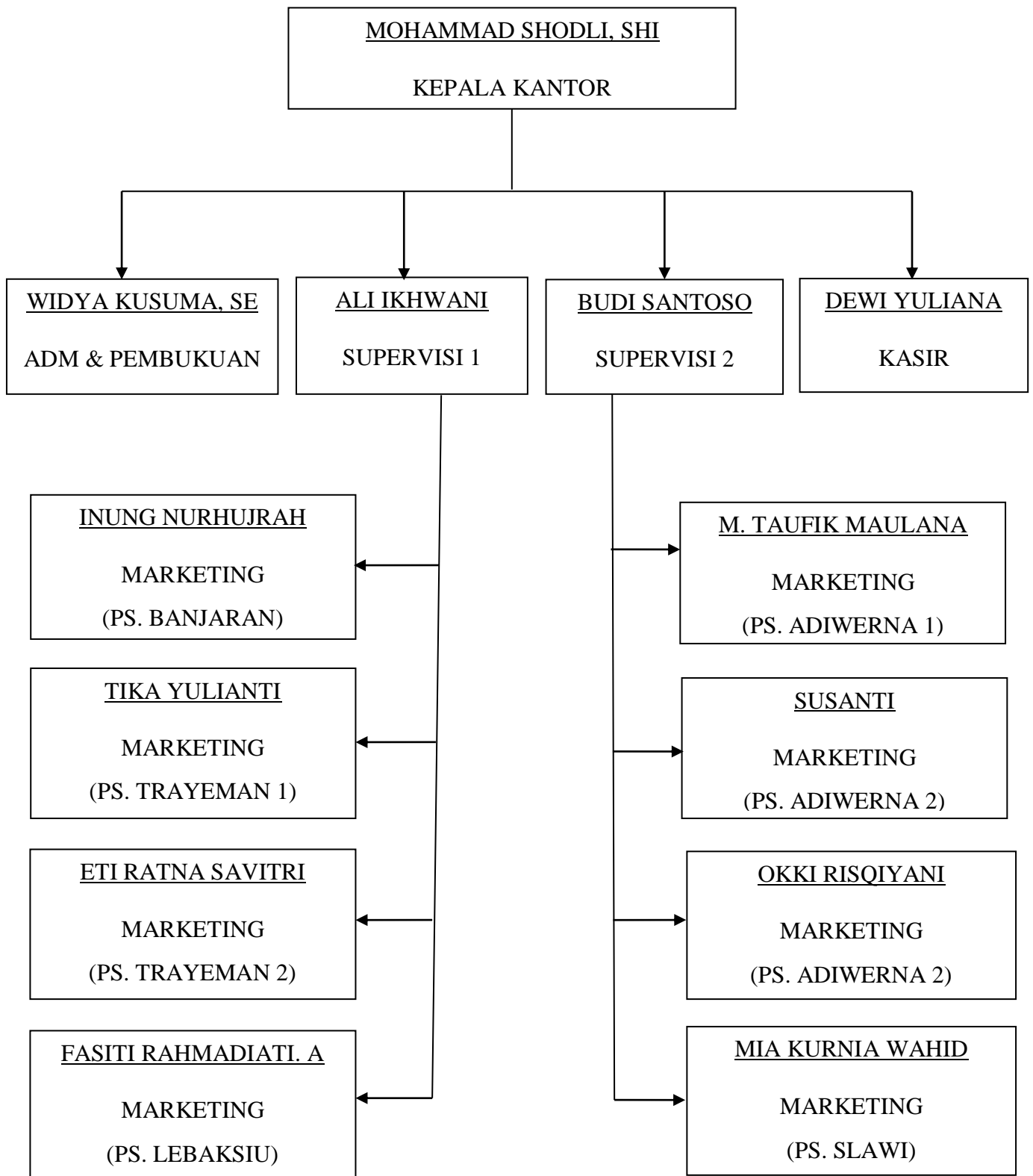
Oleh karena itu, ditunjuk pengurus dan pengelola Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat yang benar-benar memiliki kualifikasi yang tinggi untuk mengelola organisasi ini secara profesional dengan pola manajemen bisnis modern.

Susunan pengurus Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kecamatan Kramat adalah sebagai berikut:

- 1) Badan Pengawas Syari'ah
  - a. H. Fathoni Soleh B.A
  - b. Kyai Ibrahim Nur
  - c. H. Tarmudji
- 2) Badan Pengawas Manajemen
  - a. Tardjuki, S. Pd
  - b. Makrifah, S.E
  - c. H. Ahmad Munafar, BSc
- 3) Pengurus
  - a. Ketua : H. Akhmad Zubaedi, S.E., M.S.I
  - b. Sekretaris : M. Agus Fauzan, ST
  - c. Bendahara : Drs. H. Solikhudin Hafsyi, M.M



**STRUKTUR ORGANISASI KANTOR CABANG PEMBANTU SLAWI  
KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARI'AH BMT  
SYIRKAH MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA KRAMAT**



#### **4. Macam-Macam Produk Yang Dimiliki Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat**

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat memiliki dua produk layanan berupa simpanan dan pembiayaan (pinjaman).

