

**STREATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH DI KSSPS MARHAMAH WONOSOBO CABANG  
SUKOHARJO**



**TUGAS AKHIR**

Diserahkan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli  
Madya Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

**Iffah Khiyarotul Afidah**

**1705015067**

**PROGRAM D III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO  
SEMARANG**

**2020**

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang penuh di tulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang di jadikan bahan rujukan.

Semarang, 2 Juni 2020

Deklator

Iffah Khiyarotul Afidah

Lembar pengesahan

Ade Yusuf Mujaddid,M.Ag

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Tugas Akhir

A.n.Iffah Khiiyarotu Afidah

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr.Wb*

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

Nama : Iffah Khiiyarotul Afidah

NIM : 1705015067

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di

KSPPS Marhamah Wonosobo Cabang Sukoharjo

Dengan ini saya memohon kiranya Tugas Akhir tersebut dapat segera di munaqosahkan.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Pembimbing



Ade Yusuf Mujaddid,M.Ag

NIP. 19670119 199803 1 002

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, tak lupa salawat kita panjatkan puji syukur atas kehadiran Allah hirabba yang mana telah memberikan limpahan rahmat, berkah, dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Salawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada nabi agung, nabi akhir zaman, Nabi Muhammad saw yang kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah* kelak. *Amin amijn yarabbal alamin*.

Tak lupa saya penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Sebagai ucapan terimakasih ini, penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada :

1. Kedua orang tua saya sendiri, yang tak pernah lelah memberikan dukungan, motivasi, semangat sepanjang waktu, doa yang dipanjatkan tak pernah lupa, serta kerja kerasnya yang tak pernah lelah, yang menjadikan saya sampai sekarang ini, dan untuk selanjutnya berkarya.
2. Teruntuk dosen-dosen yang sudah mengajarkan banyak ilmunya dan bimbingan sehingga penulis sampai pada titik ini.
3. Adik dan keluarga semuanya yang menantiasa sudah mendukung penuh selama masa perkuliahaan hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Kepada sahabat-sabhatku yang sudah menemani dari pertama maba sampai saat ini dan seterusnya. Teruntuk 3 kawan saya.
5. Kepada teman-teman D3 Perbankan Syariah, khususnya PBS B angkatan 2017 yang sudah bekerja sama, saling suport, saling berbagi ilmu selama perkuliahaan.
6. Kepada imam aminudin yang selalu memberi semangat, mendampingi pengerjaan tugas akhir.
7. Kepada teman-teman yang sudah penulis ganggu, tentang penyelesaian tugas akhir.

## **MOTTO**

*Never Say Never*

Semua tidak ada yang tidak mungkin, syukuri, nikmati, jalani

Awali dengan bismillah

Akhiri dengan alhamdulillah

Jatuh, bangunlah berdiri lagi dengan motivasi dan tujuan

**ABSTRAK**

Lembaga keuangan di dunia ini, khususnya pada koperasi syariah perkembangannya mengalami persaingan pasar yang sangat ketat dan sangat pesat menjadikan strategi pemasaran harus efektif dan efisien untuk dapat menguasai segmentasi pasar, serta memasarkannya dapat memiliki daya tarik untuk memasarkan produk-produknya agar menarik minat konsumen dan mampu bersaing dengan bank lainnya atau lembaga keuangan lainnya. Salah satu koperasi syariah yang merupakan bagian dari lembaga keuangan, BMT Marhamah Wonosobo yaitu lembaga keuangan dimana sistem yang digunakan berdasarkan pada syariat-syariat Islam dan berlandas pada Al-Qur'an dan Assunah. BMT Marhamah Wonosobo didirikan pada tanggal 16 Oktober 1995, berdiri dengan tujuan untuk membangun sakinah, keluarga maju secara ekonomi, dengan manajemen secara syariah.

Berkembangnya zaman yang semakin maju dari waktu ke waktu membuat KSPPS Marhamah Wonosobo semakin berkembang pesat, dan sudah terbentuk beberapa kantor cabang di antaranya yaitu kantor cabang Jl.A.Yani Wonosobo, Leksono, Sukoharjo, Kali Kajar, Kali Wiro, Wadas Lintang, Watu Malang, Kali Bawang, Selomerto, Kertek, Kepil, dan Garung.

Tujuan penulisan adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan pihak BMT Marhamah untuk meningkatkan jumlah nasabah ketika dilihat dari semua cakupan warga Indonesia sendiri lebih berdominan menggunakan lembaga keuangan yang konvensional, sedangkan penduduk Indonesia sendiri 90% adalah beragama muslim tetapi peminatnya sangat minim untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah, salah satunya di KSPPS Marhamah Wonosobo Cabang Sukoharjo. Dari kendala-kendala yang dialami penulis akan melakukan penelitian perihal strategi pemasaran yang diterapkan seperti apa, untuk menarik minat konsumen.

Rumusan masalah dalam penulisan tugas akhir ini adalah bagaimana strategi dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat nasabah oleh KSPPS Marhamah Wonosobo agar konsumen dapat bergabung menjadi nasabah dan Bagaimana kendala-kendala yang dialami ketika melakukan pemasaran pada KSPPS Marhamah Wonosobo.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan merupakan teknik wawancara dengan menggunakan penelitian kualitatif, dokumentasi, serta penggalan data yang bersumber pada informasi di KSPPS Marhamah Wonosobo Cabang Sukoharjo.

Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Marhamah agar menambah jumlah nasabah, dengan cara strategi menjemput bola, cara lain selain itu dengan lewat mulut kemulut, brosure, kalender, dan lebih mudah lagi

dengan menggunakan website. Serta berkerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya.

**Kata Kunci** : *Strategi, Pemasaran, BMT*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Terima kasih kami sampaikan kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat berlimpah, dan bimbingan serta taufiqnya kepada setiap manusia terutama kepada penulis. Hanya penulis yang berhasil menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS Marhamah Wonosobo Cabang Sukoharjo”.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini, yaitu untuk:

1. Bapak prof.Dr.H.Imam Yahya selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.H,Imam Yahya,M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr.A.Turmudi,SH,M.Ag selaku ketua jurusan D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Ade Yusuf Mujaddid,M.Ag selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan pimbingan dan arahnya kepada penulis.
5. Ketua cabang dan karyawan KSPPS Marhamah Wonosobo Cabang Sukoharjo.
6. Kedua orang tua penulis beserta segenap keluarha besar dan saudara penulis atas segala doa, motivasi dan dukungan serta kasih sayang dan pengorbanan yang tak ternilai dan terbalas.

Semarang,2 Juni 2020

Penulis,



Iffah Khiyarotul Afidah

Nim : 1705015067

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAM MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAM ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penulisan .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Metodologi Penelitian .....	9
G. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi .....	13
B. Marketing(Pemasaran) .....	15
C. Konsep Pemasaran .....	17
D. Alasan Menggunakan Konsep Pemasaran .....	18
E. Jenis Strategi Pemasaran.....	18
F. Landasan-Landasan.....	19
<b>BAB III : GAMBARAN UMUM KSPPS MARHAMAH</b>	
A. Sejarah Singkat Berdirinya KSPPS Marhamah Wonosobo.....	25
B. VISI Dan Misi KSPPS Marhamah Wonosobo .....	25
C. Profil KSPPS Marhamah Wonosobo .....	27
D. Susunan Organisasi Dewan Pengawas Syariah .....	30
E. Uraian Tugas .....	30
F. Ruang Lingkup Usaha.....	34
G. Produk-Produk KSPPS Marhamah Wonosobo.....	34

**BAB IV : PEMBAHASAN**

- A. Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Oleh KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo ..... 36
- B. Kendala-Kendala Yang Terjadi Terkait Dengan Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo ..... 44

**BAB V : PENUTUP**

- A. Kesimpulan ..... 47
- B. Saran ..... 48
- C. Penutup ..... 48

**DAFTAR PUSTAKA..... 49**

**LAMPIRAN ..... 51**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... 55**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lembaga keuangan islam merupakan prinsip lembaga keuangan yang operasinya berdasarkan prinsip syariah islam. Operasional bidang keuangan islam seharusnya menghindari *ziyadah, al gharar, dan maysir*. Dengan demikian sangat terlarang dan telah dijelaskan pada Al-Qur'an dan juga Hadits. Lembaga keuangan syari'ah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) merupakan lembaga keuangan yang mengeksport produk keuangan syari'ah. Unsur kesesuaian dengan syari'ah islamiah dan unsur operasi sebagai lembaga keuangan merupakan definisi yang menegaskan bahwa sesuatu LKS harus memenuhi dua unsur. LKS merupakan unsur kesesuaian sesuatu dengan syari'ah islam yang secara tersentrali ditata dengan Dewan Syariah Nasional, terwujud oleh institut tersebut dalam berbagai fatwa yang dikeluarkan. Untuk mengeluarkan izin operasi elemen operasi sebagai lembaga keuangan yang memiliki wewenang. Beberapa instansi tersebut antara lain :

- a. Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat di atur dan di awasi oleh Bank Indonesia sebagai institut yang berwenang.
- b. Yang mengatur dan mengawasi koperasi yaitu departemen keuangan sebagai institusi.
- c. Yang berwenang mengatur dan mengawasi koperasi adalah kantor menteri koperasi institusi.

Dengan di undang-undangkannya UU No.7 Tahun 1992 tentang bagi hasil ditampung oleh perbankan. Di Indonesia Bank Muamalat didirikan sebagai bank komersial syariah pertama yang beroperasi. Pada waktu mendirikan Bank Muamalat di ikuti pensirian oleh Bank Pembiayaan Rakyat Sari'ah (BPRS). Tetapi, karena lembaga ini dirasa tidak memadai dan tidak mampu menjangkau masyarakat islam tingkat bawah, institusi simpanan pinjaman yang biasa disebut Baitu Maal Wat Tamwil (BMT) di bentuk.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Gita Danu Pratama, *Manajemen Perbankan Syari'ah*, Jakarta :Salemba Empat,2013,h.33.

Karnanya, BMT dan Koperasi Syariah menerapkan strategi yang tepat untuk tetap kompetitif dalam bisnis ini. Ini karena BMT dan Koperasi Syariah masih di bawah bank Indonesia, keduanya harus berusaha menarik pelanggan untuk ingin menggunakan produk dan institusi ini untuk bertahan dan dijamin. Sistem pemasaran dapat dikatakan sangat terbatas cakupannya, berbeda dengan bank. Sehingga informasi produk tidak menjangkau calon pembeli potensial.<sup>2</sup>

Di bank syariah atau lembaga keuangan syariah ada dua periode atau istilah, yaitu penghimpun dana dan saluran dana. Penghimpun dana di bank konvensional syariah dapat mengambil bentuk deposito giro, tabungan dan deposito berjangka menggunakan prinsip wadi'ah, prinsip mudharabah, dan kontrak tambahan (akad pelengkap) seperti wakalah. Sedangkan pembiayaan dalam bentuk lembaga keuangan syariah atau penyaluran dana. Produk distribusi dana dilakukan oleh bank syariah. Dapat dikelompokkan menjadi empat jenis prinsip, yaitu:<sup>3</sup>

- a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli.
- b. Pembiayaan dengan prinsip sewa.
- c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
- d. Pembiayaan dengan prinsip akad pelengkap.

Dengan meningkatnya pengembangan ekonomi saat ini dapat dilihat bahwa di Indonesia ada lembaga keuangan baru yang sangat banyak dan menerapkan prinsip syariah Islam, seperti perbankan syaria'ah, pegadaian syaria'ah, asuransi syaria'ah dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Karena setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis, maka diperlukan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga keuangan syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan yang terpenting untuk faktor kelangsungan hidup lembaga keuangan Islam. Sedangkan strateginya sendiri merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan agar pemasaran yang akan dilakukan berjalan dengan lancar dan efektif, sesuai dengan apa yang diharapkan.

---

<sup>22</sup> Muhamad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta:2004, h.25.

<sup>3</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syaria'ah*, Jakarta:Sinar Grafik 2008,hal.30.

Dalam operasinya tidak hanya dibutuhkan oleh bank saja strategi pemasarannya. Tetapi, demi kelangsungan hidup BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting untuk memiliki strategi pemasaran. Dalam konseptual, penerapan strategi pemasaran sesuai syari'ah yang menginginkan bebas riba sehingga tercipta keadilan.

Salah satu lembaga keuangan non-bank yang menerapkan pola syari'ah diantaranya KSPPS Marhamah, KSPPS Marhamah Wonosobo selalu mengacu pada penghimpunan dana dalam semua kegiatan. Untuk mengevaluasi kesejahteraan bersama, untuk mengubah pelanggan yang mudah puas menjadi pelanggan yang sangat gembira dan bahagia KSPPS Marhamah Wonosobo berusaha lebih keras lagi, dengan memberikan layanan terbaik oleh nasabah. KSPPS Marhamah Wonosobo memiliki produk-produk yang digunakan untuk memperkenalkan dalam strategi pemasaran sehingga masyarakat yang belum menjadi anggota nasabah KSPPS Marhamah Wonosobo tertarik akan produk-produk yang ada di KSPPS itu sendiri. Yaitu dengan cara lewat mulut kemulut, website, kalender, dan juga brosur. Selain itu, KSPPS Marhamah Sukoharjo juga menggunakan strategi menjemput bola untuk mendapatkan nasabah. Tetapi sudah ada banyak anggota dan kantor cabang KSPPS Marhamah Wonosobo sudah memiliki 18 kantor cabang yang menunjukkan yang hanya sedikit meningkat dari hasil jumlah nasabah pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Dan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada pada di KSPPS Marhamah belum sepenuhnya mengikat minat anggota, hasil usaha yang diperoleh sehingga masih belum sepenuhnya meningkat. Selain menambah tingkat jumlah anggota yang menjadi golongan KSPPS Marhamah, menabung dengan rutin, dan terus menawarkan produk-produknya. Selain itu juga ada satu produk yang baru akan diluncurkan, yaitu produk simpanan umroh yang nantinya akan menjadi strategi pemasaran yang lebih meningkatkan lagi. Semua itu akan menjadi salah satu strategi untuk menambah jumlah nasabah di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo Wonosobo. Di KSPPS Marhamah Sukoharjo tidak hanya mengincar usaha mikro atau pun mengincar pedagang besar, tetapi keduanya juga bisa melakukan simpanan dan pembiayaan di KSPPS Marhamah, dengan kata lain harus jelas usaha anggotanya.

