

**STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SIMPANAN
MUDAH (MUDHARABAH IBADAH) DI KSPPS TAMZIS BINA UTAMA
WONOSOBO KC BATUR**

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu
Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Furi Yustami

NIM. 1705015008

**ROGRAM D3 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2020**

Hal : Nilai Bimbingan Tugas Akhir

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Syariah dan Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami beritahukan bahwa setelah kami selesaikan membimbing Tugas Akhir Saudara:

Nama : FURI YUSTAMI

NIM : 1705015008

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul Tugas Akhir : STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH
ANGGOTA PADA SIMPANAN MUDAH
(MUDHARABAH IBADAH) DI KSPPS TAMZIS
BINA UTAMA WONOSOBO KC BATUR

Maka nilai bimbingannya adalah : 77

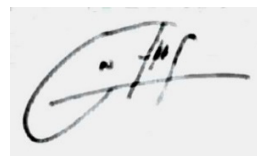
Catatan Pembimbingan : -

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Juli 2020

Pembimbing,



Nurudin, S.E., MM



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan (024) 76084454 Semarang, 50185

PENGESAHAN

Nama : Furi Yustami
NIM : 1705015008
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Judul : "STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SIPANAN MUDAH (MUDHARABAH IBADAH) DI KSPPS TAMZIS BINA UTAMA WONOSOBO KC BATUR"

Telah dimunagosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaud/baik/cukup, pada tanggal:

15 Juli 2020

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Diploma Tiga dalam bidang Perbankan Syariah.


Semarang, 15 Juli 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang/ Penguji

Sekretaris Sidang/ Penguji


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.


Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 195904131987032000

NIP. 199005232015031004

Penguji Utama I

Penguji Utama II

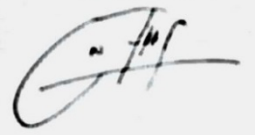

Drs. H. Wahab, MM.


Choirul Huda, M.Ag.

NIP. 196909082000031000

NIP. 197601092005011000

Pembimbing



Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004
MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْقُوا بِالْعَقُودِ ؕ أَحَلَّتْ لَكُمْ بِهِيمَةً الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُغْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ
حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah SWT menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki.

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yakni Ibu Warsini dan Bapak Ahmadi yang sudah setiap hari memberikan doa, dorongan, semangat, dan sudah bekerja keras banting tulang untuk membiayai sekolah penulis sampai saat ini.
2. Keluarga penulis yang sudah memberikan dukungan dan doa.
3. Untuk Kakak sepupu penulis Egi Yostama yang sudah menyemangati dan membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Untuk Guru penulis, yaitu Mas Mahidi yang sudah memberikan motivasi, doa, dorongan dan semangat sampai saat ini.
5. Pembimbing Tugas Akhir penulis yaitu Bapak Nurudin yang sudah memberikan penulis dorongan dan semangat sehingga sampai tersusunya Tugas Akhir ini.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya dosen yang mengajar D3 Perbankan Syariah yang sudah memberikan ilmu, bimbingan dan pengalaman pada bidang Perbankan Syariah.
7. Pegawai KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur yang sudah memberikan banyak ilmu dan pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Untuk teman kos-kosanku yang selalu mendukung terselesainya Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman PBSA angkatan 2017 kalian sangat luar biasa.
10. Teman D3 Angkatan 2017 terus berjuan dan jangan pernah putus asa.
11. Untuk keluarga besar KMB Serulingmas UIN Walisongo teruslah belajar, berjuang agar cepat lulus dan tetap guyub sampe kapanpun.
12. Untuk teman-teman ghibahku yang selalu mendengarkan curahan hati, yang selalu memberi semangat, motivasi dan dorongan sehingga saat ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Furi Yustami

NIM : 1705015008

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Meningkatkan Jumlah Anggota pada Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) di KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdampak karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar dan sepanjang sepengetahuan saya. Penulis menyatakan bahwasanya penulis Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau diterbitkan, demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang diajukan.

Semarang,

Deklarator

Furi Yustami

NIM

1705015008

PEDOMAN TRANSLITERASI

Stranteras pada kata-kata arab yang telah dipakai dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang bepedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Mentri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/1987.

ا	'A'	ط	'ṭ'
ب	'B'	ظ	'ẓ'
ت	'T'	ع	'
ث	'ṯ'	غ	'G'
ج	'J'	ف	'F'
ح	'ḥ'	ق	'Q'
خ	'Kh'	ك	'K'
د	'D'	ل	'L'
ذ	'ẓ'	م	'M'
ر	'R'	ن	'N'
ز	'Z'	و	'W'
س	'S'	ه	'H'
ش	'Sy'	ء	'

ص	'š'	'ŷ'	'y'
ض	ḍ		

"Bacaan Madd":

"Bacaan Diftong":

'ā = a panjang'

'au = ا و'

'ī = i panjang'

'ai = ا ي'

'ū = u panjang'

'iy = ا ي'

ABSTRAK

Dengan adanya meningkatkan jumlah anggota di KSPPS Tamzis Bina Utama, sangat diperlukan strategi *marketing*. Begitu dengan KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur sangat mementingkan strategi *marketing* bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota dengan setiap produknya, khususnya di produk Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah). Produk Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) merupakan salah satu produk penghimpun dana. Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) ini menggunakan akad ijarah wal qard. Sedangkan penarikannya hanya bisa dilakukan pada menunaikan ibadah haji/umroh dengan kesepakatan yang sudah ditentukan. Metode ini menggunakan pada penelitian ini merupakan jenis penelitian yang terjun langsung ke lapangan atau menggunakan metode kualitatif. Selain itu penulis menggunakan metode pengumpulan data, observasi, wawancara, dengan pegawai KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur dan menggunakan dokumen yang masih berkaitan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini bisa diketahui bahwasanya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur menggunakan ketentuan dalam pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi atau sering disebut dengan 4P. Kendala-kendala yang dihadapi KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur yaitu promosi dan sinyal yang kurang maksimal dan masyarakat yang kurang mengenal KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur sehingga masyarakat kurang tertarik menabung di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Simpanan Mudah (Mudharabah ibadah), KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, kehadiran Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur senantiasa penulis hanturkan kepada Allah SWT yang telah melimpah rahmat, hidayah serta Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SIMPANAN MUDAH (MUDHARABAH IBADAH) DI KSPPS TAMZIS BINA UTAMA WONOSOBO KC BATUR" dengan baik.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Diploma Tiga (DIII) pada Universitas Islam Negeri Walisongo. Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu sudah layaknya penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang sudah membantu dalam memberikan saran dan membimbing penulis yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. A. Turmudzi, SH. M.Ag selaku ketua jurusan D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Nurudin, S.E., MM selaku Dosen pembimbing penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai

bekal dalam penulisan Tugas Akhir ini.

6. Ibu Wien Arum Dhani selaku Manager Admin Area Wonosobo KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo, yang telah memberikan ijin pada penulis untuk melaksanakan magang di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo.
7. Orang tua (Bapak Ahmadi dan Ibu Warsini) yang saya cintai serta selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang tidak terbatas.
8. Semua karyawan KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur yang sudah membrikan arahan 'hingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.'
9. Semua teman-teman PBSA angkatan 2017 Program Studi D3 Perbankan Syariah.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah membantu dalm penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis mengucapkan terima kasih semoga amal mereka mendapatkan balasan yang berlimpah ganda dari Allah SWT. Pada akhirnya penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna, tetapi semoga laporan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua khususnya untuk penulis.