##### a) Simpanan

Simpanan adalah dana titipan dari nasabah. Macam-macam simpanan yang dimiliki Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat yaitu:

##### 1) Simpanan Mudharabah Biasa

Yaitu simpanan dari anggota dan calon anggota yang dilayani yang dapat disetorkan atau ditarik sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan dengan memperoleh bagi hasil, produk ini meliputi:

- (a) Simpanan Berguna (SIGUN) adalah simpanan yang dapat diambil setiap saat dengan bagi hasil minimal 0,8% per bulan.
- (b) Simpanan Hari Raya (SIHAR) adalah simpanan untuk persiapan pendidikan dengan bagi hasil setara 1% per bulan.
- (c) Simpanan Ziarah (SIZIAR) adalah simpanan untuk persiapan ziarah atau wisata. Bagi hasil setara 1% per bulan.

##### 2) Simpanan Mudharabah Berjangka

Yaitu simpanan yang hanya ditarik dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Adapun bagi hasil yang diterima dari simpanan berjangka tersebut meliputi:

- (a) Simpanan berjangka 3 bulan mendapatkan bagi hasil setara 5,5% per tahun.

- (b) Simpanan berjangka 6 bulan mendapatkan bagi hasil setara 6,5% per tahun.
  - (c) Simpanan berjangka 12 bulan mendapatkan bagi hasil setara 7,25% per tahun.
- 3) Simpanan dalam Bentuk Program
- (a) Arisan Rejeki

Arisan rejeki adalah program simpanan dimana mitra usaha menyebarkan simpanan setiap bulan dengan jumlah yang ditentukan pada tiap-tiap bulan diundi sekama 3 tahun (36 kali). Peserta yang dinyatakan menang tidak diwajibkan melakukan penyetoran selanjutnya dan diberikan bagi hasil berhak mengikuti undian door prize dibulan ke-37.
  - (b) Simpanan Pensiun dan Tunjangan Hari Tua

Simpanan pensiun dan tunjangan hari tua adalah simpanan yang diperuntukan bagi para pegawai swasta yang ingin memperoleh tunjangan disaat sudah tidak produktif (hari tua).
  - (c) Tabungan dan Arisan Haji

Tabungan dan arisan haji adalah simpanan yang didalamnya ta'awun (saling menolong) mereka yang ingin melakukan ibadah haji dengan dana yang masih terbatas.
  - (d) Sertifikat Modal Bagi Modal

Sertifikat modal bagi modal adalah program investasi tidak terikat dimana mitra menyerahkan sepenuhnya dana yang lain atau anggotanya yang mewajibkan penerimaan pembiayaan untuk melunasi pembiayaan pokok yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari

pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.

b) Pembiayaan

Adapun kebijakan dan ketentuan penyaluran dana tersebut antara lain:

1) Prinsip-prinsip pembiayaan

Pembiayaan didasarkan pada prinsip kehati-hatian dan mempertimbangkan bahwa:

- (a) Pembiayaan akan memberi manfaat kepada yang menerima
- (b) Pembiayaan dapat dibayar kembali oleh mitra pembiayaan sesuai dengan perjanjian

2) Kebijakan mengenai jumlah pembiayaan yang dapat diberikan dengan memperhatikan hal-hal berikut:

- (a) Pemanfaatan pembiayaan oleh calon mitra pembiayaan
- (b) Kemampuan calon mitra pembiayaan untuk membayar kewajibannya
- (c) Likuiditas koperasi dengan mempertimbangkan cadangan
- (d) Distribusi resiko pembiayaan melalui asuransi pembiayaan atau lembaga penjamin

3) Jenis-jenis pembiayaan yang disediakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat:

(a) Pembiayaan Bait Bistaman Ajil

Pembiayaan bait bistaman ajil adalah akad kerjasama usaha antara pemilik dana (*sohibul maal*) sebagai pihak yang menyediakan modal dana dengan pihak pengelola. Untuk pembelian suatu barang, modal dan pembayaran dilakukan secara angsuran (harian, mingguan, tengah bulan atau bulanan).

## (b) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara pihak pemilik dana (*sohibul maal*) sebagai pihak yang menyediakan modal dana dengan pengelola modal (*mudharib*). Untuk diusahakan dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (*nisbah*) sesuai dengan kesepakatan dimuka dari kedua belah pihak. Sedangkan kerugian (jika ada) akan ditanggung pemilik modal, kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh pihak pengelola dana (*mudharib*) seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan dana.

## (c) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah adalah suatu bentuk akad kerjasama perniagaan antara beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha. Keuntungan dibagi menurut proporsi penyertaan modal atau berdasarkan kesepakatan bersama.

## (d) Piutang Murabahah

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan (marjin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Sistem pembayaran piutang ini dengan cara tempo.

## (e) Qardhul Hasan

Pinjaman kebajikan (*Qardh*) adalah jenis pembiayaan melalui peminjaman harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Dalam rangka mewujudkan tanggung jawab sosial, Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) memberikan fasilitas yang disebut *Qardhul Hasan*, yaitu penyediaan pinjaman dana kepada pihak yang layak untuk mendapatkannya. Secara syari'ah

pinjaman hanya berkewajiban membayar kembali pokok pinjamannya, walaupun syari'ah membolehkan pinjaman untuk memberikan imbalan sesuai dengan kerelaannya, tetapi KJKS tidak meminta apapun. Produk Qardhul Hasan hanya disalurkan kepada anggota yang mengalami musibah.