Dalam penghimpunan dana terdapat beberapa produk di KSPPS Marhamah Wonosobo, diantaranya adalah : 1). Simpanan umat : tabungan atau simpanan yang

diperuntukan bagi anggota (tabungan biasa), 2). Simpanan ukhwh : simpanan ini diperuntukan bagi lembaga /instansi/perusahaan, 3). Simpanan ukhwh pendidikan : simpanan ini diperuntuka khusus untuk sekolah yang merupakan akumulasi setoran siswa dalam satu kelas/sekolah. 4). Simpanan ukhwh sinergis : simpanan ini diperuntukan khusus lembaga keuangan lain (BMT) dan lembaga yang mempunyai dana cukup besar. 5). Simpanan berjangka : simpanan ini diperuntukan bagi yang ingin menginvestasikan dananya dalam jangka waktu tertentu. Dengan jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan 6). Simpanan masa depan : simpanan ini diperuntukan bagi perorangan maupun lembaga yang merupakan persiapan dana jangka panjang. Dengan masa kepesertaan 5-9 tahun, 10-19 tahun, 20 tahun atau lebih, dan waktu penarikan <math>1/4</math> masa kepesertaan,  $1/4$  s.d  $2/4$  masa kepesertaan,  $2/4$  s.d  $3/4$  masa kepesertaan,  $3/4$  s.d sebelum masa kepesertaan berakhir.

Diantara produk-produk diatas yang paling banyak di minati oleh nasabah adalah simpanan ummat, dikarenakan persyaratan sangat mudah dan penarikan yang bisa diambil kapan saja. Simpanan nasabah KSPPS Marhamah dengan persyaratan mudah dan bagi hasil yang menguntungkan tanpa di pungut biaya operasional merupakan tabungan ummat yang banyak diminati. Selain itu, penarikan dan setoran yang bisa diambil sewaktu-waktu pada jam kerja dan sesuai kebutuhan nasabah yang akan ditariknya. Untuk penarikan dan setorannya juga dapat dilakukan disemua kantor cabang KSPPS Marhamah, diantara salah satunya adalah cabang Sukoharjo, yang mayoritas nasabahnya menggunakan produk simpanan ummat.<sup>4</sup>

Dalam konteks jaringan pengembangan, KSPPS Marhamah Wonosobo telah berkolaborasi dengan berbagai instansi atau organisasi terkait. Antara lain : Dinas perdagangan dan koperasi, Unit PUKK PT.Taspen, PT. PNM, BSM Yogyakarta, BTN Syari'ah Yogyakarta, BNI Syari'ah Yogyakarta, DD Republika dan Asosiasi BMT tingkat lokal, Regional maupun Nasional.<sup>5</sup>

Perhitungan hasil usaha yang mana akan berpengaruh dalam jumlah nasabah yang bergabung dalam anggota KSPPS Marhamah dalam data yang penulis dapatkan. Perhitungan hasil usaha pada tahun 2017,2018,2019 pada KSPPS Marhamah adalah :

---

<sup>44</sup> Wawancara Teller KSPPS Marhamah Sukoharjo, ibu Merita Rachmah, Jum'at. 8 Februari 2020.

<sup>5</sup> .file-BMT-Marhamah Wonosobo.

Tabel 1.1 Perhitungan Hasil Usaha KSSP Marhamah

No	Keterangan	Desember 2017	Desember 2018	Desember 2019
1	Pend. Pembiayaan	137.495.928.687	141.428.352.050	145.956.916.797
2	Pend. ADM	1.238.305.285	1.428.618.4444	1.521.884.537
3	Total Pendapatan	23.563.892.764	21.695.029.272	21.470.674.376
4	Total Biaya	22.262.965.404	19.745.708.673	20.106.517.206
5	SHU sebelum Pajak	1.300.927.360	1.349.320.599	1.364.157.170
6	Transaksi Pajak/Zakat	357.755.024	371.063.165	375.143.221
7	SHU setelah Pajak	943.172.336	978.257.434	989.013.949

Tabel 1.2 Perhitungan Hasil Usaha KSPPS Marhamah

No	Keterangan	Perubahan 2019/2018		Perubahan 2018/107	
		Rp	%	Rp	%
1	Pend. Pembiayaan	4.528.564.743	3,20	3.932.423.367	2,86
2	Pend. ADM	93.266.093	6,53	190.313.159	15,37
3	Total Pendapatan	375.645.104	1,78	(2.317.256.731)	(11,31)
4	Total Biaya	360.808.533	1,83	(2.468.863.492)	(10,48)
5	SHU sebelum Pajak	14.836.571	1,10	48.393.239	3,72
6	Transaksi Pajak/Zakat	4.080.056	1,10	13.308.141	3,72
7	SHU setelah Pajak	10.756.515	1,10	35.085.098	3,72



Dari data diatas terlihat bahwa Sisa Hasil Usaha (SHU) tercapai Rp.1.364.157.170,- naik sebesar 1,10 % dari tahun sebelumnya Rp. 1.349.320.599,-.<sup>6</sup> Ini akan menjadi tantangan bagi pegawai KSPPS Marhamah, terutama pada bagian marketing. Untuk bisa menaikkan SHU pada tahun berikutnya dengan meningkatkannya jumlah nasabah agar bergabung menjadi anggota di KSPPS Marhamah. Maka dari situlah diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan baik untuk meningkatkannya.

Berdasarkan uraian diatas , guna meningkatkan jumlah nasabah pada KSPPS Marhamah Kantor Cabang Sukoharjo Wonosobo dalam menjalankan pelayanan dan kepercayaan terhadap masyarakat dengan baik memang harus diijinkan, sehingga peneliti menganggap penting melakukan penelitian. Dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo Wonosobo”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Tentang masalah dalam penelitian ini penulis hanya meneliti yang akan diteliti tidak secara keseluruhan, diantaranya tentang :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo?
2. Bagaimana mengatasi kendala-kendala yang terjadi terkait dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS Marhamah Wonosobo Cabang Sukoharjo ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam permasalahan yang terkandung sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka akan ada tujuan yang perlu di capai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Yang dilakukan oleh marketing di KSPPS Marhamah Sukoharjo untuk mengetahui strategi pemasara.

---

<sup>6</sup> Buku RAT KSPPS Marhamah Wonosobo Tahun 2019.

2. Untuk mengetahui cara pemasaran yang seperti apa yang seharusnya dilakukan agar sesuai dan berjalan dengan semestinya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapat :

1. Bagi Universitas atau Akademik  
Sebagai wacana yang diharapkan dapat memberikan wawasan ilmiah dari aspek perbankan syariah, dan memberikan gambaran ataupun deskripsi.
2. Bagi KSPPS Marhamah  
Untuk berpartisipasi dalam mendistribusikan informasi untuk manajemen KSPPS Cabang Marhamah Sukoharjo sebagai masukan untuk membuat keputusan untuk kemajuan masa depan.
3. Bagi Masyarakat  
Sebagai bahan informasi bagi masyarakat untuk dapat mengetahui lebih banyak tentang KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo.
4. Bagi Penulis  
Khususnya di bidang koperasi syariah terkait dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo sebagai kontribusi pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Serta untuk menambah ilmu pengetahuan pada bagian bidang ekonomi islam..

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dengan tema penelitian ini, termasuk :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Susi Wulan Purnama Sari pada tahun 2018 dengan judul “STRATEGI PEMASARAN BMT AL-HIKMAH DALAM MENINGKATKAN HASIL USAHA”. Penelitian ini dilatar belakangi bahwa strategi yang akan dilakukan oleh BMT AL-HIKMAH dengan meningkatkan hasil usahanya agar SHU selalu meningkat dan tidak mengalami penurunan, serta sistematika pemasaran agar berjalan dengan semestinya dan terlaksana baik. Hasil penelitiannya untuk meningkatkan hasil bisnis dengan menggunakan bauran pemasaran produk 4P (1), semua produknya lebih unggul dari laba. (2) Harga, rasio atau margin yang diperoleh wajar. (3) Tempat, sangat mendukung untuk mendapatkan anggota baru. (4)

Promosi diumumkan melalui brosur, kalender atau poster yang didistribusikan di jalan atau desa.<sup>7</sup>

Yang kedua, penelitian yang dilakukan oleh Farah Anzela pada tahun 2017 dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RU, AH (KPR) SEJAHTERA BRI SYARIAH IB DI BRI SYARIAH PURWOKERTO”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh bagaiman strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh BRI Syariah dalam upaya dapat meningkatkan pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) tersebut. Hasil dari penelitian ini bahwa penelitian pelaksanaan produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) dalam memasarkan. menggunakan sejumlah pilihan kontrak yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, yaitu perjanjian jual beli murabahah dan kontrak ijarah muntahiya bittamlik (IMBT).<sup>8</sup>

Ketiga, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ega Putra Adhiantoro pada tahun 2015 dengan judul “PRAKTEK PEMASARAN PRODUK DEPOSITO SYARIAH DI BPRS SYARIAH CABANG SEMARANG”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh upaya pada BPRS Syariah untuk melakukan pemasaran dalam salah satu produknya, yaitu produk deposito syariah pada praktek secara riil (asli). Ddalam produk deposito syariah menggunakan aplikasi mudharabah mutlaqah, dengan nasabah melakukan pembiayaan ini keuntungan nasabah yang akan didapatnya antara lain, seperti: proporsi pelanggan bagi hasil yang lebih besar, indikasi tingkat yang diberikan tinggi, tidak ada penalti hanya pelanggan tidak mendapatkan bagi hasil dan manfaat lainnya, yaitu opsi bulan yang fleksibel. Sedangkan praktek yang dilakukannya dengan mengenal terlebih dahulu bagaimana karakter dan latar belakang pelanggan kemudian mengambil pendekatan sederhana yang mengarah ke deposito di BPRS Suriyah.<sup>9</sup>

Dari hasil penelitian yang sudah ada dapat di ambil kesimpulan itu dari hasil penelitian ini dinyatakan sama tentang prosedur penelitian atau tata cara dalam melakukan pemasaran dilembaga keuangan tersebut, baik itu BMT maupun Bank.

---

<sup>7</sup> Susi Wulan Purnama Sari, “Strategi Pemasaran BMT AL HIKMAH Dalam Meningkatkan Hasil Usaha” diakses pada tanggal 22/02/2019 jam 07.10 WIB.

<sup>8</sup> Farah Anzela “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Sejahtera BRI Syariah IB di BRI Syariah Purwokerto” diakses pada tanggal 06/09/2017 jam 01:35.

<sup>9</sup> Ega Putra Adhiantoro Praktek Pemasaran Produk Deposito Syari’ah Di BPRS Syariah Cabang Semarang” di akses pada tanggal 31/08/2015 jam 04:46.

Adapun yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu yaitu terkait dengan sistematika strategi pemasaran yang akan dipasarkan oleh KSPPS guna untuk menambah jumlah nasabah dengan menarik minat melakukan pembiayaan pada produk-produk yang ada di KSPPS. Sedangkan penelitian yang terdahulu, kebanyakan meneliti tentang pemasaran produknya yang lebih condong kesalah satu produk di BMT tersebut. strategi pada salah satu produknya, tetapi semua produk akan dilakukan pemasaran, untuk menambah jumlah nasabah dan dari situ dapat menaikkan hasil usaha.

## **F. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai keberhasilan penelitian ini berupa :

### **1. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini, Metode penelitian pendekatan kualitatif yang digunakan oleh penulis. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang dapat dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta lapangan. Metode data bukan dalam bentuk angka atau angka, tetapi dalam bentuk opini, perspektif pemikiran. Peneliti bertolak pada data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelasan, dan berakhir dengan suatu “teori”.

### **2. Lokasi Penelitian**

Jenis penelitian ini dilakukan di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo Wonosobo. Lebih tepatnya di Jl. Raya Sukoharjo-Wonosobo.

### **3. Subjek dan Obyek**

Subjek penelitian ini adalah KSPPS Marhamah kantor Cabang Sukoharjo Wonosobo. Obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

### **4. Sumber Data dan Jenis Data**

Dengan data tersebut dapat diketahui bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi. Sumber data adalah alat yang digunakan sehingga penelitian dapat memiliki titik pertemuan antara masalah dan perawatan yang harus dijawab. Dengan penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder dalam membuat proposal tugas akhir:

- a. Data primer, yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli dalam bentuk wawancara, pendapat individu atau kelompok (orang) serta pengamatan terhadap suatu objek, peristiwa atau hasil pengujian (objek). Dan disini penulis menggunakan wawancara sebagai penelitian Tugas Akhir. Oleh peneliti data primer dikumpulkan untuk penelitian.
- b. Data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga siap digunakan atau biasanya sumber data ini lebih swbagai data statistik. Data skunder merupakan data yang tersedia dalam beberapa produk.<sup>10</sup>

Dalam memperoleh data skunder peneliti mencatat, mengutip, dan mempelajari dari sumber-sumber buku-buku yang ada diperpustakaan yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, penulis mendapatkan data dari KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo Wonosobo, dan dengan penggalian data yang bersumber pada informasi. Dengan adanya kemudahan dalam era milenial, dan teknologi semakin canggih kini peneliti sangat mudah untuk mendapatkan informasi tambahan dengan cara membuka website-website yang tertera pada profil KSPPS Marhamah. Dengan begitu peneliti bisa kian mudah untuk mendapatkan sekilas informasi.

## 5. Analisis Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini metode penulisan yang digunakan dengan menggunakan status sekelompok orang metode deskriptif adalah dengan menggunakan metode deskriptif status sekelompok orang. Suatu objek, suatu kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa di masa kini. Fakta-faktanya serta sifat-sifat berhubungan antara fenomena yang di selidiki merupakan tujuan dari penelitian deskriptif.

- a. Wawancara

---

<sup>10</sup> .Moehar Daniel, Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta : 2020, h.113.

Wawancara merupakan proses yang dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab (responden). Wawancara yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan marketing dan petugas teller yang ada di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo Wonosobo.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang dalam bentuk catatan acara, baik tertulis maupun tidak tertulis. Dalam hal ini penulis menggunakan dokumen-dokumen yang berupa catatan brosur, maupun foto-foto yang ada di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo Wonosobo.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik suatu data. Yang bertujuan untuk memberikan deskripsi (deskripsi) dari subjek yang diteliti dan data yang diperoleh penulis.