Semarang, 10 Juli 2020

Penulis,

Furi Yustami

NIM. 1705015008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NILAI BIMBINGAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI	v
TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5

C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Penelitian.....	7
F. Metode Penelitian.....	8
G. Gistematika Penelitian.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran.....	1
a. Pengertian Strategi.....	1
b. Pengertian Pemasaran.....	12
c. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
B. Akad Mudharabah.....	20
a. Pengertian Akad Mudharabah.....	20
b. Landasan Hukum Mudharabah.....	21
c. Rukun dan Syarat Mudharabah.....	21
d. Macam-Macam Mudharabah dan Aplikasi Perbankan atau BMT.....	22

BAB III Sejarah KSPPS Tamzis Bina Utama

A. Profil KSPPS Tamzis Bina Utama.....	26
B. Visi dan Misi.....	27
C. Lokasi Kantor KSPPS Tamzis Bina Utama.....	27
D. Struktur Organisasi.....	33
E. Uraian Tugas pada KSPPS Tamzis Bina Utama.....	33
F. Produk-Produk KSPPS Tamzis Bina Utama.....	38

BAB IV PEMBAHASAN

- A. Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC

Batur.....44

B. Kendala-Kendala yang Dihadapi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah).....47

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....59

B. Saran.....50

C. Penutup.....50

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank bermula dari kata Italia *banco* yang mempunyai arti bangku. Bangku ini yang digunakan oleh banker untuk pelayanan kegiatan operasionalnya untuk para nasabahnya. Istilah dari bangku ini secara resmi menjadi nama bank. Pada awal perkembangan perbankan di Indonesia. Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dengan berbentuk simpanan yang menyalurkannya kepada masyarakat yang mempunyai rangka dalam meningkatkan harga pada hidup rakyat banyak.

Yang dimaksud dari UU RI no. 10 Tahun 1998 tanggal 10 1998 tentang bank, adalah “ Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat yang berbentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Dari pengertian diatas bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang aktivitasnya selalu berkaitan dengan keuangan. Di Indonesia sendiri bank dibedakan menjadi dua yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha dengan prinsip konvensional dan berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang menjalani kegiatan usahanya dengan prinsip-prinsip syariah ataupun prinsip hukum Islam yang diatur oleh Fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti kemaslahatan (*maslahah*) universalisme (*alamiah*), prinsip keadilan dan keseimbangan (*‘adl wa tawazun*), dan tidak mengandung unsur maysir, gharar, zalim, riba, dan obyek yang haram.¹

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia pertama kali didirikan pada zaman penjajahan Belanda. Bank yang beroperasi pada saat itu diantaranya: De Javasche NV, De Post Paar Bank, De Algemene Volks Crediet Bank, Nederland Handels Maatschappij (NHM), De Escomto Bank NV, Bank Nasional Indonesia, Bank Abuan Saudagar, NV Bank Boemi, The Charteredbank Of India, The Yokohama Species Bank, The Matsui Bank, The Bank of China dan Batavia

¹ Marimin Agus, Romadhon, Abdul Haris, dan Fitria, Tira Nur, *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, STIE-AAS Surakarta, hal. 76-77

Bank.² Bank syari'ah pertama kali didirikan pada tahun 1992 adalah bank Muamalat meskipun perkembangannya yang terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya., perbankan syari'ah di Indonesia

² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, edisi baru*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 28-29

akan terus melesat berkembangnya. Bila pada tahun 1992-1998 hanya mempunyai satu unit bank syariah di Indonesia, maka pada tahun 1999 jumlah bank syaria'ah bertambah menjadi tiga unit. Pada tahun 2000 bank syaria'ah dan bank Konvensional membuka unit usaha syaria'ah yang bertambah menjadi enam unit. Sedangkan jumlah BPRS (Bank Pengkreditan Rakyat Syariah) sudah mencapai 86 unit dan masih akan bertambah banyak lagi. Di tahun yang akan mendatang, bank syaria'ah ini akan terus meningkat dengan masuknya karyawan-karyawan baru yang bertambahnya jumlah kantor cabang bank syaria'ah yang sudah ada, dengan dibukanya unit baru usaha syaria'ah atau Islamic Window di bank-bank konvensional.³

Salah satu lembaga keuangan syaria'ah non bank adalah Baitul Mal wa Tamwil (BMT). Baitul Mal wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua fungsi yaitu *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta) yang bertugas melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil untuk mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Sedangkan *Baitul maal* (rumah tangga) yaitu menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusi yang sesuai peraturan dan amanah. Baitul Mal wa Tamwil (BMT) juga disebut dengan istilah "Koperasi Syariah" yang merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggota yang biasanya beroperasi dalam skala mikro.⁴

Perkembangan dunia usaha ini tahun ketahun akan semakin tajam jika dilihat dari segi persaingannya. Pasar akan memberikan peran kepada perusahaan agar lebih penting dalam berperan dibidang pemasaran karna merupakan sebuah tombak dalam perusahaan. Salasatu dalam usaha pemasaran memiliki perang yang penting. Karena bersangkutan dengan kegiatan pemasaran yang mengantisipasi dengan memperkirakan membutuhkan yang bersangkutan dalam kegiatan mengalinya produk barang

³ Muhith Abdul, *Sejarah Perbankan Syariah*, Bojonegoro, 2012, Hlm 69-84

⁴ <https://www.hestanto-web->

[id.cdn.ampproject.org/v/s/www.hestanto.web.id/bmt/amp/?amp_js_v=a3&_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwasa%3D#aoh=15867074233663&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.hestanto.web.id%2Fbmt%2F](https://www.hestanto-web-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.hestanto.web.id/bmt/amp/?amp_js_v=a3&_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwasa%3D#aoh=15867074233663&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.hestanto.web.id%2Fbmt%2F)

jasa dari produsen kepada konsumen.

Agar mendapatkan laba, mempertahankan berlangsung hidupnya, dan untuk berkembang maka pemasaran salah satu sebuah kegiatan pokok yang dilakukan kepada para pengusaha dalam kegiatan usaha. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan

manajerial bagi kelompok atau individu untuk mempunyai apa yang merekainginkan dan butuhkan dengan cara melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran sesuatu yang bernilai kelompok maupun individu. Oleh karena itu pertukaran antar proses antara penjual dan pembeli yang wajib mengelola dengan profesional ataupun baik teruntuk menaikan pendapatan padakepuasan pembeli dalam penjualan.

Salah satu strategi pemasaran merupakan suat proses yang menyeleksi dan mengidentifikasi pada pasar sasaran. Rancangan pada pemasaran dikembangkan pada tiap-tiap yang bersegmen pasar yang sudah dipilihnya, supaya kebutuhan pada setiap konsumen dalam melakukan sasaran sekelompok dapat di penuhi. Mengelola upaya pemasaran (*the marketing effort*), mendesain strategis pemasaran, memiliki pasar sasaran, akan mengembangkan program dalam pemasaran dan menganalisis peluangnya pemasaran semua itu adalah proses dari perencanaan pemasaran pada perusahaan. Meskipun ada beberapa perusahaan yang memiliki tujuan startegi pemasaran yang sama, akan tetapi strategi yang di tempuh akan mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Dalam pemasaran, strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan menentukanya pasar sasaran (*target marketing*).