4) Persyaratan untuk mengajukan pembiayaan/pinjaman

Dalam upaya menekan resiko yang mungkin timbul, calon mitra minimal diharuskan memenuhi syarat-syarat yang sudah ditentukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat sebagai berikut:

- (a) Anggota dan calon anggota/nasabah KJKS bertempat tinggal diwilayah jangkauan pelayanan KJKS/KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat
- (b) Anggota/nasabah diwajibkan mempunyai usaha/penghasilan tetap
- (c) Anggota/nasabah mempunyai simpanan aktif, baik berupa tabungan maupun simpanan berjangka
- (d) Anggota/nasabah tidak memiliki tunggakan (pembiayaan bermasalah) dengan koperasi maupun pihak lain.
- (e) Anggota/nasabah tidak pernah bersangkutan masalah pidana
- (f) Anggota/nasabah memiliki karakter dan moral yang baik

5) Prosedur dalam pelaksanaan pembiayaan/pinjaman

a. Permohonan pembiayaan

- (a) Mitra usaha mengisi aplikasi permohona pembiayaan dengan aplikasi permohonan

pembiayaan yang telah disediakan oleh KJKS/KSPPS BMT Syirkah Muawanah Kramat

- (b) Permohonan pembiayaan berisi
  - (1) Gambaran umum usaha
  - (2) Rencana atau proyek usaha
  - (3) Perincian penggunaan data
  - (4) Jumlah jangka waktu penggunaan dana
  - (5) Proyeksi pengembalian pembiayaan
- b. Mitra usaha melengkapi persyaratan legalitas, antara lain:
  - a) Pembiayaan untuk perorangan (1)
    - (1) Fotocopy KTP suami-istri (yang masih berlaku)
    - (2) Fotocopy kartu keluarga yang masih berlaku
    - (3) Surat keterangan tempat usaha (kios, toko maupun lapak)
    - (4) Peta lokasi rumah tinggal dan tempat usaha
    - (5) Menyerahkan SPK (Surat Perintah Kerja) bila pembiayaan yang diajukan untuk membiayai modal kerja suatu proyek
  - b) Pembiayaan untuk badan usaha (PT, CV, Koperasi, Yayasan)
    - (1) Fotocopy SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan) dan TDP (Tanda Daftar Perusahaan)
    - (2) Fotocopy NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
    - (3) Fotocopy akta/anggaran dasar badan usaha beserta segala perusahaannya
    - (4) Fotocopy KTP pemohon dan pengurus badan usaha (yang masih berlaku)
    - (5) Surat pengesahan akta/anggaran dasar Menteri kehakiman untuk badan usaha CV, PT,

Yayasan dan Menteri Koperasi & PPKM untuk badan usaha koperasi

- (6) Surat keterangan Domisili Perusahaan
- (7) Surat kuasa atau persetujuan dari pengurus badan usaha kepada pemohon untuk mengajukan pembiayaan
- (8) Struktur organisasi dan pengurus badan usaha
- (9) Surat perintah kerja dari bouwheer (pemberi tugas) apabila pengajuan pembiayaan untuk membiayai modal kerja suatu proyek
- (10) Laporan keuangan (minimal 3 bulan terakhir)
- (11) Data jaminan dan hubungan hukum mitra dengan jaminan
- (12) Persyaratan lainnya yang diperlakukan oleh KJKS

- c. Kemudian nasabah mengisi formulir yang sudah disediakan. Formulir tersebut disebut Aplikasi Permohonan Pembiayaan
- d. Setelah mitra usaha memenuhi persyaratan dan mengisi aplikasi, supervisi akan melakukan survey usaha dari nasabah
- e. Berdasarkan survey tersebut, kepala kantor, supervisi serta marketing akan melakukan MAP (Musyawarah Aplikasi Pembiayaan). Tujuan dari MAP adalah untuk mendapatkan persetujuan atau penolakan dari kantor terhadap pembiayaan/pinjaman tersebut
- f. Setelah mendapatkan persetujuan dari kepala kantor, supervisi menyiapkan berkas-berkas seperti:
  - (1) Akad pembiayaan yang merupakan surat perjanjian dari nasabah



- (2) Kwitansi pembiayaan
- (3) Kartu angsuran
- g. Kemudian supervisi membawa berkas-berkas tersebut kepada kasir untuk meminta uang untuk pembiayaan
- h. Setelah supervisi mendapatkan uang dari kasir, supervisi memberikan uang tersebut kepada nasabah

## **B. Strategi Pemasaran Produk di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal**

Perkembangan dan bertumbuhnya KSPPS sangat tergantung kepada kepercayaan dan motivasi masyarakat untuk mengamankan atau menyimpan dananya serta pengelolaan KSPPS. Kekuatan KSPPS akan semakin kuat, apabila KSPPS mampu menghimpun dana masyarakat serta mengelola secara disiplin dan tertib.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya terdapat kegiatan memasarkan berbagai produk jasa keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memasarkan produk jasanya tersebut Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Shodli selaku manajer dan Mbak Tika selaku staf marketing strategi pemasaran produk yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat adalah:

### **1. Adanya Babat Alas/Perintisan**

Istilah babat alas yaitu awal mula para pendiri membentuk atau merintis badan lembaga keuangan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat dengan menawarkan dan menyebarkan luaskan apa itu tentang koperasi simpan pinjam dan pembiayaan, dimana disini perjuangan

para pendiri sangat besar, pantang menyerah untuk bisa menyakinkan masyarakat yang notabennya masyarakat sendiri masih awam tentang KSPPS.