Dengan menggunakan metode ini penulis bermaksud memberikan gambaran tentang situasi yang diteliti melalui data-data wawancara dan dokumentasi yang penulis lakukan dan mengembangkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo Wonosobo terutama pada bagian marketing.

**G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang akan digunakan untuk menyelesaikan penelitian sebagai Tugas Akhir ini meliputi :

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai dasar-dasar teori dari komponen atau perangkat dan sistem yang digunakan dalam penelitian. Yang terkait dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo Wonosobo.

## **BAB III GAMBARAN UMUM BMT MARHAMAH**

Bab ini membahas tentang sejarah berdirinya BMT Marhamah, visi dan misi BMT Marhamah, susunan organisasi yang ada di BMT Marhamah dan dewan pengurus syariah, uraian tugas-tugas, ruang lingkup usaha dan produk-produk yang ada pada KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo Wonosobo.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang rumusan-rumusan masalah yang akan dibahas lebih mendalam dan mengimplementasikan yang hasil penelitiannya nyata untuk menjawab masalah yang terjadi. Karena itu, apa yang akan dibahas dalam bab ini mencakup strategi dan pemasaran di KSPPS Marhamah, Cabang Sukoharjo, Wonosobo.

## **BAB V PENUTUP**

Bab yang terakhir berisikan kesimpulan dari keseluruhan pengamatan yang dilakukan di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo Wonosobo.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi**

Definisi dan konsep tentang strategi yang akan dibahas, di antaranya termasuk yaitu :

- a. Bukan keputusan yang diambil di masa depan, tapi melainkan keputusan yang dibuat sekarang menyangkut masa depan.
- b. Pertanyaan paling penting terkait alokasi sumber daya, yang akan menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan.
- c. Dimana perusahaan menggunakan sumber dayanya diantaranya manusia, mesin, asset akan menggapai arah saat kondisi yang sangat komersial. Dari semua Perlu ada yang diperhitungkan.
- d. Keunggulan kompetitif perusahaan yang memungkinkan untuk lebih sempurna dalam melayani pelanggan dari pada dengan saingan mereka.
- e. Prinsip secara umum, bahwa perusahaan akan mengungguli para pesaingnya atas dasar dimana perusahaan berharap penggunaan secara sempurna semua sumber daya perusahaan, dan kualitas yang menarik bagi pelanggan.<sup>11</sup>

Dalam perencanaan strategi ada tiga kunci utama yang diperlukan pertama, mengelola divisi bidang usaha selaku portofolio pendanaan. Selanjutnya yang kedua, menyurvei intensitas yang tepat dari tiap-tiap bagian usaha bersama-sama memikirkan tahap perkembangan pasar serta lokasi kesamaan tiap perusahaan pasar. ketiga, untuk mencapai tujuan jangka panjangnya setiap unit bisnis perusahaan harus merencanakan dalam bentuk perkiraan. Untuk bersaing dengan perusahaan lain maka perusahaan perlu memutuskan strategi yang kuat.<sup>12</sup>

Menurut William F. Glueck, strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyalur agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan. Strategi pemasaran mengacu pada faktor-faktor operasional atau implementasi kegiatan pemasaran seperti

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, Keith Cox, Manajemen dan Strategi Pemasaran, Edisi Revisi, (Jakarta Pusat : Penerbit Erlangga, 1984), hlm. 49.

<sup>12</sup> Herry Susanto & Khaerul Umam, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah" Bandung : 2013, h.44-45



penetapan harga, pengemasan, pencitraan merek, penentuan saluran distribusi, periklanan dan sebagainya.<sup>13</sup>

Selain definisi global, ada juga yang semakin spesifik, contohnya dua ahli strategi, Hamel dan Prahalad (1995), saat meningkatkan pertandingan inti sama pentingnya. Mereka berdua mendefinisikan strategi penerjemahan sebagai berikut: "Strategi adalah kegiatan berjiwa inkremental (terus berkembang) serta berkelanjutan, dan dikerjakan berlandaskan perspektif yang telah diharapkan konsumen dimasa mendatang. Oleh sebab itu, rencana tersebut nyaris kerap dimulai dari apa berlangsung serta tidak dimulai dari apa yang terjadi. Berjalannya kemajuan perubahan pasar kontemporer serta pergantian model nasabah membutuhkan kompetensi tertentu. Perusahaan Perli memilih kompetensi tertentu selama usaha yang mereka lakukan".<sup>14</sup>

Dalam pengelolaan strategi baru, Mintzberg mengedepankan di antaranya : (1) pola (patern),(2) posisi (posisi),(3) perspektif (perspektif), (4) perencanaan (plan), yang ke (5) permainan atau taktik (bermain) atau biasa disebut 5 P, yaitu :

a. Strategi merupakan perencanaan (plan)

Langkah-langkah perusahaan untuk mencapai tujuan di masa depan memerlukan konsep strategi yang tidak dapat dipisahkan dari aspek perencanaan, arah atau referensi. Namun, tidak akan berjalan lama, strateginya adalah rencana untuk masa depan yang belum diimplementasikan. Misalnya pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lalu, strategi yang menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lalu.

b. Strategi merupakan pola (patern)

Berdasarkan Mintzberg, strategi merupakan bentuk "strategi adalah pola", kemudian dinyatakan "strategi yang dimaksudkan" lantaran belum diterapkan serta mengarah kemasa yang akan datang. Ini juga dapat disebut sebagai "strategi yang diwujudkan", sebab sudah dilakukan bagi perusahaan.

c. Strategi merupakan posisi (position)

Merupakan membawa produk khusus ke pasar yang khusus. Rencana menjadi letak berdasarkan Mintzberg condong untuk lihat terkecil, yang merupakan meninjau

---

<sup>13</sup> Indriyo Gitosudarmo,Manajemen Strategi,(2001,Yogyakarta : BPFE Yogyakarta),hal.195

<sup>14</sup> Umar Husein, Strategic Managemen in Action, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama

berbagai aspek lingkungan eksternal dimana titik produk-produk tertentu bertemu dengan pe;langgan dan melihat keluar.

d. Strategi merupakan perspektif (perspectif)

melihat visi besar perusahaan, yaitu jika P kedua dan ketiga condong turun dan turun, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat kedalam yaitu kedalam organisasi dan keatas.

e. Strategi merupakan permainan (play)

Yaitu kelicikan tertentu yang menipu pesaing atau lawan. Misalnya, meluncurkan merek kedua sehingga posisinya tetap kuat dan tidak tersentuh, karena merek yang bersaing akan sibuk berjuang melawan merek kedua sebelumnya.<sup>15</sup>

## **B. Marketing (Pemasaran)**

Pada prakteknya tampak sekitar sasaran suatu perusahaan selama melaksanakan aktivitas pemasaran, diantaranya<sup>16</sup> :

1. Mengasumsikan nasabah maupun mempermudah serta menuju konsumen, menjadikan mampu memikat konsumen demi mengambil produk yang ditawarkan secara terus menerus.
2. Memaksimalkan keputusan dengan konsumen melakukan beragam layanan yang dicapai pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran berikutnya, sebab kepuasan itu akan dikirimkan ke pelanggan lain melalui cerita (dari mulut ke mulut) dan akan menggapai nasabah yang berbeda.
3. Memaksimalkan opsi (variasi produk) dalam definisi mempersiapkan beragam bentuk produk menjadikan pelanggan memiliki berbagai pilihan yang bukan cuman berpusat pada satu produk.
4. Memaksimalkan kualitas hidup dengan memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan menciptakan iklim yang efisien.

Selama melakukan tahap pemasaran menimbulkan proses timbal balik, dimana perusahaan menyajikan barang dan jasa terhadap publik atau nasabah. Sedangkan nasabah memberikan dana menjadi balasan untuk memenuhi tindakan yang mereka butuhkan dengan memuaskan, akurat, serta memuaskan. Perusahaan yang tidak mencapai mempertahankan jalinan yang menggembirakan secara perlahan akan

---

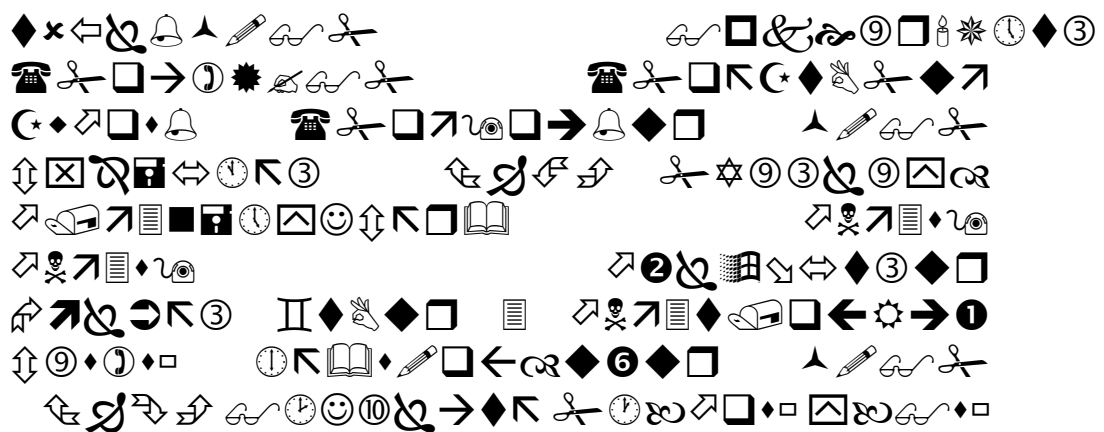
<sup>15</sup> Suryana, Kewirausahaan, Jakarta : Salemba Empat, 2001, h.129-130

<sup>16</sup> Kasmir, "Pemasaran Bank", Jakarta :Kencana, 2004, h.66-67

melancarkan nasabah sebagai titik puas atau tidak setia pada bisnis atau produk perusahaan dan jika itu berlangsung lalu hubungannya membuat tidak efisien untuk perusahaan serta tak akan mendapatkan pendapatan yang akan dibutuhkan untuk berkesimbangan hidupnya, saat perusahaan tidak akan mendapatkan penghasilan dari nasabah.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, stabilitas dan profitabilitas, pemasaran dapat melakukan dua cara, yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang ada. Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan kemungkinan untuk membuka cabang baru atau membentuk perwakilan di berbagai lokasi strategis untuk pengembangan organisasi, karena jika mereka tidak melakukannya, mereka perlahan-lahan akan kalah dari pesaing yang telah menerapkan berbagai strategi di tengah-tengah masyarakat.

Seorang pemasar patut dapat memberikan manfaat produknya atas kejujuran serta tidak adanya mengada-ngada dan mempermainkan peanggan. Serta perlu menjadikan komunitor yang efektif yang dapat berucap jujur serta kebijaksanaan bi al (bijaksana dan tepat sasaran) terhadap mitra bisnis. Kalimat yang muncul dari kata-kata pemasar "merasa berat" serta bermutu. Alquran menyebutkan istilah qaulan sadidan (ucapan benar dan berbobot). Allah berfirman:<sup>17</sup>



Yang artinya :

*“hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar ( qaulan sadidan), niscaya Allah memberikan bagimu amal-*

<sup>17</sup> Al-Quran, surat Al Ahzab (33), ayat 70-71

*amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa yang menaati Allah dan Rasulnya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”(QS.Al-Ahzab:70-71)”*

### **C. Konsep Pemasaran**

Rencana pemasaran, yang dianggap oleh perusahaan selaku aturan dari setiap kegiatan saat memenuhi keperluan serta aspirasi nasabah. Konsepnya bergerak, sebab mereka meningkat atau berinovasi bersama dengan jalannya keadaan. Pengembangan rencana pemasaran mencakup beberapa hal, yaitu<sup>18</sup> :

#### 1. Konsep produksi

Percaya bahwa nasabah hanya akan mencari produk yang murah serta mudah didapatkan, terutama orang-orang di Indonesia amat menyukai serta memburu produk yang memiliki harga yang ekonomis dan dapat di peroleh di mana saja (beredar luas), kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya ( produksi) dan ketersediaan produk (distribusi).

#### 2. Konsep produk

Melihat aktivitas warga yang dominan menyukai produk dengan mempunyai kualitas unggul, penampilan, fitur, serta kinerja, menjadikan suatu bisnis perusahaan harus tercapai, dengan melalui inovatif berbagai produk terbaru yang banyak dicapai dan dibutuhkan untuk pelanggan, penelitian dan perluasn, serta kualitas yang berkelanjutan.

#### 3. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran yang terpaku pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan asumsi bahwa konsumen hanya akan mau membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan memberikan kepuasan. Pengawasan adalah fokus pada kegiatan pemasaran untuk mewujudkan tingkatan perusahaan yang berjuang untuk memuaskan nasabah dengan menggunakan pemikiran komprehensif tentang tingkah laku pelanggan dengan dijelaskan pada kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan aktifitas yang berfungsi lainnya (contohnya keuangan,perluasan,dan produk atau operasi,dll) agar efisiensi dan efektifitas dari pada pesaing yang lainnya.

#### 4. Konsep pemasaran sosial

---

<sup>18</sup> Malayu S.P.Hasibun, Dasar-Dasar Perbankan, (2001,Jakarta:PT.Bumi Aksara),Hal.146

Anggaplah mereka mau membeli produk yang benar-benar memadai keperluan dan keinginan pelanggan dan kontribusinya bagi kemakmuran kondisi sosial nasabah. Sasaran dari kegiatan pemasaran merupakan untuk mencoba mencukupi apa yang diinginkan rakyat, dan pada saat yang sama meningkatkan hubungan antara produsen dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

#### 5. Konsep penjualan

Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah upaya untuk meningkatkan kinerja penjualan serta melakukan promosi dengan intensi dan agresif untuk dapat menarik dan diminati konsumen. Sehingga, mencapai keuntungan maksimal sebagai tujuan pemasaran. Konsep tersebut mengarah pada tingkat penjualan (internal), yang mana pemasar menganggap bahwasannya nasabah wajib dipengaruhi (jika bisa dibujuk) agar penjualan bisa meningkat.