Pasar sasaran (*target marketing*) merupakan kelompok pelanggan maupun konsumen dengan secara khusus akan menjadikan sebuah sasaran untuk usaha pemasaran dari sebuah perusahaan dan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah satu perangkat yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukanya tingkat keberhasilan pemasaran untuk mendapat sasaran yang diinginkan dari suatu sasaran.⁵

Mudharabah adalah salah satu produk pembiayaan yang menggunakan prinsip bagi-hasil. Akan tetapi pembiayaan Mudharabahkurang diminati oleh bank syari'ah dibandingkan dengan produk pembiayaan yang berprinsip jual-beli. Hal terebut diakibatkan karna bank syari'ah kurang mengetahui resiko ketidakpastian untung atau rugi ketika pengusaha mengelola

⁵ Tias, Disa Suryaning, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Free Umroh Berbasis Akad Mudharabah di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus*, 2018, hlm. 20-26

dana Mudharabah. Meskipun berbagai prosedur telah digunakan oleh pihak bank syari'ah tetapi risiko ketidak pastian ini tetap kurang bisa diminimalisasi. Masalah pada risiko ketidak pastian ini merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari keberadaan prinsip bagi-hasil di bank syari'ah. Oleh karena itu bank syari'ah dituntut ekstra hati-hati dalam mengelola akad pembiayaan mudharabah.

Didalam fikih muamalat mudharabah diungkapkan oleh seorang ulama mazhab bahwasanya diantaranya sebagai berikut: menurut mazhab Syafi'i berpendapat bahwasanya mudharabah merupakan pemilik modal akan menyerahkan uang kepada pengusaha untuk dijalankan dalam suatu usaha dagang, yang keuntungannya akan menjadi milik kedua belah pihak. Mazhab Hanafi berpendapat, bahwa mudharabah adalah suatu bentuk perjanjian dalam melakukan kongsi untuk mendapatkan keuntungan dengan modal dari salah satu pihak untuk kerja (usaha) dari pihak lain. Sedangkan mazhab Maliki, berkata mudharabah yakni penyerahan uang dimuka pada si pemilik modal dalam jumlah uang yang sudah ditentukan kepada seseorang yang akan menjalani usahanya, dengan uang tersebut disertai pula imbalan ataupun keuntungan dari usaha tersebut.⁶

KSPPS Tamzis Bina Utama yang cukup berkembang yang berdiri sejak tahun 1992 di Keretek wonosobo. Tamzis memiliki kurang lebi 45 kantor cabang yang tersebut dipulau jawa dan kantor pusat oprasionalnya berada di Wonosobo, Jawa Tengah. Meskipun namanya KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) TAMZIS Bina Utama tetapi sistem oprasional TAMZIS hampir sama dengan BMT, yaitu menggunakan sistem baitul maal dan baitul tamwil (BMT). Akan tetapi Tamzis membentuk sendiri bagian atau lembaga yang mengelola dana sosial (maal). Bagian khusus dari Tamzis yang bertgas mengelola dana ZISWAF tersebut bernama Tamaddun yang berada di Kantor Pusat Tamzis Wonosobo. KSPPS TAMZIS Bina Utama juga termasuk lembaga keuangan mikro syari'ah yang cukup berkembang di Batur Banjarnegara dan patut diperhitungkan dalam memberikan solusi alternatif bagi usaha mikro serta jasa keuangan lain.

⁶ Lampiran pojok Nomor 42/POJK.03/2017 *Tentang Seri Standar Produk Perbankan Syariah* 5, hlm 16

Banyaknya Lembaga Keuangan pesaing yang mempunyai produk, segmentasi dan target yang sama dengan Tamzis. Maka dari itu Tamzis harus dapat melakukan suatu teknik atau strategi agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain. Tamzis harus melakukan strategi tertentu agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggotanya, laba perusahaan serta dapat masuk ke sasaran. Selain produk yang bervariasi, Tamzis harus bisa memperkenalkan produk-produk yang akan di pasarkan dengan efektif dan efisien kepada masyarakat.

Produk-produk yang di tawarkan Tamzis belum terlalu meluas atau diketahui oleh segmen masyarakat yang menjadi target pasar. Hal ini salah satunya disebabkan karena kurangnya pihak Tamzis melakukan promosi ataupun pemasaran. Selain itu dapat juga di sebabkan karena strategi pemasaran yang diterapkan belum cukup optimal karena ada beberapa keterbatasan sumber daya. Selama ini produk-produk hanya di tawarkan kepada anggota maupun calon anggota secara personal kepada masyarakat yang ada pasar maupun masyarakat yang datang ke kantor cabang untuk mencari produk-produk yang di tawarkan Tamzis. Strategi yang diterapkan harus sesuai dengan target, peluang dan potensi pasar sasaran agar strategi yang diterapkan efektif dan efisien sesuai dengan prinsip syariah karena Tamzis merupakan lembaga keuangan mikro syariah.⁷

Dari sekian banyak produk yang ada di KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur penulis tertarik dengan produk Simpanan Mudharabah Ibadah (Mudah) karena dari cara pemasarannya sejauh ini kurang maksimal di KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur dan simpanan mudah ini masih terbilang sangat baru karena baru sekitar 6 bulanan, sehingga anggota pada simpanan mudharabah ibadah masih sedikit peminatnya anggota dari simpanan mudah baru 6 anggota atau hanya 0,2% dan tingginya harga pertama pendaftaran yang memberatkan anggota yang mau menabung pada produk simpanan mudharabah ibadah (mudah) sehingga masih jarang peminatnya dan masyarakat masih kurang mendapatkan informasi tentang produk tersebut karna kurangnya promosi. Dengan ini, sangat diperlukan yang namanya

⁷ Mardiyanti, Nindy Putrie, *Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta, 2018, hlm.27

strategi meningkatkan anggota khususnya pada produk simpanan mudah (mudharabah ibadah).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengangkat tema dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **Strategi Meningkatkan Jumlah Anggota pada Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti memformulasikan beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dalam meningkatkan jumlah anggota pada simpanan mudah (mudharabah ibadah)?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah anggota pada simpanan mudah (mudharabah ibadah)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, penulis mempunyai tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah anggota pada simpanan mudah (mudharabah ibadah) di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi dalam meningkatkan jumlah anggota pada simpanan mudah (mudharabah ibadah) di KSPPS TAMZIS Bina Utama Wonosobo KC Batur.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi penulis dapat memberikan pengetahuan lebih jelas tentang strategi

dalam meningkatkan jumlah anggota pada simpanan mudah (mudharabah ibadah).

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya di bidang perbankan syariah diharapkan pula hasil penelitian ini bisa menjadi variasi wacana tentang strategi meningkatkan anggota pada simpanan mudah (mudharabah ibadah).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- Dengan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi dalam meningkatkan jumlah anggota pada simpanan mudharabah (mudharabah ibadah) di KSPPS TAMZIS Bina Utama Wonosobo KC Batur.
- Dengan hadirnya penelitian tersebut dapat dibandingkan antara tmateri dengan praktik secara langsung dilapangan sama ataupun ada perbedaan.

b. Bagi KSPPS TAMZIS Bina Utama Wonosobo KC Batur

Dengan adanya penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi dan evaluasi untuk meningkatkan anggota pada simpanan mudah (mudharabah ibadah).

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah informasi yang lebih lengkap mengenai produk, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan oleh KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur yang diharapkan masyarakat akan bergerak bergabung menjadi anggota di KSPPS TAMZIS Bina Utama Wonosobo KC Batur.

E. Tinjauan Penelitian

Dengan adanya penelitian tersebut peneliti dapat melihat pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan terlebih dahulu yang membahas pokok pikiran yang berkaitan tentang obyek yang akan diteliti pada penelitian ini.