## 2. Menyebarkan Brosur

Dengan mempromosikan, menyebarkan, mengiklankan media cetak seperti brosur pada umumnya sangat mempermudah untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat kepada masyarakat dan calon nasabah. Seperti yang diungkapkan Bapak Shodli saat wawancara:

*“Kita menawarkan begitu banyak produk, salah satunya yah pembiayaan dan sjangka (deposito), dalam simpanan misal ada arisan itu kita itu iuran 30.000 per bulannya mbak, respon masyarakat pun baik”.*

Dikatakan juga Mbak Tika saat wawancara:

*“Saat memasarkan produk kita juga menjelaskan bahwa kita sudah menggunakan sistem akad syari'ah dan respon masyarakat pun baik ada begitu banyak program di simpanan dan pembiayaan”.*

## 3. Merayu Nasabah

Menawarkan produk yang akan ditunjukkan kepada masyarakat dan para calon nasabah dengan trik merayu cukup efektif bagi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat untuk bisa memasarkan produk-produknya. Sehingga para calon nasabah tertarik dan ingin bergabung untuk bisa menabung di sirela atau dipembiayaan yang dimiliki koperasi.

## 4. Memasarkan dari Mulut ke Mulut

Informasi dari mulut ke mulut juga berperan baik dalam memasarkan produk, ini digunakan oleh para marketing untuk

menawarkan produk-produknya ke masyarakat dari keluarga, tetangga, teman karib tentang KSPPS dimana menceritakan tentang pengalaman puas atau tidak puasnya menggunakan produk yang dimiliki Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat, sehingga dalam memasarkan dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh dan berdampak terhadap minat masyarakat dan calon nasabah.

5. Tidak Membeda-Bedakan Anggota

Memahami keinginan para anggota dari jenis produk maupun dari segi pelayanan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat tidak membeda-bedakan para anggotanya. Oleh karena itu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat mempunyai daya tarik terhadap anggotanya sehingga bisa bertahan dan berkembang dalam mempertahankan kelangsungan KSPPS.

6. Menggunakan Sistem Kekeluargaan Antara Anggota dengan Pihak KSPPS BMT Syirkah Muawanah

Untuk memperluas jaringan pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat melakukan sistem kekeluargaan dengan melakukan silaturahmi atau kunjungan pendekatan kepada masyarakat maupun para anggota-anggotanya. Sehingga dalam strategi memasarkan produk pun dapat terus terjalin komunikasi yang baik. Seperti yang dikatakan Bapak Shodli saat wawancara:

*Kita juga menggunakan sistem kekeluargaan dalam memasarkan produk, supaya jalinan kita dengan anggota juga menjadi lebih baik mbak. Bahkan dalam sistem kredit macet pun kita dalam menanganinya menggunakan sistem kekeluargaan. Kita mendatangi rumah anggota dan musyawarah bersama.*

## 7. Pelayanan Jemput Bola

Dalam memasarkan produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat menerapkan adanya sistem jemput bola, yaitu dengan cara staf marketing dan supervisi mendatangi langsung tempat anggota dan para pedagang di beberapa pasar. Dimana Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat mempunyai anggota nasabah yang tersebar di 6 pasar yaitu pasar Banjarn, pasar Trayeman, pasar Lebaksiu, pasar Adiwerna, pasar Pangkah dan pasar Slawi. Dengan sistem jemput bola ini Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat lebih memudahkan anggotanya ketika bertransaksi. Dan menarik calon-calon nasabah yang ingin bergabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat (Wawancara dengan Bapak Shodli selaku manajer dan Mbak Tika selaku staf marketing KSPPS BMT SM NU Kramat 16 Desember 2019).

### **C. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Strategi Pemasaran Produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal**

Dalam mendirikan dan menjalankan usaha setiap manajer (pengusaha) pasti mempunyai faktor-faktor yang dihadapi untuk menjalankan usaha tersebut. Baik kendala internal maupun eksternal.

Adapun hasil dari wawancara dengan Bapak Shodli selaku manajer dan Bapak Ali Ikhwani selaku staf supervisi faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat meliputi:

#### **1. Faktor Pendukung Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat**

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat mempunyai faktor-faktor yang mendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk diantaranya yaitu:

a. Lokasi yang strategis

Lokasi yang mudah dijangkau dan mudah diketahui sangat menguntungkan bagi pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat. Dimana lokasi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat di Jl. Kol Sugiono no. 10 Desa Slawi Kulon Kec. Slawi. Kab. Tegal dimana dekat lampu merah yang merupakan samping jalan raya utama pusat kegiatan masyarakat berada sehingga sangat efektif dan efisien untuk memasarkan produk-produknya.

b. Hubungan dengan anggota terjalin dengan baik

Dalam merintis usaha komunikasi yang baik diperlukan untuk kelangsungan lembaga itu sendiri. Maka dari itu hubungan yang terjalin baik dengan nasabah perlu dikedepankan untuk kelangsungan lembaga.

c. Kelancaran pendapatan nasabah

Dengan lancarnya pendapatan nasabah pada pembiayaan akan berdampak bagi pendapatan lembaga juga, dengan itu kelancaran yang didapatkan nasabah sangat berpengaruh pada keuntungan dan faktor pendukung yang dimiliki koperasi.

d. Penagihan maksimal hasil maksimal

Penagihan maksimal yang diperoleh dari nasabah akan berpengaruh pada hasil yang didapatkan. Begitu sebaliknya jika penagihan yang dilakukan macet maka hasil yang didapat sedikit.