#### **D. Alasan Menggunakan Konsep Pemasaran**

Ada beberapa alasan bagi perusahaan untuk menggunakan konsep pemasaran, termasuk:

- a. Pertumbuhan lambat
- b. Penurunan penjualan
- c. Mengubah pola pembelian
- d. Tingkatkan kompetisi
- e. Peningkatan pengeluaran untuk pemasaran
- f. Perubahan dalam situasi ekonomi dan lingkungan lainnya.

#### **E. Jenis Strategi Pemasaran**

Dalam dasarnya, ada lima (5) jenis strategi pemasaran yang akan digunakan oleh bank, antara lain<sup>19</sup>:

##### 1. Strategi Penetralsasi Pasar

Terobosan pasar adalah upaya perusahaan untuk menaikkan total pelanggan baik itu menurut kuantitas maupun kualitas di pasar saat ini (lama) perantantara promosi serta penyaluran aktif. Strategi ini setara dalam pasar yang berkembang lambat. Perusahaan sedang mencoba menerapkan strategi pemasaran yang mampu menjangka ataupun merangsang pasar yang berkembang lambat agar dapat berkembang dengan sigap.

---

<sup>19</sup> Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, "Dasar-Dasar Pemasaran Bnak", Bandung : Linda Karya, 2006, h.30

## 2. Strategi Perluasan Produk

Upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan mengembangkan atau memperkenalkan produk perbankan baru, inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk adalah salah satu kunci utama dalam strategi ini.

## 3. Strategi Pengembangan Pasar

Ini adalah upaya agar membawa produk ke pasar baru dengan membuka ataupun mendirikan cabang perusahaan lintas yang dianggap cukup strategis ataupun kerja sama oleh sudut lain untuk menyerap pelanggan terkini. Manajemen memakai rencana ini ketika pasar ramai dan pangsa pasar sangat besar atau pesaing yang kompeten.

## 4. Strategi Integrasi (pembangunan)

Ini adalah strategi alternatif yang biasanya sering diadopsi bagi bank yang mengalami masalah likuiditas akut. Biasanya yang dapat dilakukan yaitu rencana diversifikasi horizontal, atau merger bank (merger).

## 5. Strategi diversifikasi

Dengan menawarkan berbagai variasi produk perbankan, bank yang akan fokus pada segmentasi atau target pasar tertentu, ini yang dinamakan diversifikasi konsentrasi. Sedangkan diversifikasi konglomerat merupakan berbagai inovasi perbankan kepada kelompok konglomerat (perusahaan), bahwa bank memfokuskan diri pada penyediaan berbagai varian.<sup>20</sup>

## **F. Landasan-Landasan**

### 1. Landasan Hukum (Al Quran & Assunah)

#### a. Pengertian Al Quran

Ada yang mengatakan bahwa Al Quran merupakan kalam Allah SWT yang bersifat mujizat yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW lewat perantara malaikat jibril sebagai mujizat serta fungsi sebagai hidayah ataupun petunjuk. Menurut bahasa kata Al-Qur'an memiliki berbagai arti, diantaranya yaitu membaca sesuatu yang wajib dibaca, dan dipelajari. Sedangkan istilah ulama berbeda pendapat dalam memberi definisi Al-Qur'an.<sup>21</sup>

Dari pengertian diatas dapat dikatakan dapat dikatakan bahwasannya bagian-bagian utama yang melekat dalam Al-Qur'an yaitu :

---

<sup>20</sup> Al Arif, "Dasr-dasar...,h.78-81

<sup>21</sup> Kementrian Agama RI,Al Quran dan Tafsir, h.7

1. Turun ke Nabi Muhammad
2. Melalui malaikat Gabriel
3. Kalamullah
4. Menjadi mukjizat Nabi Muhammad
5. Berbahasa Arab
6. Berfungsi sebagai "Hidayat" (panduan panduan) untuk manusia.<sup>22</sup>

Islam dilarang mengambil riba dalam bentuk apa pun. Larangan bahwa umat Islam tidak melibatkan diri dengan riba bersumber dari berbagai surah dalam Al Qur'an dan Hadits Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam. Dan tidak ada perbedaan pendapat di antara para ulama mengenai larangan, sebab ini telah ditentukan berdasarkan teks Alquran dan sunnah Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam.

b. Pengertian Assunah

Assunah dalam etimologi adalah jalan yang diambil, sedangkan dalam terminologi adalah segala sesuatu yang berasal dari Nabi Muhammad, baik dalam bentuk tindakan, kata-kata atau pernyataan dalam hal-hal yang berkaitan dengan hukum syariah.<sup>23</sup>

Assunah berarti aliran yang lancar dan mudah atau jalur aliran langsung. Dalam Islam itu merujuk pada sikap, tindakan bicara dan cara Nabi menjalani hidupnya. Garis-garis perjuangan (tradisi) dilakukan oleh Nabi.

2. Landasan Idiologis dan Struktural ( Al Quran, Assunah & Pancasila)

a. Pengertian Pancasila

Menurut etimologi Sanskerta, Pancasila berasal dari kata "panca" dan "Sila." Panca berarti lima, Sila atau Sylra berarti penghubung atau batu loncatan. Kata Sila juga bisa berasal dari kata immorality atau immorality. Oleh karena itu, secara linguistik, dapat disimpulkan bahwa Pancasila berarti lima sendi atau fondasi batu. Atau itu bisa berarti lima tindakan baik. Sebagai sebuah istilah, Pancasila telah digunakan oleh Bung Karno untuk merujuk pada lima prinsip dasar negara sejak sidang BPUPKI 1 Juni 1945.<sup>24</sup>

3. Landasan Struktural ( UUD 1945)

UUD1945, Sebagai konstitusi Indonesia dan mencerminkan cita-cita hukum Indonesia, beberapa prinsip dasar telah ditetapkan dengan jelas. Salah satu prinsip

---

<sup>22</sup> Ibid,h.8

<sup>23</sup> M.Nasrudin Al Albani, Hadits Sebagai Lndasan Akidah dan Hukum,(Jakarta:Pusat Azzam,2002), h.19-20

<sup>24</sup> Kurnawi Basyir dkk, Pancasila dan Kewarganegaraan,(Surabaya:Sunan Ampel press 2013), h.10

dasar yang ditekankan dalam revisi 1945 (revisi ke-4) adalah supremasi hukum. Sebagaimana dinyatakan dalam ayat (3) Pasal 1 yang menyatakan bahwa "Negara Indonesia adalah negara hukum".

4. Landasan Operasional ( Pasal 33 UUD 1945 & Fatwa DSN MUI)

a. Pasal 33 UUD 1945, menyatakan :

"Perekonomian terstruktur sebagai upaya bersama berdasarkan prinsip kekerabatan ". (Pasal 33 ayat 1), cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang mengendalikan mata pencaharian rakyat dikendalikan oleh negara. (Pasal 33 ayat 2), bumi, air dan sumber daya alam yang terkandung di dalamnya dikendalikan oleh negara dan digunakan untuk kemakmuran terbesar rakyat. (Pasal 33 ayat 3), ekonomi nasional dilaksanakan berdasarkan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi, keadilan, keberlanjutan, wawasan lingkungan, kemandirian, dan dengan menjaga keseimbangan, kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

b. Fatwa DSN MUI

Fatwa berasal dari bahasa Arab, al fatwa yang berarti nasehat, nasehat, jawaban atas pertanyaan yang berhubungan dengan hukum, jamak, al fatwa, pemberi fatwa. Dalam istilah fiqh disebut mufti, sedangkan mereka yang meminta fatwa disebut mustafi. Pemohon fatwa dapat perorangan, lembaga, atau kelompok masyarakat. Dalam usul al fiqh, fatwa berarti pendapat yang diungkapkan oleh seorang mufti. fatwa yang dinyatakan oleh mufti tidak harus diikuti oleh mustafti, karena fatwa tidak memiliki kapasitas mengikat (ghairu mulzimin), tetapi itu tergantung pada ketenangan dan kepercayaan mustafti pada masalah yang diangkat.<sup>25</sup>

Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah dewan yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia yang memiliki tugas dan wewenang untuk menentukan fatwa pada produk bank, layanan, dan kegiatan yang melakukan kegiatan bisnis berdasarkan prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional adalah bagian dari Majelis Ulama Indonesia. DSN membantu pihak terkait, seperti Kementerian Keuangan, Bank Indonesia, dan lainnya dalam mengembangkan peraturan atau ketentuan untuk lembaga keuangan Islam. Anggota Dewan Syariah

---

<sup>25</sup> Abdul Wahab Afif, Pengantar Studi Alfatwa, (Serang : yayasan ulumul Quran, Thn 2000) h.



Nasional terdiri dari para ulama, dan para ahli di bidang yang berkaitan dengan syariah muamalah. Anggota Dewan Syariah Nasional diangkat dan ditunjuk oleh MUI untuk jangka waktu 4 (empat) tahun.<sup>26</sup>

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia, khususnya di bidang perbankan, asuransi, dan pasar modal, menjadi perhatian khusus bagi para ulama yang tergabung dalam organisasi MUI. Perhatian para ualama disertai dorongan para praktisi keuangan syariah kemudian dilakukan dengan pembentukan DSN pada tahun 1999. Salah satu tugas dari DSN adalah menetapkan fatwa-fatwa di bidang Ekonomi syariah.ketentuan yang dibuat dalam bentuk fatwa ini karena DSN sebagai bagian dari MUI tidak termasuk lembaga pemerintah yang dapat menetapkan suatu ketentuan yang bersifat mengikat.

Sedangkan apa dirujuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sesuai dengan peraturan presiden No. 151 tahun 2014 tentang bantuan keuangan untuk Majelis Ulama Indonesia (Keputusan Presiden 151/2014), adalah forum untuk musyawarah para cendekiawan Muslim, pemimpin dan cendekiawan dalam melindungi orang dan mengembangkan kehidupan Islam dan meningkatkan partisipasi Muslim dalam pembangunan nasional. MUI adalah mitra pemerintah dalam mengimplementasikan program pembangunan, pengembangan kehidupan Islam.

---

<sup>26</sup> Ahmad ifham, ini lho bank syariah memahami bank syariah dengan mudah,(jakarta :PT.Gramedia Pustaka Utama,2015),h.6

## **BAB III**

### **URAIAN UMUM KSPPS MARHAMAH**

#### **A. Sejarah Singkat Pembentukan KSPPS Marhamah**

Berawal dari menghadiri pembelajaran untuk mengembangkan bidang keuangan islam, ide untuk mendirikan BMT/koperasi datang dan diadakan dibulan Apri 1995 pada KSPPS Tamziz. Diselenggarakan pelatihan koperasi Jakartsa oleh P3UK dan Dep. Pelmas Icmi Pusat, setelah menghadiri pelatihan katalis BMT Nasional pada tanggal 23-24 juli 1997 ide ini semakin ditekankan. sasaran utama, melainkan mencoba melaksanakan bentuk ekonomi Islam, yaitu untuk mengembangkan peluang bisnis independen dan mengeksplorasi dan mengembangkan potensi regional.

Berbekal hasil pelatihan, tim "persiapan untuk pendirian BMT" dibentuk untuk mempersiapkan semuanya. Perihal pokok yang dilaksanakan oleh kelompok ini, selain melaksanakan ancangan atau pendekatan dengan tokoh masyarakat, wirausaha dan sekelompok organisasi / lembaga terkait, yaitu melaksanakan pembelajaran dan PKL di KSPPS yang sudah beroperasi, termasuk di KSPPS Tamzis Kertek BMT, BMTSaudara Magelang, BMT Ulul Albab Solo, dan lain sebagainya.

Alhamdulillahirabbil'alamin, terima kasih atas suport serta pertolongan dari berbagai golongan, pada tanggal 1 Oktober 1995, kerabat kerja sukses mengadakan pertemuan penyusunan KSPPS. Tanggal 16 Oktober 1995 lembaga keuangan syariah, yang dikenal dengan sebutan BMT Marhamah mulai beroperasi sesuai dengan amanat rapat. Meskipun asset yang dihimpun saat itu tengah terlalu minim, yaitu cuman ada Rp. 875.000, - tetapi upaya yang dilakukan sangat keras, serta upaya yang serius dan fokus, menjadikan asset terus menerus tambah meningkat.

Mengenai pengabdian, tanggung jawab, serta pengorbanan abadi mereka, bahkan dalam jangka waktu 6 bulan pertama minus gaji, 5 (lima) pakar sarjana tanpa pekerjaan telah mengelola KSPPS ini yang menuangkan kinerja mereka maka kini sudah membuat hasil kerja yang membanggakan. Mulai dari berjalan, merangka menggunakan kendaraan roda dua, alhamdulillahirabbil'alamin saat ini sudah ada 5 mobil serta puluhan kendaraan bermotor. Berawal dari bawah sampai saat ini sudah dapat 139 pegawai yang bisa tinggal dengan baik.

Pada konteks peningkatan jejaring, KJKS BMT Marhamah telah bekerja sama pada berbagai lembaga / institut terikat, termasuk layanan wiraswasta dan koperasi, PT. Taspen, PT. PNM, BSM Yogyakarta, BTN Syariah Yogyakarta, BNI Syariah

Yogyakarta, Dd Republika dan Asosiasi BMT Tingkat lokal, regional dan nasional. Pada saat ini KJKS BMT Marhamah Wonosobo sudah memiliki karyawan sebanyak 103 karyawan dari 16 kantor cabang asisten serta 3 di antaranya memiliki status tersendiri.

Saat melakukan fungsinya selaku koperasi bersumber syariah, KSPPS Marhamah Wonosobo mempunyai berbagai kewajiban yang sering dipegang erat oleh operasi sehari-hari, kewajiban diantaranya yaitu :

- a. Saat menjalankan tugas setiap karyawan KSPPS Marhamah selalu meningkatkan amanah yang dapat dipercaya, serta banyak pengabdian dalam melakukan pekerjaan dengan ketulusan dan kejujuran.
- b. Dibangun melalui manajemen profesional dan tidak adanya sembunyi-sembunyi dan mempersempit layanan terunggul pada nasabah.
- c. Mandiri saat memberi kebijaksanaan yang menyangkut pada rakyat, berdiri ketika mewujudkan dan menumbuhkan jaringan organisasi.