1. Dalam Jurnal Berjudul "Perkembangan Bank Syariah di Indonesia" di susun oleh Agus Marimin, Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria. Dalam jurnal ini berisi tentang perbankan pada saat ini khususnya bank umum yang merupakan inti sistem keuangan negara. Bank syariah pada dasarnya memiliki potensi dan peluang yang luar biasa. Pertumbuhan dari segi aset sudah membuktikan bahwa Bank Syariah merupakan model bank yang sangat ideal untuk mendorong kemajuan perekonomian negara yang kualitas segi pelayanan bank syariah harus mengejar ketinggalanya dari bank konvensional.
2. Dalam Jurnal Berjudul "Sejarah Perbankan Syariah" di susun oleh Abdul Muhith. Dari hasil penelitian menunjukkan sejarah praktek perbankan yang dilakukan oleh umat muslim fikih islam tidak mengenal "Bank" namun dalam sejarah menyatakan bahwa fungsi perbankan modern telah di praktekan oleh umat muslim, bahwa sejak pada zaman Nabi Muhammad SAW. Pada praktek perbankan tentunya berkembang secara terus menerus dan mengalami kemajuan dan kemunduran di masa-masa tertentu, seiring dengan naik turunnya peradaban umat muslim. Bahwa konsep bank bukan suatu konsep yang asing buat umat islam, sehingga ijtihad untuk merumuskan konsep bank modern yang sesuai dengan syariah tidak perlu dimulai dari nol.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Disa Suryaning Tias (1505015011) "Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN' Walisongo Semarang, yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Free Umroh Berbasis' Akad Mudharabah di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus". Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dibagi menjadi empat yaitu: yang pertama strategi produk yang di sampaikan kepada nasabah yang menginginkan dalam mewujudkan impiannya berhadiah

umroh ketanah suci makah. Kedua stratigi harga yang tidak dibebani biaya administrasi perbulanya. Ketiga strategi tempat yang bertempataan di kudas. Keempat strategi promosi yang melakukannya dengan cara menyebar browsur, membuka outlet, marketing dan lainnya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nindy Putrie Mardiyanti (14423036) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang berjudul "Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif islam". Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri produk (product), harga (price), tempat (plane), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses. Bauran yang diterapkan tersebut sudah sesuai dengan prinsi-prinsip dalam islam. Akan tetapi dalam pelayanan administrasi (prin buku tabungan) dan jemput bola yang belum optimal dikarenakan keterbatasan teknologi dan jumlah SDM (pemasar)jika dibandingkan dengan jumlah anggota KSPPS Tamzis Biba Utama KC Yogyakarta.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian tersebut merupakan sebuah penelitian lapangan maupun penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif yakni metode yang menggunakan landasan pada filsafah postpositivisme, yang biasa digunakannya untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (dengan lawanya adalah eksperimen) yang dimana peneliti ini adalah menganalisis data yang bersifat kualitatif/induktif, sebagai instrumen kunci, hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi, dan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan peneliti terletak pada KSPPS TAMZIS

Bina Utama Wonosobo KC Batur tepatnya di Jl. Raya Batur No. 27. Batur Banjarnegara. Telp. 02865986303.

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu dari salah satu jenis penelitian ini yang bertujuan untuk mengklarifikasi mengenai fenomena atau kenyataan sosial dan menyajikan gambaran lengkap mengenai sosial, dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang ada.

4. Metodologi Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan tehnik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifikasi jika dibandingkan dengan tehnik lainnya, yakni dengan cara kuesioner maupun wawancara. Jika kuesioner atau wawancara yang harus berkomunikasi dengan seseorang, tetapi kalau observasi tidak terbatas pada orang, akan tetapi dengan objek alam yang lain.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode dengan tehnik pengumpulan data yang menggunakan tanya jawab yang dilakukannya secara sistematis dan berlandaskan dengan bertujuan penelitian. Penelitian mempratekan bahwa mutu dalam pembicaraan yang informal, dan pertanyaan yang dibicarakan muncul dengan spontan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yakni sebuah proses yang mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian yang bermula dari file yang bentuknya arsip (dokumen), adanya dokumen adalah yang sumber bahasanya dokumen elektronik, bahasa tertulis atau foto. Dokumen ini berguna dalam menambahkan hasil pengumpulan data yang menggunakan sistem wawancara ataupun observasi. Data yang didapatkan berbentuk jumlah anggota yang menabung, struktur organisasi, dan data lainnya.

G. Sistematika Penelitian

Penyusunan penelitian ini, penulis membagi dalam lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Isi dalam pendahuluan yaitu, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan metode penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI TENTANG STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SIMPANAN MUDAH (MUDHARABAH IBADAH)

Bagian bab ini berisi tentang strategi, pemasaran, strategi pemasaran, akad mudharabah, Landasan Hukum Mudharabah, Rukun dan Syarat Mudharabah, dan Macam-Macam Mudharabah dan Aplikasi Pada Perbankan Syariah/BMT.

BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG KSPPS TAMZIS BINA UTAMA

Pada bab ini menjelaskan tentang profile KSPPS Tamzis Bina Utama, sejarah pendirian, visi misi lembaga, struktur organisasi, dan produk-produk yang ada di KSPPS Tamzis Bina Utama.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan bahasan yang dimana penulis akan mendiskripsikan terhadap strategi untuk meningkatkan jumlah anggota pada simpanan mudah (mudharabah ibadah) di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur. Kemudian hasil penelitian yang berupa strategi meningkatkan jumlah anggota akan di analisis sesuai perspektif islam.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang penutup dan pada bab ini akan dibahas tentang

kesimpulan pada penelitian. Kesimpulan adalah sebuah jawaban dari rumusan masalah dengan penelitian ini. dengan itu pada bab ini juga berisi saran dari penulis yang berkaitan dengan obyek penelitian saran yang di sampaikan bertujuan untuk kepentingan penelitian selanjutnya serta perbaikan terhadap temuan-temuan di lapangan yang berkaitan dengan hasil penelitian dan ditunjukkan kepada pihak terkait

BAB II

TEORI TENTANG STRATEGI MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PADA SIMPANAN MUDAH (MUDHAHARABAH IBADAH)

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

“Strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategos” (*stratos* yang artinya militer dan *ag* artinya memimpin), maka kata “*generalship*” yaitu suatu rancangan yang disusun oleh para jenderal untuk memenangkan perang. Pada umumnya strategi didefinisikan sebagai rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. taktik dalam dunia militer yakni satu cara yang dipergunakan dengan panglima agar bisa memenangkan suatu peperangan, strategi ini sesuai dengan konsep generik. Konsep generik ini sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer, sedangkan istilah taktik merupakan cara yang dapat digunakan agar

pertempuran bisa menang disebut dengan kata taktik atau rencana.⁸

- Kenneth Andrew mengatakan strategi merupakan suatu pola dalam tepat sasaran, atau yang dimaksud dengan bertujuan kebijakan dalam rencana. dalam organisasi rancangan sangatlah penting dalam memegang kehendak dengan cara menjadikan suatu organisasi yang akan diatur untuk menetapkan suatu bisnis yang sudah dianutnya.
- Jack Trout mengatakan bahwa strategi merupakan cara menghadapi kehidupan yang semakin banyak pesaing cara melakukan persepsi dengan baik dibenak pemakai jasa, mengetahui kelemahan atau keunggulan dalam pesaing, mempunyai kata yang mudah diingat dikepala, akan menjadi spesial, akan belajar menjadi lebih baik sebelumnya dan memimpin untuk memberikan pengarahan dalam kenyataan dunia pasar agar menjadi prioritas .⁹

Dengan pengertian yang diatas dapat dikatakan dengan para ahli, bahwa disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan dan berorientasi pada masa yang akan datang untuk menghadapi suatu persaingan yang semakin ketat untuk menghendaki suatu tujuan. Sehingga terjadi strategi disusun karna ada suatu tujuan. Pada dasarnya konsep pada pemasaran bisa menganut tujuan masyarakat yang memberi rasa puas pada masyarakat guna memperoleh laba ataupun perbandingan yang diantaranya biaya untung dan penghasilan yang didapatkan. Perusahaan atau organisasi serta lembaga keuangan syariah membutuhkan suatu strategi. Tidak hanya itu, individu juga memerlukan strategi untuk mencapai tujuannya dengan adanya strategi yang rancang maka sasaran atau tujuan akan mudah dicapai atau diwujudkan.