## **2. Faktor penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat**

Didalam melaksanakan pemasaran tentunya tidak semudah membalikkan telapak tangan. Banyak kendala yang dihadapi oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat. Faktor-faktor yang menghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk diantaranya yaitu:

### a. Adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya

Salah satu faktor penghambat bagi para usaha lembaga keuangan non konvensional yaitu banyaknya pesaing lembaga keuangan, tidak hanya lembaga keuangan non konvensional saja, bahkan lembaga keuangan konvensional lainnya pun menjadi faktor penghambat.

### b. Kurangnya kepercayaan pada lembaga Koperasi Simpan Pinjam

Persaingan antara lembaga keuangan yang semakin marak sangat mempengaruhi bagi para nasabah yang ingin menabung, dengan kurang percaya terhadap lembaga, dibarengi kurang percaya produk-produk unggulan yang dimiliki koperasi masih membuat keraguan yang dirasakan bagi para calon nasabah.

### c. Kurangnya promosi melalui media elektronik

Memasarkan produk dengan hanya menggunakan brosur, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat kurang dalam melakukan media elektronik seperti media sosial.

### d. Kredit dan pinjaman modal macet

Seperti yang dikatakan bapak Shodli selaku manajer saat wawancara:

*Yah salah satu faktor penghambat dalam memasarkan produk masih adanya kredit macet mbak, kadang kalo ada yang kredit terus masih belum pada sanggup bayar jadi*

*dalam penangannya kredit yang masih nunggak itu kita pake sistem kekeluargaan, caranya mendatangi langsung ke nasabah tersebut kita musyawarah bersama lalu kita memberi kelonggaran sampe orang tersebut melunasi semuanya biasanya maksimal sampe 3 bulanan (Wawancara dengan Bapak Shodli selaku manajer dan Bapak Ali Ikhwani selaku staf supervisi KSPPS BMT SM NU Kramat 6 Januari 2020).*

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA PENELITIAN**

#### **A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Dalam Perspektif Dakwah**

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Demikian pula Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat yang memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Adapun hasil analisis strategi pemasaran produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat juga menggunakan tiga tahapan strategi untuk memudahkan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan loyalitas anggota yang sudah ada, yaitu:

1. Memilih konsumen yang dituju

Tujuan perusahaan memasarkan produknya hendaknya melihat dengan siapa perusahaan akan memasarkannya. Sehingga produk yang ditawarkan akan lebih mudah dipasarkan. Sasaran konsumen yang dituju di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat adalah masyarakat dan para pedagang pasar. Dimana setiap harinya selama jam kerja staf marketing mendatangi para anggota untuk setor tarik tunai atau pembiayaan.

2. Mengidentifikasi keinginan mereka

Mengetahui produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat akan dapat lebih mudah mendefinisikan keinginan dan harapan pelanggan. Sehingga perusahaan dapat lebih memahami bagaimana menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama



Kramat produk yang ditawarkan adalah produk simpanan (deposito) dan pembiayaan.

### 3. Menentukan marketing mix

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju dengan menerapkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, promosi, tempat, orang dan proses. Diantara pelaksanaannya ialah:

#### 1) Strategi Produk

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat mengembangkan dan memproduksi produk-produk yang diminati untuk memenuhi kebutuhan nasabah/anggota. Dimana jenis produk yang ditawarkan yaitu simpanan dan pembiayaan. Untuk produk simpanan ada Simpanan Mudharabah Biasa, Simpanan Mudharabah Berjangka, dan Simpanan dalam Bentuk Program. Sedangkan untuk produk pembiayaan ada Pembiayaan Bait Bistaman Ajil, Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah, Piutang Murabahah dan Qardun Hasan.

#### 2) Strategi Harga

Penetapan harga merupakan proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produk. Strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. Dan sistem bagi hasil bisa ditentukan sesuai prinsip syari'ah Islam serta sesuai dengan akad atau kesepakatan kedua belah pihak.

### 3) Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan periklanan dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat atau nasabah, merayu nasabah, melalui mulut ke mulut, penjualan pribadi dengan kegiatan memberikan pengetahuan masyarakat dan mendatangi para pedagang pasar untuk mempromosikan produk jasanya.

### 4) Strategi Tempat

Distribusi tempat merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berguna untuk melancarkan kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Lokasi tempat yang sangat strategis yaitu di Jl. Kol Sugiono no. 10 Desa Slawi Kulon Kec. Slawi. Kab. Tegal dimana dekat lampu merah yang merupakan samping jalan raya utama pusat kegiatan masyarakat berada sehingga dengan mudah masyarakat mengetahui keberadaan letak tempat Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat. Dimana anggota nasabah yang tersebar di 6 pasar yaitu pasar Banjaran, pasar Trayeman, pasar Lebaksiu, pasar Adiwerna, pasar Pangkah dan pasar Slawi.