#### **A. Visi Dan Misi KSPPS Marhamah**

Visi :

“Terbangunnya keluarga sakinah, yang maju secara ekonomi dengan pengelolaan keuangan secara syariah”<sup>27</sup>

Misi :

1. Memfasilitasi berbagai kegiatan yang mendorong terwujudnya keluarga sakinah.
2. Meningkatkan kualitas perekonomian keluarga sakinah dengan bertransaksi secara syariah.
3. Memfasilitasi pengembangan ekonomi mikro berbasis keluarga sakinah melalui pembiayaan modal kerja dan investasi.
4. Menyusun dan melaksanakan program pemberdayaan ekonomi dan sosial secara integral dan komprehensif menuju terwujudnya keluarga sakinah yang kuat secara ekonomi.

---

<sup>27</sup> Buku RAT 2019 KSPPS Marhamah Wonosobo

## **B. Profil Tentang KSPPS Marhamah**

Nama Koperasi : KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah)  
Marhamah Wonosobo

Nama Direktur : Nur Basuki,S.Ag

Alamat : Jl. T.Jogonegoro Km.0,5 Wonosobo

Provinsi : Jawa Tengah

Telp : (0286)3320722

Email : [marhamahbmt@yahoo.com](mailto:marhamahbmt@yahoo.com)

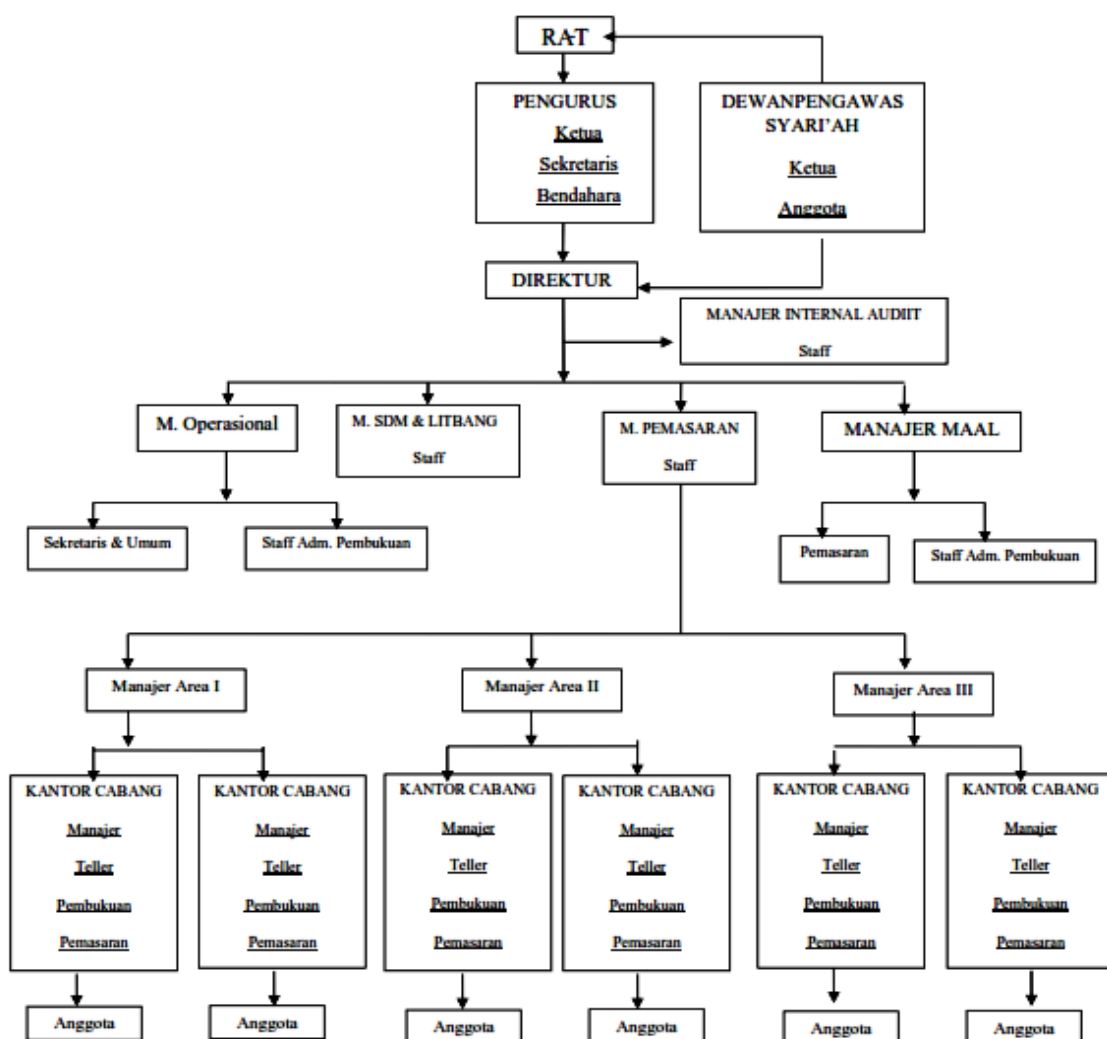
Website : bmt-marhamah.com

## **C. Susunan Organisasi Dewan Pengawas Syariah**

### **CABANG SUKOHARJO**

1. Manajer : - Taat Ujjianto S,E
2. Customer Service : -Fitri Fauziyah
3. Adm. Pembukuan : -Desi Kurdasih
4. Teller : -Merita Rachmah A
5. Marketing : - Ahmad Kamali  
-Ahmad Jumaedi

STRUKTUR ORGANISASI  
BMT MARHAMAH



Pengelola KSPPS Marhmah :

No	Jabatan	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan
1	Direktur	Nur Basuki,S.Ag (sertifikasi kompetensi)	P	S-1
2	Manajer Operasional	Kus Mulyanto,SE (sertifikasi kompeten)	P	S-1
3	Manajer Pemasaran Staf	Nur Hidayat,SE (sertifikasi kompeten) Tejo Maryono, SH	P P	S-1 S-1

		Firman Yoga P,SE	P	S-1
		Kus Dwy Edy,S.EI	P	S-1
4	Manajer Internal Audit Staf	Tutuik Setiawati S.EI (sertifikasi kompeten)	W	S-1
		Lita Wahyuningsih, SP	W	S-1
5	Manajer SDM dan Litbang	Slamet Ari Paryanto,S.EI	P	S-1

Susunan Dewan Pengawas Syariah :

Ketua : Drs.H.Soeparyo,M.Ag

Anggota : Drs.H.Ngatmin Surobudin,Lc

#### **D. Uraian Tugas**

Tugas masing-masing dewan antara lain yaitu :

1. Ketua Dewan, bertugas:
  - a. Melancarkan RAT.
  - b. Membuat / menerapkan strategi umum agar memperoleh persetujuan rapat anggota.
  - c. Memantau serta menilai aktifitas KSPPS Marhamah Wonosobo.
  - d. Memberi pengarahan BMT Marhamah Wonosobo.
  - e. Mendatangi surat dan dokumen yang berkaitan dengan BMT Marhamah Wonosobo.
2. Sekretaris Pengurus, tugasnya:
  - a. menjadwalkan acara yang meliputi: pertemuan eksekutif, rapat anggota, pertemuan manajemen dan penyelenggara, dan kunjungan manajemen ke lembaga / lembaga.
  - b. Menyusun konsep surat-surat keluar dari pengurus.
  - c. Menerima dan melayani tamu yang terkait dengan ketua dewan BMT Marhamah Wonosobo.
  - d. Menyerap dan menyampaikan aspirasi para manajer kepada manajemen.
3. Bendahara Dewan, bertugas :
  - a. Tinjau (ulas) anggaran yang diajukan oleh General Manager (GM) yang akan dibahas nanti dalam RAT.

- b. Berikan input / saran anggaran yang diajukan oleh GM
  - c. Mempersiapkan anggaran gaji dan kebutuhan lain yang dibutuhkan oleh dewan.
  - d. Berikan konsep kebijakan untuk hasil yang diperoleh oleh pemegang investasi.
4. Dewan Syariah, bertugas :
- a. Meninjau / meninjau peraturan perusahaan yang berlaku, apakah sesuai dengan peraturan dan hukum syariah, peraturan lain yang berlaku, etika dan terkadang konflik kepentingan atau elemen yang melanggar kepatuhan.
  - b. Review semua produk dan layanan BMT Marhamah Wonosobo sesuai dengan syariah.
  - c. Meninjau masalah perilaku manajemen / karyawan yang terlibat: konflik kepentingan, melanggar perjanjian, melakukan penipuan, manipulasi
5. Audit Internal, tugasnya :
- a. Periksa sistem kontrol internal.
  - b. Periksa kelemahan sistem.
  - c. Menilai dan meninjau klasifikasi cabang.
  - d. Mempersiapkan dan mengisi kertas kerja pemeriksaan sesuai dengan hasil audit.
6. Administrasi Akuntansi, bertugas :
- a. Melaporkan laporan keuangan konsolidasi perusahaan.
  - b. Menilai unit yang ada dan mengklasifikasikannya sesuai dengan potensi pengembangannya
  - c. Buat kebijakan yang terkait dengan akuntansi dan keuangan keseluruhan.
  - d. Periksa anggaran yang diusulkan oleh manajer sebelum disetujui untuk persetujuan GM melalui manajer operasional.
7. Layanan pelanggan (Customer Service), tugasnya :
- a. Melayani pembukuan dan penutupan tabungan dan deposito serta mutasi.
  - b. Pengarsipan tabungan dan penyetoran.
  - c. Perhitungan hasil dan pembukuan.
  - d. Melaporkan perkembangan dana publik.
  - e. Layanan untuk debitur.
8. Teller, tugasnya :
- a. Memberikan layanan kepada anggota, baik penarikan maupun setoran, tabungan atau cicilan.
  - b. Hitung situasi keuangan atau transaksi setiap hari.
  - c. Kelola dan siapkan pencairan uang tunai yang telah disetujui oleh manajer cabang.

- d. Tanda tangani formulir dan slip dari anggota dan dokumentasikan.
9. Marketing(pemasaran), bertugas :
- a. Melaksanakan penugasan lapangan yaitu menawarkan produk BMT Marhamah Wonosobo.
  - b. Buatlah daftar kunjungan kerja harian dalam minggu mendatang pada akhir pekan saat ini.
  - c. Buat laporan harian pemasaran individual untuk pendanaan, pinjaman, dan konfirmasi manajer cabang.
10. Baitul Maal, bertugas :
- a. Membuat dan mengusulkan agenda strategis maal kepada manajer.
  - b. Mengadakan rapat koordinasi dan evaluasi bulanan.
  - c. Memberikan layanan konsultasi tentang perhitungan zakat.
11. Office Boy, tugasnya :
- a. Buka pintu gerbang dan semua pintu jendela setiap pagi dan menutup kembali di sore hari.
  - b. Bersihkan halaman depan, teras dan semua halaman kantor.
  - c. Nyalakan dan matikan lampu di luar dan didalam kantor setiap pagi dan sore.
  - d. Membuang sampah di setiap sudut tempat sampah.
  - e. Membersihkan toilet dan kamar mandi, membersihkan bak mandi dan mengisinya, membersihkan dinding kamar mandi, dan menjaga kamar mandi selalu dalam kondisi bersih.
  - f. Menyediakan minuman untuk karyawan KSPPS Marhamah.
  - g. Mencuci piring, gelas, dan persediaan lainnya.
  - h. Memberikan informasi, proposal, dan saran yang berkaitan dengan tugas mereka kepada atasan.
  - i. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan, baik lisan maupun tertulis.
12. Securitu malam, tugasnya yaitu :
- a. Jaga kantor di malam hari.
  - b. Melaksanakan pengendalian lingkungan di sekitar kantor.
  - c. Nyalakan dan matikan lampu kantor setelah penjagaan malam.
  - d. Mengecek kunci-kunci pintu dan pagar agar aman dan tidak terjadi hal-hal yang tidak di inginkan.



## **E. Ruang Lingkup Usaha**

1. Kegiatan usaha
  - a. Mengumpulkan dana komersial dalam bentuk tabungan / simpanan dan sumber dana lainnya yang sesuai syariat islam.
  - b. Memberikan pembiayaan kepada anggotanya sesuai dengan penilaian kelayakan bisnis dan kemampuan angsuran.
  - c. Kelola bisnis secara profesional sehingga menguntungkan dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Kegiatan sosial
  - a. Menyalurkan dana sosial tersebut kepada yang berhak menerima (mustahiq) sesuai dengan amanah.
  - b. Menghimpun zakat, infaq/shadaqah, wakaf, hibah dan dana-dana sosial lainnya
  - c. Program-program Sosial :
    - Gebyar Paket Ramadhan  
Pemberian paket sembako kepada fakir miskin.
    - THK (Tebar Hewan Kurban)  
Penyaluran hewan kurban ke plosok-plosok desa kerja sama dengan DD Republik dan Mudhohi Lokal, karyawan dan anggota.
    - Beasiswa  
Beasiswa bagi siswa-siswi dhuafa yang berprestasi.
    - Wakaf tunai dan wakaf Qur'an
    - Ambulance Duafa, dll.
  - d. Mengelola usaha tersebut secara profesional sehingga memberi manfaat yang optimal kepada mustahiq dan menjadi modal dakwah islam.

## **F. Produk Dan Akad KSPPS Marhamah**

Berikut ini adalah penjelasan tentang produk distribusi dana dan akad yang digunakan pada KSPPS Marhamah Wonosobo :<sup>28</sup>

- a. Produk Penghimpun Dana (Produk Layanan Simpanan)

---

<sup>28</sup> Brousur KSPPS Marhamah Tahun 2018

Produk penghimpun dana atau produk layanan tabungan telah dirancang khusus oleh KSPPS Marhamah Wonosobo menggunakan prinsip syariah dengan sistem bagi hasil antara kedua pihak, adalah KSPPS Marhamah bersama nasabah. Produk penghimpun Dana ini (produk layanan tabungan) terdiri dari beberapa jenis produk tabungan, diantaranya :

#### 1. SIMKA

Simka sebutan dari simpanan berjangka, merupakan simpanan yang ketentuan sesuai syariah dengan bagi hasil yang kompetitif, dan sangat aman menguntungkan, serta bebas biaya administrasi.