2. Pemasaran

⁸ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: 2012, hal.24.

⁹ Khoirunnisa Lifa, *Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) di KSPPS Bina Cabang Kaliwungu*, Semarang, 2019, hal. 12.

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok dengan memperoleh apa yang mereka inginkan ataupun butuhkan dan akan saling mempertukarkan suatu produk dan jasa serta nilai antar seseorang dengan nilai yang lainnya. Peran pada pemasaran saat ini tidak cuma menyampaikan produk ataupun jasa sehingga ketangan konsumen, tapi produk maupun jasa tersebut dapat memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan secara berlanjutan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang-ulang.¹⁰

- William J. Stsdanton mengatakan bahwa marketing merupakan salah satu sistem menyeluruhi dari semua aktivitas-aktivitas dalam berbisnis yang bertujuan untuk menyusun konsep, mendistribusikan dan memperkenalkan barang maupun jasa, menentukan suatu bilai harga, guna untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang berpotensi ataupun pembe yang ada.
- Kotler dan Keller mengatakan marketing merupakan salah satu proses sosial ataupun manajerialkan yang didalam seseorang dan kelompoknya akan mendapatkan yang mereka inginkan atau butuhkan beserta memproduksi, mendistribusikan serta mempertukar produk yang memiliki nilai kepada orang lain.¹¹

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial untuk individu ataupun kelompok agar mendapat yang mereka inginkan maupun butuhkan dengan konsep penawaran, pentukaran maupun penciptaan dengan sesuatu yang ternilai dalam kelompok maupun individu lainnya. Denga ini suatu proses penukaran diantara penjual dan pembri harus bisa mengelola secara baik ataupun harus meningkatnya sebuah pendapatan secara profesional dalam penjualan dsan kepuasan dipihak pembelian. Dengan hal ini dapat digunakan

¹⁰ Dr. Putri Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, hal. 1-2.

¹¹ Swtha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern cetakan ke-13*, Yogyakarta, 2008, hal. 5.

bahwa manajemen pemasaran sebagai alat bantu agar bisa mempengaruhi tingkat permintaan sehingga organisasi dapat mencapai tujuan.

b. Tujuan

- 1) Menyediakan berbagai pelayanan uang yang diinginkan oleh nasabah merupakan tujuan memaksimalkan kepuasan pelanggan.
- 2) Menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan merupakan cara memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- 3) Bank menyiapkan berjenis produk-produk bank supaya anggota memiliki berbagai pilihan, hal tersebut merupakan untuk memaksimalkan pilihan ragam produk
- 4) Memberikan berbagai kemudahan pada nasabahnya menciptakan iklim yang efisien dengan tujuan memaksimalkan mutu hidup.¹²

c. Fungsi

1) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya menukarkan uang maupun dengan produk yang pembelinya bisa membeli produk secara langsung kepada pembuatnya, agar memakai produk (barter) supaya bisa dipakai sendiri atau akan dijual lagi. Pertukaran ini salah satu cara agar seseorang bisa mendapatkan sesuatu produk dalam fungsi pertukaran.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi adalah sesuatu penyimpanan pada produk yang melakukan dengan cara angkut. Produk ini akan diangkat oleh penjual untuk mendekati pembeli yang lebih memerlukan dengan banyaknya cara-cara yang baik melalui jalur udara, air, darat,

¹² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfa Beta, 2012), hal. 7-12.

dan masih banyak lagi. Agar tidak kekurangan pada saat dibutuhkan produk akan melakukan penyimpanan dan akan mengedepankan upaya untuk menjaga pasokan-pasokan produk.

3) Fungsi Perantara

Perantara merupakan penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen yang dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pencairan informasi serta standarisasi, pembiayaan dan penggolongan (klasifikasi) pada produk.¹³

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan suatu organisasi yang harus menjalankan suatu taktik atau strategi tertentu agar dapat mencapai tujuan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana baik itu rencana jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat manajer puncak dan berhubungan dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Pearce II dan Robinson mengemukakan suatu strategi menunjukkan kesadaran organisasi untuk menyusun rencana atau taktik untuk berkompetisi. Menentukan siapa kompetitor dan tujuan organisasi berkompetisi. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan akan tetapi juga berfungsi sebagai mempertahankan keberlangsungan organisasi.¹⁴

Mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran merupakan strategi pemasaran. Kelompok sasaran dapat memenuhi kebutuhan pada konsumen jika rencana pemasarannya dikembangkan pada segmen pasar yang dipilih. Proses dalam rencana pemasaran terdiri

¹³ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), hal. 50-51.

¹⁴ Mardiyanti, Nindy Putrie, *Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), hal. 19.20

dengan mengembangkan program pemasaran, menganalisis peluang pada pemasaran, mengelola upaya pemasaran (*the marketing effort*), memilih pasar sasaran, dan mendesain strategis sasaran. Setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda, meskipun ada beberapa perusahaan karena pada dasarnya strategi ini ditempuh dengan berlandaskan suatu tujuan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dan menentukan sasaran pasar (target market) merupakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan.¹⁵

Sasaran Pasar (target market) merupakan salah satu kelompok pemakaian barang jasa ataupun langganan yang secara khusus akan menjadikan suatu sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Langkah pokok yang harus diperhatikan dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah yaitu sebagai berikut:

1) Segmentasi Pasar

Proses program pemasaran yang akan menempatkan konsumen dalam kelompok yang memiliki respon yang sama, hal tersebut dinamakan segmentasi pasar. Rambat Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwasanya segmentasi pasar merupakan pembagian pasar secara kelompok, pembeli akan dibedakan menurut tingkah laku, kebutuhan, maupun karakteristik, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan Swatha (1997) mengemukakan bahwa, segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Dari penjelasan diatas dapat didefinisikan bahwa segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik dan respon terhadap pemasaran.¹⁶

¹⁵ Tias, Disa Suryaning,...hal. 23.

¹⁶ Munandar Dadang, *Analisis Penentuan Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar Homecare di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, (Bandung: Majalah Ilmiah Unkom), Vol. 6, hal. 235-236.

2) Penetapan Pasar Sasaran (target market)

Target market yakni merupakan salah satu kegiatan yang berisi dan menilai dengan memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka dengan ini langkah yang harus dilakukan yang pertama adalah menilai dan menghitung suatu potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Dalam hal tersebut pemasaran harus bisa mengerti tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan mengira-ngira permintaan yang akan datang.

Teknik yang digunakan dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi. Maka dengan ini tujuan tersebut perusahaan harus berbagi pasar yang akan menjadi segmen-segmen pasar utama, selanjutnya dipilih dan diterapkan segmen tertentu untuk sebagai sasaran, dan setiap segmen pasar kemudian akan dilakukan evaluasi.