### 5) Strategi Pelayanan/People

Pentingnya orang dalam memberikan pelayanan berkualitas merupakan bagian dari strategi pemasaran. Karyawan yang berada di KSPPS sangat cepat tanggap, apabila ada permintaan dari anggota untuk melakukan penyetoran yang anggotanya tidak dapat datang ke kantor maka karyawan yang bersangkutan akan mengambilnya.

Pelayanan kepada konsumen sangat mempengaruhi kualitas produk jasa perusahaan. Dimana Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat menciptakan hubungan secara kekeluargaan dengan anggota dan para calon nasabahnya dengan pelayanan yang baik, ramah dan sopan santun.

#### 6) Strategi Proses

Umumnya proses terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan dan mekanisme. Untuk prosedur baik permohonan pembukaan simpanan maupun pembiayaan. Prosedur permohonan pembukaan simpanan Suka Rela yaitu dengan mengisi formulir sesuai Kartu Identitas, kemudian setelah pengajuan disetujui melakukan setoran awal dan akan dimasukkan pada setoran awal pada buku tabungan.

Adapun hasil analisis strategi pemasaran produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Dalam Perspektif Dakwah yaitu:

##### 1) Da'i (Subjek dakwah)

Subjek dakwah sendiri ialah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat Tegal, dimana yang menyampaikan atau yang mengajak pada amar ma'ruf yaitu manajer, pengurus dan para staf yang ada di koperasi. Jadi disini para pegawai dibekali tentang pengetahuan agama misalnya tentang hukum riba dimana lembaga koperasi simpan pinjam pembiayaan syari'ah tidak menggunakan unsur riba dan pelarangan riba didalam lembaga Islam.

##### 2) Mad'u (Objek Dakwah)

Mad'u dalam lembaga ini ialah masyarakat dan para pedagang pasar, serta seluruh manusia sebagai makhluk Allah, mulai dari individu, keluarga, kelompok, golongan dan umat manusia seluruhnya. Dimana mad'u sendiri diberi pengarahan

tentang hukum-hukum Islam di koperasi simpan pinjam pembiayaan syari'ah sehingga tidak terjadi adanya pengetahuan yang minim tentang koperasi disekitar masyarakat.

### 3) Maddah (Pesan Dakwah)

Maddah adalah pesan-pesan, materi atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh da'i kepada mad'u, yakni mengenai pentingnya zakat, infaq, shodaqoh, dan juga kegiatan yang menuju pada kemungkaran yakni seperti memahami tentang tidak dianjurkannya riba dalam ajaran Islam. Jadi para da'i atau subjek dakwah yaitu para pegawai koperasi mengajak dan menganjurkan pentingnya ZIS dimana para nasabah bisa melakukannya dengan pihak BMT yang ada dikoperasi, sedangkan jika ada nasabah yang ingin simpan dan pembiayaan dikoperasi maka mad'u diberi penjelasan tentang adanya pelarangan unsur riba namun adanya bagi hasil dan bisa melakukannya di KSPPS.

### 4) Wasilah (Media Dakwah)

Media dakwah yang digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat yakni melalui media cetak, dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat dan para calon nasabah.

### 5) Thariqah (Metode Dakwah)

Metode yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat yaitu dengan menggunakan dakwah bil lisan, jadi wasilah dakwah yang paling sederhana yaitu dengan menggunakan lisan, lidah atau suara, misalnya menyeru tentang pentingnya saling tolong menolong dimana salah satu produk unggulan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat yaitu Tabungan dan Arisan Haji yang merupakan simpanan yang didalamnya ada ta'awun (saling menolong) jadi bagi para mad'u yang ingin melakukan ibadah haji

bisa menabung di KSPPS dan membantu mad'u yang lain dengan dana yang masih terbatas. Dakwah bil-qalam menggunakan media cetak dimana Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat menggunakan media cetak berupa brosur. Dan dakwah bil-hal melalui tindakan nyata atau keteladanan dimana Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat mengajak, menyeru, mendorong agar para mad'u atau nasabah mau untuk berbuat kebaikan pada masyarakat lain.

6) Atsar (Efek dakwah)

Respon tanggapan dan umpan balik yang diterima masyarakat sangat baik terhadap apa yang di lakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat.

**B. Analisis Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat**

**1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat**

a. Lokasi Yang Strategis

Lokasi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat di Jl. Kol Sugiono no. 10 Desa Slawi Kulon Kec. Slawi. Kab. Tegal dimana dekat lampu merah yang merupakan samping jalan raya utama pusat kegiatan masyarakat berada, dengan letak yang strategis ini Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya sehingga dengan mudah masyarakat mengetahui keberadaan letak tempat Koperasi Simpan

Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat.

b. Hubungan Dengan Anggota Terjalin dengan Baik

Hubungan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat dengan anggota cukup baik ini menjadikan faktor pendukung untuk memudahkan memasarkan produk-produk yang dimiliki. Sehingga dengan terjalin hubungan dapat mewujudkan kesejahteraan ekonomi umat Islam.

c. Kelancaran Pendapatan Nasabah

Pendapatan anggota/nasabah yang diperoleh dapat sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak antara anggotanya sendiri dengan koperasi, dengan pendapatan yang lancar disetiap usaha pedagang atau anggota dapat membuat faktor pendukung kelangsungan pendapatan usaha bersama.

d. Penagihan Maksimal Hasil Maksimal

Dalam penagihan simpanan pembiayaan dan kredit sangat mempengaruhi hasil yang diperoleh. Ketika dalam penagihan ke anggota secara maksimal maka hasil yang diperoleh pihak koperasi pun maksimal, begitu sebaliknya. Karena itu dalam penagihan secara maksimal dapat mempengaruhi faktor pendukung koperasi.