Ketentuan :

a. Nisbah bagi hasil :

Priode waktu	BMT	Penyimpanan
3 Bulan	45	55
6 Bulan	40	60
12 ulan	41	59

b. Setoran minimal Rp.1.000.000

c. Simpanan berjangka ini hanya dapat ditarik saat jatuh tempo di kantor cabang tempat simpanan berjangka dibuka.

d. Penarikan sebelum jatuh tempo disebabkan oleh hal yang sangat mendesak, maka seluruh bagi hasil yang telah diberikan dikonversi menjadi setara dengan bonus tabungan di bulan penarikan.

e. Penarikan simpanan berjangka hanya dapat dilakukan oleh pemilik akun deposito berjangka itu sendiri atau kuasanya berdasarkan dokumen resmi dari hukum.

f. Jika pemilik simpanan berjangka meninggal, maka simpanan berjangka dapat ditarik oleh ahli waris dan menunjukkan sertifikat kematian pemilik simpanan berjangka, sertifikat ahli waris dan identitas diri.

Syarat :

1. Mengisi form aplikasi simpanan berjangka.
2. Isi aplikasi untuk membuka akun simpanan berjangka
3. menyerahkan fotokopi KTP / SIM yang masih aktif.

#### 2. SIMAPAN

Simapan kepanjangan dari simpanan masa depan, merupakan simpanan yang diperuntukan bagi perseorang atau institut guna persiapan dana jangka panjang, diantaranya bagi keperluan pendidikan, dana pensiun, dana haji, pesangom, karyawan perusahaan.

Ketentuan :

1. Peserta merupakan individu atau lembaga / perusahaan yang memenuhi persyaratan keanggotaan.
2. Masa keanggotaan minimum adalah 5 tahun.
3. Setoran SIMAPAN dengan minimal Rp. 20.000 / bulan.
4. Nisba pembagian keuntungan SIMAPAN ditentukan sebagai berikut:

No	Masa keanggotaan	Nisbah Bagi Hasil	
		BMT	Anggota
1	5-9 tahun	55	45
2	10-19 tahun	45	55
3	20 tahun atau lebih	40	60

5. Akumulasi simpanan dan pembagian keuntungan SIMAPAN dicatat dalam buku SIMAPAN atas nama peserta.
6. Penarikam dana setelah masa keanggotaan berakhir dapat dilakukan secara tunai dalam tiga tahap selama tiga bulan atau sesuai dengan kesepakatan bersama.
7. Penarikan dana sebelum masa keanggotaan berakhir, dengan ketentuan antara lain:

No	Waktu penarikan	Sanksi/Denda
1	< ¼ masa kepesertaan	Bagi hasil hangus 100%
2	¼ s.d 2/4 masa kepesertaan	Bagi hasil hangus 75%
3	2/4 s.d ¾ masa kepesertaan	Bagi hasil hangus 50%
4	¾ s.d sebelum masa kepesertaan berakhir	Bagi hasil hangus 25%

8. Pesertayang tidak melakukan deposit selama 6 (enam) bulan berturut-turut dinyatakan tidak aktif / dibatalkan / mengundurkan diri. Saldo SIMAPAN akan diberikan kembali sesuai dengan ketentuan penarikan sebelum masa keanggotaan berakhir.
9. Jika peserta meninggal, saldo SIMAPAN akan diberikan secara penuh kepada ahli warisnya yang sah.

Syarat :

1. Mengisi form aplikasi pendaftaran anggota KSPPS Marhamah
2. Isi aplikasi pembukaan SIMAPAN.
3. Memberikan foto copy KTP/SIM/identitas lain.
4. Menyerahkan foto copy kartu keluarga (KK)

### 3. Simpanan Umroh

Yaitu simpanan yang di khususkan bagi anda masyarakat muslim yang berencana menunaikan ibadah umroh.<sup>29</sup>

Ketentuan :

1. Setoran awal 2 juta
2. Jangka waktu :
  - 3 tahun dengan setoran bulanan 750.000
  - 4 tahun dengan setoran bulanan 590.000
  - 5 tahun dengan setoran bulanan 490.000

Syarat :

1. Mengisi form aplikasi simpanan umroh.
2. Memberikan foto copy KTP/SIM

Fasilitas :

1. Visa umroh dan tiket pesawat PP
2. Hotel di Makkah dan Madinah
3. Makan 3X sehari (masakan Indonesia)
4. Ziarah kota Makkah, Madinah, dan Jeddah
5. Bus AC Higher VIP
6. Perlengkapan Umroh
7. Air Zam-zam 5 liter
8. Handling & Airport Tax
9. Asuransi perjalanan
10. Uang saku

### 3. Simpanan Ummat

Merupakan simpanan yang diperuntukan bagi penyimpanan perorangan maupun lembaga atau organisasi atau hukum.

---

<sup>29</sup> Brosur layanan simpanan umroh, KSPPS Marhamah, 2019

Ketentuan :

- a. Menjadi anggota KSPPS Marhamah
- b. Setoran pertama dan merupakan saldo minimum Rp 10.000.
- c. Setoran berikutnya minimal Rp.5000,-
- d. simpanan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 500, - yang akan didebit secara otomatis setiap bulan.
- e. Frekuensi penarikan tanpa batas dapat dilakukan selama jam kerja di semua kantor cabang KSPPS Marhamah.
- f. Isi dan tandatangani formulir pembukaan akun dan tandatangani perjanjian simpanan.

#### 4. Simpanan Ukhwah

Merupakan simpanan yang ditujukan untuk lembaga /institusi/perusahaan/organisasi dan sejenisnya.

Ketentuan :

1. Menjadi anggota KSPPS Marhamah
2. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening dan menandatangani akad simpanan.
3. Setoran pertama dan merupakan saldo minimal Rp.1.000.000,-
4. Setoran selanjutnya sekurang-kurangnya Rp.100.000,-
5. Simpanan dikenai biaya administrasi sebesar Rp.500,- yang akan secara otomatis didebet setiap bulannya
6. Frekuensi penarikan tidak dibatasi dapat dilakukan pada jam kerja di seluruh kantor cabang KSPPS Marhamah.

#### 5. Simpanan Ukhwah Pendidikan

Merupakan simpanan yang diperuntukan khusus bagi lembaga pendidikan atau sekolah yang merupakan dana akumulasi setoran simpanan sari siswa yang dikoordinir oleh guru. Simpanan ini berguna untuk melatih dan mendidik siswa sekolah untuk hidup hemat dan gemar menabung.

Ketentuan :

1. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening dan menandatangani akad simpanan. Rekening diatas namakan sekolah QQ nama guru pengampu.
2. Setoran pertama dan merupakan saldo minimal Rp.100.000,-

3. Setoran selanjutnya sekurang-kurangnya Rp.10.000,-
4. Simpanan dikenai biaya administrasi sebesar Rp.500,- yang akan secara otomatis didebet setiap bulannya
5. Frekuensi penarikan tidak dibatasi dapat dilakukan maksimal 2 kali dalam setahun sesuai dilakukan pada jam kerja di seluruh kantor cabang KSPPS Marhamah.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Oleh KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo**

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan dari lembaga keuangan lain. Dalam mempertahankan keberadaannya, KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo harus lebih intensif dalam memasarkan produk, bagus itu dengan memperluas jaringan kantor pemasaran, yang akan memunculkan fitur produk yang bersaing. Strategi pemasaran pada umumnya adalah bentuk yang diarahkan pada perusahaan atau lembaga keuangan dalam mencapai tujuannya untuk mendapatkan keuntungan sebesar besarnya. Selain itu juga, Kegiatan ini dilakukan untuk menambah jumlah pelanggan dengan produk-produk yang sudah tersedia di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo, diantara produk-produk tersebut yaitu : simpanan ummat, simpanan ukhwah, simpanan ukhwah sinergis, simpanan ukhwah pendidikan, simpanan berjangka 3 bulan, simpanan berjangka 6 bulan, simpanan berjangka 12 bulan, simpanan masa depan 5 tahun, simpanan masa depan 10 tahun, simpanan masa depan 29 tahun. Ada beberapa tahapan dalam strategi pemasaran yang dapat mendukung terwujudnya visi dan misi KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo, sehingga bisa mewujudkan dan terlaksana dengan baik apa yang diinginkan oleh perusahaan secara berjangka panjang , di antaranya yaitu <sup>30</sup>:

##### **1. Tahapan pengenalan**

Dalam meluncurkan suatu produk, manajemen pemasaran dapat meningkatkan level tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran, seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Harga semua produk yang ada di KSPPS Marhamah Cabnag Sukoharjo merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena harga merupakan salah satu yang menentukan laku atau tidaknya aproduk-produk yang ada pada KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo.

KSPPS Marhamah menentukan margin lebih rendah, dan prosesnya dilakukan lebih cepat dan lebih mudah. Tujuan untuk menjadika produk-produk yang ada di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo mudah diminati dipasaran dan diharapkan banyak minat konsumen. Dengan menetapkan harga yang telah ditentukan agar diketahui dan diketahui masyarakat, maka perlu dilakukan promosi atau sosialisasi agar pelanggan

---

<sup>30</sup> .wawancara dengan marketing KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo, Bapak Ahmad Jumaidi, Tanggal 9 Februari 2020

dapat merasakan kelebihan dari produk tersebut dari KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Selain dengan metode pemasaran dengan periklanan, promosi, yang dilakukan KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo adalah menggunakan promosi penjualan, pub, publisitas, dan juga dengan mengambil bola.

## 2. Tahap pertumbuhan

Fase pertumbuhan ditandai dengan lompatan cepat dalam penjualan. Ini bisa dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan produk, dalam tahap ini KSPPS Marhamah harus mampu menahan pertumbuhan pasar yang cepat selama mungkin, yaitu:

- a. Tingkatkan kualitas produk dan tambahkan karakteristik yang baik pada produk dan tingkatkan gaya. Dalam produk KSPPS Marhamah, selalu meningkatkan kualitas produk dan layanannya kepada pelanggan selain itu juga margin yang digunakan selalu diperbarui dengan tujuan bersaing.
- b. Masukkan segmen pasar baru, yaitu KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo dalam memasuki segmen pasar baru dengan cara melihat potensi pasar dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar, melalui cari mencari warung-warung atau toko dan perkumpulan ibu-ibu, yang akan dipasarkan untuk umum.
- c. Tingkatkan sosialisasi atau promosi untuk diberikan evaluasi tentang produk-produk yang lebih banyak tentang pelanggan dan calon pelanggan. Pada kasus ini KSPPS Marhamah Cabang Wonosobo dalam mempromosikan dan mensosialisasikan produknya selalu ditingkatkan dan lebih gencar untuk menarik minat banyak konsumen, karena masih belum terbuka di mata publik tentang pentingnya peran bank syariah dapat melakukan pembiayaan dan tabungan serta pinjaman yang dilakukan sesuai dengan hukum Islam, mayoritas masyarakat menggunakan pembiayaan dan simpan pijam yang konvensional karena kurangnya sosialisasi dengan bank syariah, jadi kurang diketahui oleh masyarakat luas dan pendapat masyarakat bahwa bank syariah hanya khusus untuk orang yang beragama Islam. Dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, maka perlu diadakan sosialisasi agar masyarakat dapat memahami dengan lebih jelas dan lebih benar tentang bank syariah.

Selain itu KSPPS Marhamah Cabanag Sukoharjo sumber daya manusia yang memadai, terutama di bidang pemasaran dimiliki oleh KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo yaitu 3 orang. Setiap karyawan di KSPPS Marhamah khususnya bagian



marketing di training untuk semua produk-produk KSPPS Marhamah selama 3 bulan, demi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya, KSPPS Marhamah memiliki banyak pesaing, baik di sekitar lokasi maupun di luar lokasi. Pesaing paling dominan di sekitar lokasi Cabang KSPPS Marhamah Sukoharjo adalah untuk Bank konvensional terdapat bank Wonosobo, dan bank BRI, karena lokasinya yang sangat berdekatan.

Dengan begitu untuk menghadapi persaingan, KSPPS Cabang Marhamah Sukoharjo perlu menyiapkan strategi pemasaran yang efektif dan terkoordinasi serta langkah-langkah yang diperlukan dalam menghadapi persaingan. Berikut ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Marhamah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam produk-produknya dengan menggunakan bauran pemasaran., yaitu :

#### 1. Strategi Harga

Dengan menampilkan kualitas produknya sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran, kualitas produk ini meliputi penyediaan fasilitas dan fasilitas yang terkandung dalam karakteristik produk, antara lain:

- a. Mudah diingat, KSPPS Marhamah memberikan nama produk secara ringkas dan jelas sehingga pelanggan dapat dengan mudah memahami dan mengingat nama-nama produk. salah satu contohnya adalah produk tabungan pendidikan, dalam produk itu terdapat kata edukasi sehingga pelanggan mudah memahami dan mengingat bahwa tabungan itu ditawarkan bagi mereka yang ingin melakukan penghematan untuk anak-anak sekolah.
- b. Produk yang tersedia di KSPPS Marhamah bebas dari unsur riba sehingga dapat memberikan kedamaian batin bagi pelanggan.
- c. Hadiah yang diberikan untuk produk-produk ini adalah dalam bentuk bagi hasil untuk penggunaan dana ini secara syariah. Selain itu, ada juga produk yang bisa dibuka oleh organisasi atau perorangan.

#### 2. Strategi Harga

Dengan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, harganya pun demikian ditetapkan oleh KSPPS Marhamah cukup terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah maupun menengah keatas. Harga yang ditawarkan yaitu dengan setoran minimal Rp.10.000 untuk simpanan ummat, Rp. 1.000.000 untuk simpanan berjangka (SIMKA) dengan jangka waktu 3 bulan/ 6 bulan/ 12 bulan, dan

Rp. 20.000 per bulan untuk simpanan masa depan (SIMAPAN) dengan jangka waktu tertentu 5 tahun / 10 tahun/ 20 tahun, simpanan ukhwh dengan awal setoran minimal Rp. 1.000.000 dan selanjutnya sekurang-kurangnya Rp.100.000, simpanan ukhwh pendidikan dengan setoran awal Rp.100.000 dan merupakan saldo minimal untuk selanjutnya sekurang-kurangnya Rp.10.000. selain itu, KSPPS Marhamah sendiri juga mengenakan biaya administrasi yang sangat terjangkau yaitu sebesar Rp.500 setiap produknya.