3) Penetapan Produk (Product Positioning)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasar. Yang penting dalam sebuah segmen produk adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.¹⁷

Bauran pemasaran yakni untuk mencapai sasaran dalam suatu

¹⁷ <http://seminarmanajemenpemasaran.blogspot.com/2011/02/langkah-langkah-pasar-sasaran.html?m=1>

pasar sasaran, kelompok akan kiat memasarkan sebuah produk yang digunakan perusahaan. Angipora mengatakan bahwasanya *marketing mix* sebuah perangkat yang variabel-variabel pemasarannya terkontrol yang digabung oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*marketing mix*).¹⁸

Keputusan seorang konsumen akan mempengaruhi bauran pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dalam perusahaan yakni untuk memperoleh laba dan rugi akan diperoleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan.¹⁹

Bauran pemasaran memiliki tujuh komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu:

1) Produk

Menurut Gito Sudarmono, menganalisis bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diprhatikan, dimiliki, dipakai, atau konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apasaja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

²⁰

Sepasang sepatu, laptop, handphone, semuanya merupakan produk. Berbicara dengan produk, hal ini tidak bisa dilepaskan dari

¹⁸ Angipora, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Hrafindo Persada, !999), hal. 24

¹⁹ Widjaja, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Harvarindo, 2008), hal. 03.

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Officet, 2006), hal. 207.

kebutuhan konsumen. Manusia akan merasa puas jika produk yang diinginkan bisa didapatkan. Sebagian contoh, orang yang merasa lapar maka ia membutuhkan sesuatu yang dapat mengatasi rasa lapar tersebut. Kebutuhan orang ini adalah mencari nasi untuk dimakan. Apabila ia tidak menemukan nasi untuk dimakan. Maka makanan lain pun akan berarti untuk memenuhi kebutuhan rasa laparnya.²¹

Setiap produk yang akan diluncurkan ke dalam pemasaran tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan terkadang cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan dengan hasilnya.

2) Harga

Carthy berpendapat, bahwa kelompok pelanggan akan mendistribusikan tingkatan harga dengan kebijakan strategi dalam tingkatan seperti diskon, harga, dan syarat dalam membayar suatu barang. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.

²²

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen dengan mendasarkan dari seluruh unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu pengalaman dan gambaran dalam bertransaksi. Bauran ritel adalah unsur yang akan mempengaruhi suatu toko pada tingkat harga sehingga juga mempengaruhi cara berfikir seorang konsumen. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor yang harus diperhatikan dalam penetapan harga

²¹ Rismiati, Catur Et. Al, *Pemasaran dan Barang Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 198.

²² Jaiz, Muhammad, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40.

adalah pasra sasaran, biaya produk yang akan dijual, pesaingan yang ketat, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.²³

Dengan adanya tujuan dalam menetapkan harga produk adalah untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin,, mendapatkan pengembalian investasi yang sudah ditargetkan ataupun pengembalian sebuah keputusan dalam pembelian bersih, mencegah persaingan dalam mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

3) Tempat (*place*)

Tjiptono mengatakan, bahwa Tempat (*place*) merupakan salah satu tempat yang sering mengikuti dalam memutuskan kesuksesan pada suatu bank/perusahaan, oleh karna itu tempat sangat kuat kaitanya dengan potensi yang ada di sebuah perusahaan. Dengan ini, tempat bisa mempengaruhi strategi seperti *postioning, competitive, flexibilyty* dan *foccus*. Dengan ini perusahaan akan teliti dalam memikirkan dan memilih tempat yang berdekatan dengan situasi ekonomi demografi dan persaingan yang akan mendatang.²⁴

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembeli suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk

²³ Whidya Cristina, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 239.

²⁴ Tias, Disa Suryaning, *Strategi Pemasaran...*, hal.27.

tersebut.

Swastha berpendapat bahwasanya promosi merupakan arus dalam informasi dalam persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi dalam tindakan yang menciptakan penukaran dalam pemasaran. Dengan ini, perusahaan harus menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang suksesnya pemasaran. Jadi dalam kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja tetapi juga koordinir berbagai elemen dari marketing mix.²⁵

5) Orang (*people*)

Lupiyoadi mengatakan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang (*people*) yaitu: yang pertama adalah dengan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan berinteraksi secara langsung disebut peran (*contractors people*). Yang Kedua yakni dilakukannya dengan cara tidak langsung dalam mempertimbangkan sering berdekatan yaitu *modifier people*. Ketig marketing mix yang tidak secara langsung mengiikut sertakan dan tidak terlalu sering dalam bertemu dengan konsumen yaitu *isolated people*. Yang terakhir yang mengruhi pelanggan dalam suatu kesempatan membeli dengan cara tidak langsung dengan pelanggan yaitu *influencers people*.

6) Proses (*proces*)

Proses (*proces*) adalah mencerminkan bagaimana semua elemen baruan pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan ini pemasar harus sering dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

²⁵ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), hal.

Menurut Harriyati bukti fisik merupakan perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu pertama *An attention-creattng medium* yaitu dengan melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik menarik mungkin untuk menjangkau pelanggan. Kedua ada *As messege-creating* yang menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intrinsik kepada audiens mengenai kekhususan kualitas produk. Yang terakhir adalah *As effect-creating medium* yaitu corak, suara, warna desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkannya.²⁶

B. Akad Mudharabah

a. Pengertian Akad Mudharabah

Mudharabah adalah akad yang telah dikenal oleh umat muslim sejak zaman Nabi, bahkan telah dipraktekan oleh bangsa Arab sebelum turunya Islam. Ketika Nabi Muhammad SAW berprofesi sebagai pedagang, ia melakukan akad *mudharabah* dengan Khadijah. Dengan itu ditinjau dari segi hukum islam, maka praktik mudharabah ini dibolehkan baik menurut Al Qur'an, Sunnah maupun Ijma'. Dalam praktik mudharabah antar Khadijah dengan nabi, saat itu Khadijah mempercayakan barang denganya untuk dijual Nabi Muhammad SAW ke Luar Negeri. Dalam kasus ini Khadijah berperan sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) sedangkan Nabi Muhammad SAW berperan sebagai pelaksana usaha (*mudharib*).²⁷

Istilah lain dari mudharabah yaitu *qiradh* dalam hal yang demikian pemilik modal yang disebut muqarid atau biasa disebut investor. Istilah lain *mudharabah* juga dipakai oleh Mazhab Hambali, Zaydi, dan Hanafi, sedangkan *qiradh* dipakai oleh Mazhab Syafi'i dan Maliki. Mudharabah merupakan suatu pembiayaan transaksi yang berlandaskan syari'ah, juga

²⁶ Tias, Disa Suryaning, *Strategi Pemasaran...*, hal. 28-29.

²⁷ Fharaskha, Shifa Putri, *Implementasi Akad Mudharabah Pada Produk Simpanan Masa Depan (SIMAPAN) di Bmt Harapan Umat Pati KCP Kayen*, (Semarang: UIN Walisongo, 2018), hal. 19.

digunakan sebagai pembiayaan transaksi pada perbankan syariah. Yang juga dilakukan oleh pihak-pihak berdasarkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan sebuah unsur yang terpenting karena dalam transaksi *mudharabah*, *shahibul al-mal* tidak boleh meminta jaminan atau agunan dari *mudharib* dan tidak boleh ikut campur didalam pengelolaan usaha tersebut. Paling jauh *shahibul Al-mal* hanya boleh memberikan saran-saran tertentu kepada *mudharib* dalam menjalankan atau mengelola usahanya tersebut.²⁸

Berdasarkan definisi diatas, dapat dipahami bahwa *mudharabah* adalah akad kerja sama antara dua belah pihak untuk menjalankan suatu usaha atau bisnis tertentu, dimana pihak satu sebagai pemilik modal, kemudian pihak yang lainnya sebagai pelaksana usaha. Apabila usahanya terjadi kerugian maka yang menanggung seluruh kerugiannya adalah pihak pemilik modal, kecuali kerugian terjadi karena kelalaian pihak yang menjalankan usaha. Sementara apabila usaha tersebut mendapatkan keuntungan, maka dibagi sesuai dengan kesepakatan diantara mereka.