**2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat**

a. Adanya Persaingan Dengan Lembaga Keuangan Lainnya

Faktor penghambat dalam memasarkan produk salah satunya yaitu adanya persaingan keuangan mikro yang lain, dimana banyaknya bank-bank atau lembaga keuangan non konvensional lainnya disekitar Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat, dimana sebelah barat terdapat bank konvensional yaitu BRI, disebelah

selatan terdapat bank konvensional yaitu bank Mandiri dan bank konvensional lainnya yaitu BCA walaupun letak disetiap bank cukup berjauhan. Maka dari itu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat harus lebih ekstra untuk memasarkan produknya dengan kreatif, efektif dan efisien sehingga konsumen atau calon nasabah semakin tertarik.

b. Kurangnya Kepercayaan Pada Lembaga Koperasi Simpan Pinjam

Pengetahuan yang minim tentang koperasi simpan pinjam pembiayaan syari'ah serta keraguan yang masyarakat atau calon nasabah rasakan sangat mempengaruhi faktor penghambat pemasaran produk, dimana masyarakat atau calon nasabah kurang percaya terhadap lembaga Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat, adanya rasa masih ragu untuk bergabung.

c. Kurangnya Promosi Melalui Media Elektronik

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat dirasa masih kurang dalam memasarkan lewat media elektronik sehingga kurangnya daya tarik konsumen, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat dalam melakukan pemasaran produk hanya dengan melalui bantuan marketing dan media brosur.

d. Kredit Dan Pinjaman Modal Macet

Tujuan awal Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat yaitu untuk menghilangkan batak renternir yang ada saat ini dengan adanya pembiayaan tanpa jaminan sampai dengan eksekusi pelelangan, sehingga Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat bisa membantu para anggotanya supaya usaha yang dikelola tidak sampai kolep dengan

adanya persaingan usaha. Namun adanya kredit yang macet tidak mampu untuk melunasi pinjaman maka akan berdampak pada koperasi dan menghambat jalannya usaha bagi kedua belah pihak yang dikelola.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari pembahasan skripsi yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan yaitu:

1. Dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat adalah:
  - a. Adanya babat alas/perintisan
  - b. Menyebarkan brosur
  - c. Merayu nasabah
  - d. Memasarkan dari mulut ke mulut
  - e. Tidak membeda-bedakan anggota
  - f. Menggunakan sistem kekeluargaan antara anggota dengan pihak KSPPS BMT Syirkah Muawanah
  - g. Pelayanan jemput bola
2. Adanya faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk yaitu adanya (a) lokasi yang strategis (b) hubungan dengan anggota terjalin dengan baik (c) kelancaran pendapatan nasabah (d) penagihan maksimal hasil maksimal, serta faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk yaitu (a) adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya (b) kurangnya kepercayaan pada lembaga Koperasi Simpan Pinjam (c) kurangnya promosi melalui media elektronik (d) kredit dan pinjaman modal macet.

#### **B. SARAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan:

1. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat harus selalu menambah produk-produk simpanan atau pembiayaan yang terbaru, agar tetap dapat bersaing secara efektif dan efisien dengan lembaga keuangan syariah yang lainnya.
2. Terkait dengan kredit macet supaya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat bisa mengatasi lebih baik lagi, dengan selalu mengontrol kegiatan dan pendapatan para anggotanya sehingga tidak ada lagi hambatan kredit macet.
3. Promosi lewat media elektronik lebih ditingkatkan lagi supaya sistem promosi lebih berjalan efektif dan efisien dan berjalan secara terus menerus.