### 3. Strategi Tempat

Untuk memfasilitasi pelanggan, diperlukan akses dan berbagai layanan KSPPS yang sangat strategis. KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo sendiri terletak di Jl. Raya Sukoharjo Wonosobo. Lokasi ini sangat strategis untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik minat pelanggan karena dekat dengan jalan raya, pasar, sekolah, penduduk sekitar, sehingga orang yang lewat dapat mengetahui atau melihat KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo. Selain itu juga, petugas langsung mendatangi rumah-rumah nasabah atau biasa dikenai dengan sistem jemput bola, dengan begitu petugas bisa lebih leluasa menjelaskan secara detail produk di KSPPS Cabang Marhamah Sukoharjo. Ini sangat bermanfaat bagi pelanggan karena melalui sistem ini pelanggan tidak harus pergi ke kantor ketika mereka ingin melakukan setoran atau penarikan.

### 4. Strategi Promosi

Promosi itu sendiri bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon pelanggan yang diharapkan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo. Promosi yang digunakan oleh KSPPS Marhamah dalam memasarkan produk-produknya, antar lain :

#### a. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh funding officer (kantontor pendanaan) KSPPS Marhamah adalah :

1. Media cetak, yaitu dengan membagikan brosur di sekitar lingkungan yang ramai sehingga dapat dibaca dan dilihat oleh banyak orang. Instruksi atau desain brosur ditampilkan semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik membacanya dan memasukkan persyaratan produk, manfaat (pembagian keuntungan). Dengan begitu, calon pelanggan dapat memahami produk yang telah mereka pilih berdasarkan informasi yang ada. sudah tercantum di brosur.

Media online, yaitu iklan yang dilakukan melalui internet, dengan mengikuti perkembangan zaman semua KSPPS digital Marhamah memiliki situs web resmi yang

dapat diakses oleh masyarakat luas kapan saja dan di mana saja, dengan alamat situs web sebagai berikut: [bmt.marhamah.com](http://bmt.marhamah.com). di situs berisi deskripsi lengkap tentang produk dan informasi lain yang tentunya sangat berguna bagi calon pelanggan yang ingin mengetahui lebih detail.

b. Promosi penjualan

Bank memberikan dorongan atau undangan untuk tertarik menggunakan produk yang ditawarkan oleh pemasaran. Pemasaran KSPPS Cabang Marhamah Sukoharjo biasanya menawarkan produk-produk ini ketika acara dibuka, seperti masyarakat yang sedang berkerumun atau berkumpul lebih dari dua orang.

c. Penjualan pribadi

Dalam kegiatan penjualan ini pemasaran melakukan door to door, di mana kegiatan ini dilakukan dengan interaksi langsung atau pendekatan pribadi antara pelanggan dan pemasaran. Biasanya dalam hal ini ada pelanggan yang ingin menyebar atau menarik, tetapi tanpa harus datang langsung ke kantor Marhamah KSPP tetapi melalui pemasaran.

d. Pemasaran langsung

Dalam kegiatan pemasaran langsung ini ketika mempromosikan produknya menggunakan media pemasaran. KSPPS Marhamah Cabanag Sukoharjo memasarkannya melalui perangkat pribadi atau kontak, misalnya menggunakan telepon atau email.

e. Strategi publisitas

Dalam kegiatan ini agar pelanggan dapat mengenal KSPPS Marhamah lebih dekat, langkah-langkah yang dapat digunakan oleh KSPPS Marhamah adalah:

1. Hubungan pers, yaitu untuk memberikan informasi yang sesuai untuk dipublikasikan di surat kabar untuk menarik perhatian publik kepada seseorang, produk atau layanan.
2. Hubungan produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, seperti KSPPS Marhamah menerbitkan atau melaunchingkan produk baru yaitu simpanan umroh.
3. Komunikasi korporat, yang mencakup komunikasi internal atau eksternal dalam menentukan saling pengertian perusahaan.
4. Lobi, yaitu kerja sama dengan pakar hukum atau pejabat pemerintah untuk mendukung yang dapat meningkatkan stabilitas bisnis.

5. Bimbingan, yaitu memberikan saran kepada manajemen tentang masalah sosial mengenai posisi KSPPS Marhamah dan citra KSPPS Marhamah.

Dari strategi yang telah dilakukan oleh KSPPS Cabang Marhamah Sukoharjo, hasilnya terlihat cukup baik dimana selama 3 tahun terakhir walaupun tidak begitu banyak peningkatan tetapi KSPPS Marhamah tetap dapat mempertahankan hasil bisnisnya. Berikut data perhitungan hasil usaha (PHU) dari tahun 2017-2019 :<sup>31</sup>

Tabel 4.3 Perhitungan Hasil Usaha (PHU) Tahun 2018/2017

No	Pos-Pos	2018	2017	Perubahan (%)	
				2018/2017	Ratio
1	PENDAPATAN				
	Pendapatan operational				
	Pendapatan jasa & bagi hasil	19.054.477.307	21.729.078.958	(12,31)	87,69
	Pendapatan administrasi	1.428.618.444	1.238.305.285	15,36	115,36
	Pendapatan lain-lain	611.933.521	596.508.521	2,58	102,58
	Jumlah prndapatan operasional	21.095.029.272	23.563.892.764	(10,48)	89,52
2	BEBAN OPERASIONAL				
	Beban bagi hasil simp.Mitra	9.715.901.601	11.397.813.512	(14,76)	85,24
	Beban bagi hasil simp.Anggota	921.805.000	1.451.676.434	(36,50)	63,50
	Beban bagi hasil pembiayaan diterima	1.202.817.520	1.115.202.255	4,12	104,12
	Beban Adm.pemby.diterima	240.029.438	257.982.128	(6,96)	93,04
	Beban tegana kerja	4.182.665.591	5.463.943.086	(23,45)	76,55
	Beban administrasi	239.028.708	213.539.401	11,93	111,93
	Beban perjalanan dinas	120.427.822	124.568.358	(3,33)	96,67

<sup>31</sup> RAT KSPPS Marhamah Tahun 2019, Hal.24

	Beban penyusutan aktiva tetap	434.684.708	477.826.133	(9,03)	90,97
	Beban penghapusan aktiva produktif	372.137.278	325.447.925	14,34	114,34
	Beban perawatan inventaris	113.670.553	103.262.397	10,07	110,07
	Beban pajak selain pajak penghasilan	26.151.550	26.735.800	(2,23)	97,77
	Beban organisasi	368.821.577	495.971.061	(25,64)	74,36
	Beban operasional lainnya	1.738.255.927	704.987.964	146,56	246,56
	Jumlah beban operasional	19.676.397.273	22.198.956.454	(11,37)	88,63
3	BEBAN NON OPERASIONAL	69.311.400	64.008.950	8,28	108,28
	Jumlah beban	19.745.708.673	22.262.965.404	(11,31)	88,69
	SHU	1.349.320.599	1.300.927.360	3,71	103,71

Tabel 4.4 Perhitungan Hasil Usaha (PHU) Tahun 2019/2018

No	Pos-Pos	2019	2018	Perubahan (%)	
				2019/2018	Ratio
1	PENDAPATAN				
	Pendapatan operasional				
	Pendapatan jasa & bagi hasil	19.191.333.158	19.054.477.307	0,72	100,72
	Pendapatan administrasi	1.521.884.537	1.428.618.444	6,53	106,53
	Pendapatan lain-lain	757.456.681	611.933.521	23,78	123,78
	Jumlah pendapatan operasional	21.470.674.376	21.095.029.272	1,78	101,78
2	BEBAN OPERASIONAL				
	Beban bagi hasil simp.Mitra	9.694.411.599	9.715.901.601	(0,23)	99,77

	Beban bagi hasil simp.Anggota	1.380.844.900	921.805.000	49,80	149,80
	Beban bagi hasil pembiayaan diterima	934.022.533	1.202.817.520	(22,35)	77,65
	Beban Adm.pemby.diterima	276.307.856	240.029.438	15,11	115,11
	Beban gaji pengelola	4.251.161.923	4.182.665.591	1,64	101,64
	Beban administrasi	305.494.587	252.796.208	20,85	120,85
	Beban perlengkapan kantor	60.899.108	63.015.520	(3,36)	96,64
	Beban kesejahteraan harian	1.064.730.963	1.041.563.792	2,22	102,22
	Beban perjalanan dinas	107.111.190	120.427.822	(11,06)	88,94
	Beban promosi	40.686.796	36.157.608	12,53	112,53
	Beban sewa	80.008.396	75.971.496	5,31	105,31
	Beban penyusutan aktiva tetap	390.198.326	434.684.708	(10,23)	89,77
	Beban perawatan	148.660.610	113.670.553	30,78	130,78
	Beban pajak	27.433.850	26.151.550	4,90	104,90
	Beban CPP	393.351.538	372.137.278	5,70	105,70
	Beban organisasi	347.605.500	368.821.557	(5,75)	94,25
	Beban operasional lain	532.331.931	507.780.011	4,84	104,84
	Beban non operasional	71.255.600	69.311.400	2,81	102,81
	Jumlah beban operasional	20.035.261.606	19.676.397.273	1,82	101,82
3	BEBAN NON OPERASIONAL	71.255.600	69.311.400	12,54	112,54
	Jumlah beban	20.106.517.206	19.676.397.273	1,82	101,82
	SHU sebelum pajak dan zakat	1.364.157.170	69.311.400	1,09	101,09

Zakat	34.103.929	19.745.708.673	1,09	101,09
Pajak	341.039.292	1.349.320.599	1,09	101,09
SHU bersih	989.013.949	33.733.015	1,09	101,09

Upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo :

1. Mempertahankan pendekatan dengan kandidat yang belum ditutup atau berhubungan baik dengan kandidat pelanggan.
2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan, misalnya jika pelanggan terkena dampak bencana, maka perhatikanlah.
3. Bertanggung jawab dan dapat dipercaya dalam mengelola dana dari pelanggan.
4. Perhotelan bertujuan untuk membangun keluarga yang akan menciptakan kepercayaan bagi pelanggan atau calon pelanggan.
5. Adakan pertemuan rutin sebulan sekali dengan masing-masing cabang KSPPS Marhamah untuk membahas pengalaman yang terjadi di lapangan.
6. Membawa motivator pemasaran sehingga mereka dapat memotivasi pemasaran atau pegawai-pegawai lainnya di KSPPS Marhamah seminggu sekali dengan metode pengajian mingguan yang dilaksanakan hari jumat setelah kantor tutup dsan kantor tutup akan tutup lebih awal dari biasanya, sert dapat memberikan solusi dalam proses pemasaran.
7. Struktur kepemimpinan mengambil bagian dalam survei langsung kelapangan, sehingga dapat mengetahui kesulitan yang dihadapi oleh pemasaran.

#### **B. Kendala-Kendala Yang Terjadi Terkait Dengan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo**

Adapun kendala yang harus dihadapi terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, ada 2 (dua) kendala yang harus secepatnya terlealisis, yaitu kendala yang bersifat internal, dan kendala yang bersifat eksternal. Hambatan internal adalah hambatan yang datang dari dalam perusahaan. Sedangkan kendala eksternal yang berasal dari luar perusahaan yang mungkin menghambat proses strategi pemasaran.

1. Kendala yang dihadapi oleh KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo secara internal, antara lain :<sup>32</sup>
  - a. Kurangnya pengembangan keterampilan dalam pemasaran. Dalam hal ini, KSPPS Marhamah perlu melakukan pelatihan intensif ke pasar secara berkala untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik. Selain itu, bertujuan untuk lebih mengembangkan keahliannya dalam memasarkan produk di tawarkan agar dapat menarik minat nasabah untuk produk-produk yang ada di KSPPS Marhamah.
  - b. Jumlah kantor layanan masih kecil. Kantor layanan yang dimiliki oleh KSPPS Marhamah masih kurang dan jarak antara satu kantor layanan dan kantor layanan lainnya masih jauh sehingga pelanggan masih kesulitan mengaksesnya.
  - c. Kurangnya tenaga kerja marketing produk penghimpun dana pada KSPPS Marhamah, sehingga menyebabkan proses pemasaran produk menjadi kurang optimal. Mengingat produk yang ditawarkan oleh KSPPS Marhamah cukup banyak.
  - d. Promosi belum optimal. Dalam mempromosikan produknya KSPPS Cabang Marhamah Sukoharjo masih tidak menggunakan media elektronik dalam pemasarannya, seperti televisi dan radio. Selain itu, tidak ada spanduk yang dipasang di jalan-jalan, sehingga masih banyak orang yang tidak tahu tentang produk tersebut yang ada di KSPPS Marhamah.
2. Kendala eksternal yang dihadapi oleh KSPPS Marhamah Cabang Sukoharjo dalam melakukan pemasaran, antara lain :
  - a. Maraknya persaingan antara lembaga keuangan, di antaranya bank konvensional yang membuka layanan syariah. Dengan tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lain melalui produk, layanan, kualitas layanan, dan perilaku pelanggan yang masih ragu dan menganggap KSPPS tidak setara dengan bank, publik ragu bahwa tidak ada pengawasan dari otoritas jasa keuangan seperti seorang penyelia jika terjadi sesuatu. hal-hal yang tidak diinginkan. Ini menjadi ancaman besar bagi KSPPS Marhamah dalam bersaing di antara lembaga keuangan Islam.
  - b. Adanya masyarakat yang kurang mngenal KSPPS Marhamah. Keberadaan KSPPS Marhamah yang tergolong baru dalam industri keuangan telah menimbulkan pemahaman publik bahwa masih ada penyimpangan, terutama masyarakat di sekitar KSPPS Cabang Marhamah Sukoharjo. Jadi dengan kurangnya

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan marketing KSPPS Marhamah, Bapak Ahmad Kamali, Tanggal 28 Februari 2020



pengetahuan publik tentang KSPPS Marhamah, itu menyebabkan masyarakat menjadi kurang tertarik untuk membangun atau menyetor dana di KSPPS Marhamah.