b. Landasan Hukum Positif Mudharabah

- 1) Dasar hukum atas produk perbankan syariah berupa tabungan dalam hukum positif Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Saat ini secara khusus mendasarkan pada Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- 2) PBI No. 9/19/PBI/ 2007 Tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah, sebagaimana yang telah diubah dengan PBI No. 10/16/PBI/2008. Pasal 3 PBI dengan menyebutkan antara lain bahwa penghimpunan dana dengan mempergunakan antara lain akad *wadiah* dan *mudharabah*.
- 3) Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 menyatakan bahwasanya untuk memenuhi suatu kebutuhan masyarakat dalam meningkatkan

²⁸ Juwita, Septi, *Implementasi Akad Mudharabah Pada Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Pati*, (Semarang: UIN Walisongo, 2018), hal. 15-16.

kesejahteraan masyarakat dalam menyimpan kekayaan harus memerlukan jasa perbankan, salah satunya produk perbankan dibidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan. Tabungan yang dibenarkan secara syari'ah adalah yang berdasarkan prinsip-prinsip *wadiah* dan *mudharabah*..²⁹

- 4) Fatwa DSN No. 01-03/DSN-MUI/ IV/2002 menjelaskan bahwasanya tabungan deposito maupun giro dibolehkan untuk menggunakan akad *mudharabah*. Yang salah satunya ketentuan dalam fatwa adalah banj sebagai *mudharib* menutup biaya operasional giro, tabungan dan deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.³⁰
- 5) Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) No. 10/14/DPbs tanggal 17 Maret 2008, tentang ketentuan tabungan *mudharabah*.³¹

c. Rukun dan Syarat Akad Mudharabah

- 1) Pihak yang melakukan akad (*shahibul mal* dan *mudharib*) harus berbicara hukum.
- 2) Modal yang diberikan *shohibul mal* yaitu sejumlah uang atau asset untuk tujuan usaha dengan syarat sebagai berikut yaitu:
 - a) Modal harus jelas jumlah dan jenisnya.
 - b) Dapat berbentuk uang atau barang yang dapat dinilai pada waktu akad.
 - c) Modal tidak berbentuk piutang. Modal harus dibayarkan kepada *mudharib*, baik secara bertahab maupun sekaligus sesuai dengan kesepakatan dalam akad *mudharabah*.
- 3) Pernyataan Ijab Qabul, dituangkan secara tertulis yang menyangkut semua ketentuan yang disepakati dalam akad.
- 4) Keuntungan mudharabah adalah jumlah yang didapat sebagai

²⁹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 90-91.

³⁰ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah...*, hal. 93.

³¹ Fharaskha, Shifa Putri, *Implementasi...*, hal.30.

kelebihan dari modal yang telah diserahkan oleh *shahibul maal* kepada *mudharib*, dengan syarat sebagai berikut yaitu:

- a) Pembagian keuntungan harus untuk kedua pihak (*shahibul maal* dan *mudharib*).
 - b) Pembagian keuntungan harus dijelaskan secara tertulis pada saat akad dalam bentuk *nisbah* bagi hasil.
 - c) Penyediaan dana menanggung semua kerugian, kecuali kerugian akibat kesalahan yang disengaja oleh *mudharib*.
- 5) Kegiatan usaha *mudharib* sebagai perimbangan modal yang disediakan oleh *shahibul maal*, akan tetapi harus mempertimbangkan sebagai berikut yaitu:
- a) Kegiatan usaha adalah hak *mudharib*, tanpa campur tangan *shahibul maal* kecuali untuk pengawasan.
 - b) Penyediaan dana tidak boleh mempersempit tindakan pengelola yang mengakibatkan tidak tercapainya tujuan *mudharabah*, yaitu memperoleh keuntungan.
 - c) Pengelola tidak boleh menyalahi hukum syariah, dan harus mematuhi semua perjanjian.³²

d. Macam-macam mudharabah dan Aplikasi pada Perbankan Syariah atau BMT

Prinsip dari mudharabah sifatnya mutlak yaitu *shahibul maal* tidak menetapkan *restriksi* atau syarat-syarat tertentu kepada *mudharib*. Tetapi dalam praktik perbankan syariahterdapat dua kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana dalam mengaplikasikan akad *mudharabah*, yaitu mudharabah mutlaqah (*Unrestricted Investment Account* atau *URIA*) dan mudharabah muqayadah (*Restricted Investment Account* atau *RIA*).³³

Berikut adalah penjelasan dari macam-macam mudharabah yaitu:

³² Mukhlis dan Siti Fauziah, *Mudharabah, Murabahah, dan Musyarakah Pengaruhnya Terhadap Laba Bersih BUS di Indonesia*, Jurnal Islaminomic, 2015, Vol. 6 No. 2, hal. 119

³³ Abdurrahman Al-Lazim, *Fiqh 'ala Madzahib al-Arba'ah*, Juz III, (Beirut: Dar Al-Qur'an), hlm. 352.

1) *Mudharabah mutlaqah (Unrestricted Investment Account atau URIA)*

Mudharabah mutlaqah (investasi tidak terikat) yaitu pihak pengusaha diberi kuasa penuh untuk menjalankan proyek tanpa larangana atau gangguan apapun urusan yang berkaitan dengan proyek itu dan tidak terkait dengan tempat, jenis, waktu perusahaan dan pelanggan. Pada Bank Syari'ah tabungan dan deposito merupakan pengaplikasian dari investasi yang tidak terkait.³⁴ Tabungan dan deposito merupakan pengembangan dari penerapan *mudharabah muthlaqah* ini, sehingga dapat memunculkan tabungan mudharabah dan deposito mudharabah yang merupakan 2 jenis produk penghimpunan dana.

Produk ini memiliki ketentuan umum sebagai berikut:

- a) Bank memiliki kewajiban untuk memberitahukan mengenai nisbah dan tata cara pemberi tahu keuntungan dan pembagian keuntungan kepada pemilik dana, maka hal tersebut dapat dicantumkan dalam akad. Apabila tercapai sebuah sebuah kesepakatan.
- b) Bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan dana dan kartu ATM atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Hal ini berlaku pada tabungan mudharabah bank wajib memberikan sertifikat atau bilyet deposito kepada deposan. Hal ini berlaku untuk deposito mudharabah.
- c) Jika penabung menyepakati perjanjian maka tabungan mudharabah dapat diambil setiap saat namun tidak diperkenankan saldo negatif.
- d) Pencairan deposito mudharabah harus sesuai dengan jangka waktu yang disepakati. Deposito yang diperpanjang paska jatuh tempo akan mendapat perlakuan yang sama seperti deposito yang baru, akad baru tidak perlu dibuat jika pada akad sebelumnya sudah dicantumkan perpanjangan otomatis.
- e) Ketentuan-ketentuan yang lain berkaitan dengan tabungan dan

³⁴ Wiroso, *Penghimpunan Dana Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hal. 35.

deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.

2) *Mudharabah Muqayyadah (Restricted Investment Account atau RIA)*

Mudharabah Muqayyadah adalah akad mudharabah yang dibatasi jenis usaha, jangka waktu dan tempat usahanya.

Jenis *mudharabah muqayyadah* dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

a) *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*

Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya, disyaratkan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan untuk nasabah tertentu.

Adapun karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut:

- Pemilik dana wajib menerapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank dan wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
- Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- Sebagai tanda bukti simpanan pada bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana tersebut dari rekening lainnya.
- Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpan (*bilyet*) deposito kepada seposan.

b) *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet*

Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet merupakan jenis *mudharabah* yang penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, bank bertindak sebagai perantara (*arranger*)

yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat ketentuan yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksana usahanya.