### **C. PENUTUP**

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas keberkahan dan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, kelemahan serta kekhilafan dalam penulisan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati pembaca, penulis memohon maaf atas kekurangan dalam karya penulisan skripsi ini. Semoga bisa bermanfaat bagi penulis, pembaca dan akademika yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adian, Donny Gahral. 2010. *Pengantar Fenomenologi*. Depok: Koekoesan.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Allison, Michael. 2005. *Perencanaan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Anshari, M. Hafi. 1993. *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*. Surabaya : Al-Ikhlas.
- Anshori, Abdul Ghofur. 2009. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Aries Siswanto, Victorianus. 2012. *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aziz, Moh. Ali, 2004, Ilmu Dakwah Edisi Revisi, Jakarta, Kencana
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- David, Hunger dan Thomas Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Furchan, Arief. 2007. *Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Gahri, Fathul. 2008. *Dimesnsi Dakwah*. Jakarta: Amza.
- Halimi, Safrodin. 2008. *Etika Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an Antara Idealitas Qur'ani dan Realitas Sosial*. Semarang: Walisongo Press.
- Idwal B. 2014. *Sejarah Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Iain Bengkulu.
- Indriawan, Rullydan R. Poppy Yuniawati. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan Dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lubis, Suhrawardi K. 2000. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Makhalul, ilmi SM. 2002. *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Tim UII Press.
- Moleong , Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: Andi.
- Payne, Andriyan. 2000. *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Philip, Kotler dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Pimay, Awaludin. 2006. *Metodologi Dakwah*. Semarang: Rasail.
- Rachmat. 2013. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ratnasari, Ririn tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rianto, M Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rofiah, Khusniati. 2010. *Dakwah Jamaah Tabligh dan Eksistensinya di Mata Masyarakat*. Ponorogo: Stain Ponorogo Press.
- Salman, Rizal Kautsar. 2012. *Akuntansi Perbankan Syariah Berbasis PSAK Syariah*. Padang: Akademia Permata.
- Sholihin, Ifham Ahmad. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Stanton, William J. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suma, Amin Muhammad. 2008. *Menggali Akar dan Mengurai Serat Ekonomian Keuangan Islam*. Jakarta: Kholam Publishing.
- Susilo, Edi. 2017. *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syamsudin Buchori, Nur. 2012. *Koperasi Syariah Teori & Praktik*. Banten: Pustaka Aufa Media.
- Tjahjowulan, Indah. 2017. *Peperangan dan Serangan*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Wawancara dengan Bapak Ali Ikhwani selaku staf supervisi KSPPS BMT SM NU Kramat 6 Januari.
- Wawancara dengan Bapak Shodli selaku manajer KSPPS BMT SM NU Kramat 6 Januari 2020.
- Wawancara dengan Mbak Tika selaku staf supervise dan staf marketing KSPPS BMT SM NU Kramat 16 Desember 2019.
- Wignyoebroto, Soetandyo. 2005. *Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Paradikma Aksi Metodologi*. Yogyakarta: Grafindo Persada.

# **LAMPIRAN 1**

## **Pedoman Wawancara**

### **A. Wawancara kepada Manajer:**

1. Daerah atau tempat mana sajakah yang menjadi target pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat?
3. Apa perbedaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat dengan koperasi syari'ah yang lainnya?
4. Bagaimana respon atau tanggapan nasabah terhadap Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat?
5. Ada berapa jumlah anggota/nasabah yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat?

### **B. Wawancara Bidang pemasaran dan Supervisi:**

1. Apa saja jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam memasarkan produk yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat?
3. Apa saja program-program yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat?
4. Dalam melakukan pelayanan, apa yang menjadi produk unggulan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat?

5. Media apa saja yang digunakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat dalam melakukan promosi/pemasaran?
6. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat dalam promosi?
7. Dalam melakukan transaksi dengan nasabah apakah sudah menggunakan/sesuai dengan sistem akad syari'ah?

## LAMPIRAN 2

**Foto Bersama Dengan Manajer dan Staf Koperasi Simpan Pinjam  
Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat  
Tegal**





**Foto Wawancara dengan Bapak Shodli Selaku Manajer Koperasi Simpan  
Pinjam Pembiayaan Syari'ah BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama  
Kramat Tegal**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : [www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Nomor : B- 3373 /Un.10.4/K/PP.00.9/ /2019

Semarang, 18 Desember 2019

Lamp. : 1 (satu) bendel

Hal : **Permohonan Ijin Riset**

Kepada Yth.  
Pimpinan KSPPS BMT Syirkah Muawanah NU Kramat  
di Tegal

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan  
bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Rima Mughni  
NIM : 1501036018  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Lokasi Penelitian : Tegal  
Judul Skripsi : MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI  
KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARI'AH  
BMT SYIRKAH MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA  
KRAMAT TEGAL

Bermaksud melakukan riset penggalan data di KSPPS BMT Syirkah Muawanah  
Nahdlatul Ulama Kramat Tegal. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang  
bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Dekan,  
Kampus 1  
Tata Usaha

Tembusan Yth. :  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

SURAT KETERANGAN

No: 22/BMT/SK/XII/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Shodli, S.HI  
Jabatan : Kepala kantor KSPPS BMT Syirkah Muawanah  
Nahdlatul Ulama Kramat  
Alamat : Jl. Kol Sugiono no.10 Desa Slawi Kulon Kec. Slawi Kab.  
Tegal

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Rima Mughni  
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 14 April 1997  
NIM : 1501036018  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Dk. Pesawahan Kel. Pangkah Kec. Pangkah Kab. Tegal

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan observasi dan penelitian untuk mencari data skripsi di KSPPS BMT Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama Kramat.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.



Desember 2019

Mohammad Shodli, S.HI

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rima Mughni  
NIM : 1501036018  
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 14 April 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Dk. Pesawahan Pangkah Rt 03/ Rw 01  
Kec. Pangkah Kab. Tegal

### Pendidikan Formal

1. SD NEGERI PANGKAH 04 : Tahun 2009
2. MTs NEGERI SLAWI : Tahun 2012
3. MA NEGERI BABAKAN LEBAKSIU TEGAL : Tahun 2015
4. UIN WALISONGO SEMARANG : Tahun 2020

### Pengalam Organisasi

1. PMII AKASIA RAYON DAKWAH
2. KORP DAI ISLAM (KORDAIS)

Semarang, 11 Maret 2020

Rima Mughni