- c. Ada pelanggan yang masih belum terikat dalam satu niat. Di mana ketika ada orang yang mengenalkan produk-produk lembaga keuangan lainnya sehingga membuat nasabah beralih ke lembaga keuangan tersebut. Karena tertarik dengan apa yang di bicarakan oleh masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi yang digunakan oleh KSPPS Marhamah untuk melakukan pemasaran produk-produknya untuk menambahkan jumlah nasabah adalah metode bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.

Tahap pertama adalah tahap pengenalan di mana Marhamah KSPPS memperkenalkan produk dan keunggulannya kepada masyarakat dengan tujuan dikenal oleh masyarakat. dalam memperkenalkan produk dan keuntungannya kepada komunitas Marhamah KSPPS, mereka melakukan promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Tahap kedua adalah tahap pertumbuhan yang mencakup peningkatan kualitas produk dan karakteristik produk baru, dalam hal ini KSPPS Marhamah selalu memperbarui margin untuk bersaing dengan bank lain atau lembaga keuangan lainnya.

Kendala-kendala dalam strategi pemasaran itu dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah, di antaranya :

- a. Kendala eksternal, yaitu keberadaan pelanggan yang masih belum terikat dengan niat, keberadaan orang yang tidak mengenal KSPPS Marhamah sehingga dapat menyebabkan kurang minat masyarakat untuk menabung di KSPPS Marhamah dan munculnya persaingan dalam keuangan konvensional. lembaga yang membuka layanan syariah.
- b. Kendala internal, yaitu kurang berkembangnya skill dalam bidang marketing, sehingga menyebabkan promosi yang kurang optimal.

#### **B. SARAN**

1. Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, KSPPS Marhamah harus lebih mampu meningkatkan dan mengembangkan produk serta lebih maksimal dalam mewujudkan tujuan perusahaan dan kualitas sumber daya manusia yang terkandung dalam KSPPS Marhamah juga akan lebih baik.
2. Melakukan sosialisasi yang lebih aktif dalam produk-produknya untuk meningkatkan jumlah nasabah kepada masyarakat melalui berbagai macam media.

3. Strategi KSPPS Marhamah pada produk-produknya diharapkan terus meningkat dan menjadi lebih baik serta kebijakan dalam menangani biaya buruk yang harus ditingkatkan.

### **C. PENUTUP**

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar. Selama penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari adanya kesalahan dan kekurangan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dalam rangka meningkatkan tugas akhir ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih pada seluruh pihak yang terlibat pada penulisan tugas akhir ini dan penulis berharap tugas akhir ini dapat memiliki manfaat bagi kita semua.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta :2007,h.31.
- Gita Danu Pratama, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta :Salemba Empat,2013,h.33.
- Muhamad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta:2004, h.25.
- Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta:Safiria Insani, h.317
- Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta:Sinar Grafik 2008,hal.30.
- Wawancara Teller KSPPS Marhamah Sukoharjo, ibu Merita Rachmah, Jum'at. 8 Februari 2020.
- file-BMT-Marhamah Wonosobo.
- Buku RAT KSPPS Marhamah Wonosobo Tahun 2019
- Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : 2020, h.113
- Herry Susanto & Khaerul Umam,*Managemen Pemasaran Bank Syariah*” Bandung : 2013, h.44-45
- Indriyo Gitosudarmo,*Manajemen Strategi*,(2001,Yogyakarta : BPFE Yogyakarta),hal.195
- Fandy Tjipto, *strategi pemasaran*,Yogyakarta : Andi 2015,hal.19
- Umar Husein, *Strategic Managemen in Action*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, h.129-130
- Philip Kotler,*Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Implementasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 1995), hlm.8
- Al Arif,”*Dasar-dasar...*,h.6
- Kasmir,”*Pemasaran Bank*”,Jakarta :Kencana, 2004, h.66-67
- Gita Danupranata,”*Manajemen Perbankan Syariah*”, Jakarta : 2013.
- Al Arif,”*Dasar-dasar...*, h.6
- Malayu S.P.Hasibun, *Dasar-Dasar Perbankan*, (2001,Jakarta:PT.Bumi Aksara),Hal.146
- Analisi Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT),*Jurnal Ilmiah* Vol.5, edisi2, 10,2014, Hal. 18
- Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT Al Hikmah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan*, *jurnal ekonomi dan bisnis*, vol 2, No.1,Hal.96-113
- Aminudin,et.all.,*Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi Umum*,(Bogor:Ghalia Indonesia,2005), h.45
- Kementrian Agama RI,*Al Quran dan Tafsir*, h.7

M.Nasrudin Al Albani, Hadits Sebagai Lndasan Akidah dan Hukum,(Jakarta:Pusat Azzam,2002), h.19-20

Kurnawi Basyir dkk, Pancasila dan Kewarganegaraan,(Surabaya:Sunan Ampel press 2013), h.10

Abduk Wahab Afif, Pengantar Studi Al fatawa, (Serang:Yayasan Ulumul Quran, Thn 2000) h.1

Ahmad Ifham, Ini Lho Bank Syariah Memahami Bank Syariah dengan Mudah,(Jakarta :PT.Gramedia Pustaka Utama,2015), h.6

## LAMPIRAN

### 1. Gambar Pelayanan Terhadap Nasabah



### 2. Kantor Pusat KSPPS Marhamah Wonosobo



### 3. Cara Penggunaan PayBMT



### 4. Brosur Simpanan Umroh

**SAATNYA WUJUDKAN IMPIAN ANDA**

# Simpanan UMROH

**BMT MARHAMAH**

Setoran Awal	Jangka Waktu	Setoran Bulanan
2 Juta	3 tahun	750.000
	4 tahun	590.000
	5 tahun	490.000

*\* Harga dan Jadwal bisa berubah sewaktu-waktu melihat situasi di lapangan*

**Fasilitas :**

- Visa Umroh & Tiket Pesawat PP
- Hotel di Makkah & Madinah
- Makan 3x sehari (masakan Indonesia)
- Ziarah kota Makkah, Madinah & Jeddah
- Bus AC Higher VIP
- Perlengkapan Umroh :  
mukena & kerudung (wanita), slayer koper fiber, tas pasport, tas kabin troli, buku do'a, buku manasik, buku panduan perjalanan
- Air Zam-zam 5 liter
- Pembimbing Kompeten
- Muthawif berpengalaman
- Bimbingan Manasik
- Handling & Airport Tax
- Executive Lounge\*
- Asuransi Perjalanan

**plus UANG SAKU**

**paket umroh REGULER 9 hari**

**Gratis Kaos Eksklusif**

Info lebih lanjut hubungi :  
Kantor Pusat BMT Marhamah  
Jl. T. Joponegoro Km.0,5  
Telp. 0286 3320722

atau kunjungi kantor cabang terdekat

Belum Termasuk : Pembuatan pasport, Suntik meningitis, Transport ke bandara

M.K.U. PBMT Travel

## 5. Peraturan Dan Ketentuan Umum SIMAPAN

**PERATURAN DAN KETENTUAN UMUM  
SIMPAPAN MASA DEPAN ( SIMAPAN )**

- Peserta adalah perorangan atau lembaga / perusahaan yang memenuhi syarat kepesertaan.
- Peserta harus menyerahkan fotocopy KTP / SIM / Identitas lainnya dan fotocopy Kartu Keluarga.
- Masa kepesertaan ( jangka waktu ) minimal 5 tahun
- Setoran SIMAPAN minimal Rp. 20.000,- / bulan.
- Nisbah bagi hasil SIMAPAN ditentukan sebagai berikut :


No.	Masa Kepesertaan	Nisbah Bagi Hasil	
		BMT	Peserta
1.	5 - 9 tahun	55	45
2.	10 - 19 tahun	45	55
3.	20 tahun atau lebih	40	60

- Akumulasi setoran dan bagi hasil SIMAPAN dicatat dalam buku SIMAPAN atas nama peserta.
- Terhadap pengelolaan dana SIMAPAN, BMT MARHAMAH tidak memungut biaya apapun, kecuali yang sesuai dengan peraturan dan ketentuan Pemerintah.
- Penarikan dana setelah masa kepesertaan berakhir dapat dilakukan secara tunai dalam tiga tahap selama tiga bulan atau sesuai dengan kesepakatan bersama.
- Penarikan dana sebelum masa kepesertaan berakhir, dikenakan ketentuan sebagai berikut :

No.	Waktu Penarikan	Sanksi / Denda
1.	< 1/4 masa kepesertaan	Bagi hasil hangus 100 %
2.	1/4 s.d 2/4 masa kepesertaan	Bagi hasil hangus 75 %
3.	2/4 s.d 3/4 masa kepesertaan	Bagi hasil hangus 50 %
4.	3/4 s.d sebelum masa kepe sertaan berakhir	Bagi hasil hangus 25 %

- Peserta yang tidak melakukan setoran selama 6 (enam) bulan berturut-turut dinyatakan tidak aktif/batal/mengundurkan diri. Saldo SIMAPAN (akumulasi setoran dan bagi hasilnya) akan dikembalikan sesuai dengan ketentuan penarikan sebelum masa kepesertaan berakhir.
- Jika peserta meninggal dunia, maka saldo SIMAPAN akan diberikan penuh kepada ahli warisnya yang sah.

## 6. Form Aplikasi Simpanan Berjangka



**MARHAMAH**  
*Melalui Keluarga Sejahtera*

**Simpanan Berjangka**  
**Dana Mardhatillah**

No. Sertifikat Simka : ..... No. Rekening (diisi oleh petugas) : .....

**FORM APLIKASI SIMPANAN BERJANGKA**

**A. Identitas Diri**

- Nama Lengkap : .....
- Tempat / Tgl. Lahir : .....
- Alamat : ..... RT. .... RW. .... Telp. ....
- Jenis Kelamin : .....
- Pekerjaan : .....
- No. KTP/SIM : .....
- Nama Ibu Kandung : .....
- Nama Ahli Waris : .....
- Alamat Ahli Waris : .....
- Hub. Keluarga : .....

**B. Setoran**

- Jumlah Setoran : Rp. .... (.....)
- Jangka Waktu :  3 Bulan  6 Bulan  12 Bulan
- Pembayaran Bagi Hasil :  Tgl. Buka .....  Jatuh Tempo .....  
 diambil sendiri  dibukukan pada Simpanan .....  
a/n. .... No. Rek. ....
- Diperpanjang Otomatis :  ya  tidak

**C. Ketentuan**

- Nisbah Bagi Hasil : Jangka waktu : BMT : Penyimpanan  
 3 bulan : 45 : 55  
 6 bulan : 40 : 60  
 12 bulan : 41 : 59
- Simpanan Berjangka ini hanya dapat ditarik ketika jatuh tempo di kantor cabang dimana Simpanan Berjangka ini dibuka.
- Penarikan sebelum jatuh tempo disebabkan hal yang sangat mendesak, maka seluruh bagi hasil yang telah diberikan dikonversikan setara bonus Simpanan Ummat pada bulan penarikan.
- Penarikan Simpanan Berjangka hanya dapat dilakukan oleh pemilik rekening Simpanan Berjangka sendiri atau kuasanya berdasarkan surat kuasa yang sah menurut hukum.
- Apabila pemilik Simpanan Berjangka meninggal dunia, maka Simpanan Berjangka dapat ditarik oleh ahli waris dengan menunjukkan Surat Keterangan kematian pemilik Simpanan Berjangka, Surat Keterangan Ahli Waris dan Identitas diri.

Teller	Petugas	M. Cabang

Demikian permohonan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dengan ini kami menyatakan bahwa kami tunduk pada ketentuan yang berlaku dan yang akan berlaku di Marhamah

Tanda tangan dan nama terang



7. Formulir Permohonan Menjadi Peserta



**MARHAMAH**  
*Mitra Keluarga Sahabat*

**Simpanan Masa Depan**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

No. Rekening Peserta (diisi oleh petugas)

**FORMULIR PERMOHONAN MENJADI PESERTA**

- Penting :**
- 1. Isilah dengan lengkap dan benar dengan huruf cetak
  - 2. Lampiran
    - Fotocopy KTP / SIM / Identitas
    - Fotocopy Kartu Keluarga

**IDENTITAS PESERTA**

Nama Lengkap : .....

Tempat / Tgl. Lahir : .....

Alamat : .....

Rt. .... Rw .....

Kode pos : ..... Telp. ....

Jenis Kelamin : .....

No. KTP/SIM : .....

Nama Ibu Kandung : .....

Pekerjaan : .....

Alamat kantor : .....

Kode pos.....

Telp. ....

Masa kepesertaan : .....(.....) tahun.....

Setoran minimal/bulan : Rp. .... (.....)

**PIHAK YANG BERHAK ATAS MANFAAT SIMAPAN**

No.	Nama	Jenis		Tanggal Lahir			Hubungan Keluarga (Istri/Suami/Anak/PYD)
		L	P				
1.	.....						.....
2.	.....						.....
3.	.....						.....
4.	.....						.....
5.	.....						.....

Penunjukan ini sekaligus melepaskan BMT MARHAMAH dari segala kewajibannya untuk menerima dan melaksanakan tuntutan dari siapapun dengan dalih apapun mengenai hak terhadap kepesertaan ini

**PERNYATAAN PEMOHON**

**DENGAN MENCATATKAN DIRI SEBAGAI PESERTA SIMPANAN MASA DEPAN (SIMAPAN) BMT MARHAMAH, KAMI BERJANJI UNTUK MEMATUHI DAN SENANTIASA TUNDUK KEPADA SEMUA PERATURAN DAN KETENTUAN YANG BERLAKU DI BMT MARHAMAH**

**BMT MARHAMAH**

**PEMOHON**

..... 20 .....

..... 20 .....

(.....)

(.....)

## Daftar Riwayat Hidup

### Data Pribadi

1. Nama : Iffah Khiyarotul Afidah
2. NIM : 1705015067
3. Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 23 November 1999
4. Kewarga Negara : Indonesia
5. Status : Belum Menikah
6. Agama : Islam
7. Alamat Asal : Jl. Raya Bulusari, No.20 Rt.04 Rw.05, Bulusari  
Kec. Bulakamba Kab.Brebes
8. No. HP : 085600806387

### Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN Bulusari 01
2. SMP : MTs NU Putri 3 Buntet
3. SMA : SMA Al Hikmah 2 Benda

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

Semarang, 2 Juni 2020

Penulis



Iffah Khiyarotul Afidah