Adapun karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut:

- Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana ini dari rekening lainnya. Simpanan khusus dicatat pada pos tersendiri dalam rekening administratif.
- Dana simpanan khusus harus disalurkan secara langsung kepada pihak yang diamanatkan oleh pemilik dana.
- Bank menerima komisi atas jasa mempertemukan kedua pihak. Sedangkan antara pemilik dana dan pelaksana usaha berlaku nisbah bagi hasil.³⁵

Dengan ini dapat dijelaskan bahwa akad mudharabah memiliki 2 jenis yang pertama bersifat tidak terbatas mudharabah mutlaqah serta yang kedua bersifat terbatas yaitu mudharabah muqayadah. Pemilik uang dapat memberikan kekuasaan serta hak penuh untuk menginfestasikan atau memutarakan dananya kepada mudharib. Hal ini terdapat pada jenis mudharabah mutlaqah , mudharib diberikan batas oleh pemilik dana berupa jenis investasi, investasi tempat, dan sebagainya. Hal ini terdapat pada jenis mudharabah muqayadah.

³⁵ Abdurrahman Al-Lazim, *Fiqh 'ala..*, hal. 99

BAB III

GAMBARAN UMUM TENTANG KSPPS TAMZIS BINA UTAMA

A. Profil KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo

Bermula dari fakta bahwa sebagian besar pengusaha kecil Indonesia disemua sektor ekonomi adalah umat islam yang sering kesulitan mengakses permodalan dari lembaga perbankan, serta berangkat dan keprihatinan banyaknya masyarakat yang menjadi korban para pelepas uang (rentenir), sekelompok aktivis gerakan islam mendirikan koperasi berbasis syariah yang diberi nama TAMZIS.

Koperasi TAMZIS didirikan pada tahun 1992 di Kecamatan Keretek, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Pada tanggal 14 November 1994, Koperasi Tamzis mendapat status badan hukum dari pemerintah dengan nomor 12277/B.H/VI/XI/1994. Dalam perjalanannya selama seperempat abad, koperasi Tamzis mengalami beberapa kali perubahan badan hukum seiring perkembangan undang-undang dan regulasi pemerintah dibidang perkoperasian.

Mulai tahun 2015, Koperasi TAMZIS bernama *Koperasi Simpanan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama* dengan nomor register di Kementrian Nasioanal yang dapat beroperasi diseluruh wilayah negara Republik Indonesia.

Berkat Ridho Allah SWT lewat keyakinan, ketekunan dalam melakukan kemampuan untuk berinteraksi dengan banyak masyarakat Tamzis Bina Utama sekarang telah mempunyai lebih dari seratus ribu anggota. Pelayanan Tamzis kepada anggota yang hanya berawal dari garasi pengurusnya sekarang telah memiliki kantor pusat yang representatif dengan jumlah kantor cabang yang tidak tentu. Tahun 2003 kinerja tamzis terus meningkat, KSPPS Tamzis Bina Utama sudah mendapatkan izin dari Kementrian Koperasi Republik Indonesia untuk membangun Kantor Cabang Nasional diberbagai

Kota seluruh Indonesia.³⁶

B. Visi Misi KSPPS Tamzis Bina Utama

Visi

Menjadikan koperasi utama dan terpercaya untuk mensejahterakan anggota

Misi

- 1) Membina keutamaan akhlak.
- 2) Menggembirakan dan memudahkan anggota mengembangkan kegiatan ekonomi Produktifnya.
- 3) Mengembang tata kelola perusahaan yang baik dan layanan keuangan berdasar kebutuhan anggota dan perkembangan teknologi.
- 4) Mengembangkan manfaat kepada anggota untuk mencapai kesejahteraan keluarga utama.
- 5) Bekerjasama 'dengan semua pihak untuk 'membina masyarakat utama.'

Jumlah kantor cabang : 47

Berikut ini adalah alamat Tamzis yang tersebar di Indonesia :

1. KANTOR PUSAT OPERASIONAL:

Jl. S. Parman No. 46, Wonosobo (56311).

³⁶ Brosur Company Profile Tamzis

Telp. 0286 325303, Fax. 0286 325064

2. KANTOR PUSAT NON OPERASIONAL:

Jl. Buncit Raya 405 Jakarta Selatan.

Telp. 021 79198411, Fax. 021 7993346

3. KANTOR JAKARTA :

JAKSEL

Jl. Buncit Raya 405 Jaksel.

Telp. 021 79198411, Fax. 021 7993346

4. DEPOK

Jl. Margonda Raya No. 302 B Depok. Jawa Barat.

Telp. 021 77201291, Fax. 021 77215543

5. KANTOR BANDUNG :

CIMAHI

Jl. Sangkuriang No. 3 C. Kota Cimahi 40526

Telp. 022 86002744.

6. BANDUNG KOTA

Jl. Inggit Garnasih (Ciateul) No. 62 D. Bandung.

Telp./ Fax. 022 42823804.

7. SOREANG

Jl. Al-Fathu Ruko Bale Sakanca Blok A No. 7. Pamekaran, Soreang,
Bandung.

Telp. 022 58992618

8. UJUNG BERUNG

Jl. AH. Nasution Kav. 46 A, Blok A-10. Komplek Bandung Timur Plaza.

Telp./ Fax. 022 87797979

9. RANCAEKEK

Jl. Raya Rancaekek No. 155 A, Sumedang.

Telp. 022 87836832

10. KANTOR PURWOKERTO :

Jl. Pemuda No 13 A, Purwokerto.

Telp./ Fax. 0281 621286.

11. KANTOR BANYUMAS :

Jl. Raya Utara Gang Mejingklak No 3, RT/RW 01/02

Wangon Banyumas.

Hp. 0281 5705247

12. KANTOR PURBALINGGA :

Jl. Mayjend Sungkono No. 10. Kalimanah Purbalingga.

Telp./ Fax. 0281 6597167.

13. KANTOR CILACAP :

Jl. Raya Mujur No. 04 Kroya Cilacap.

Telp. 0282 5295160

KANTOR BANJARNEGARA :

14. BATUR

Jl. Raya Batur No. 27 Batur Banjarnegara.

Telp. 0286 5986303

15. KLAMPOK

Jl. A. Yani No. 99, Purwareja Klampok.

Telp./ Fax. 0286 479296

16. WANADADI

Pertokoan Plaza Wanadadi Kios B-3, Banjarnegara.

Telp./ Fax. 0286 3398676, Telp. 0286 5800344

17. BANJAR KOTA

Jl. Pemuda Ruko Atrium Square No. 1 Banjarnegara.

Telp./ Fax. 0286 592183.

KANTOR WONOSOBO :

18. KEJAJAR

Jl. Raya Dieng No. 2 Km.17. Kejajar Wonosobo.

Telp. 0286 3326504

19. WONOSOBO KOTA

Pasar Induk Wonosobo (PIW) Blok E4 Lt. 1.

Telp. 0286 324701

Jl. Kyai Muntang No. 03 Wonosobo.

Telp. 0286 325303

20. SAPURAN

Jl. Purworejo No. 46 Km. 16

Sapuran Wonosobo.

Telp. 0286 611240

21. KERTEK

Jl. Parakan 92 Kertek Wonosobo.

Telp. 0286 329236

22. KALIWIRO

Pertokoan Plaza Kaliwiro No.05 Wonosobo.

Telp. 0286 6125600

23. WADASLINTANG

Jl. Raya Wonosobo-Prembun Wadaslintang

Telp. 082133953926

24. KANTOR PURWOREJO:

Jl. Brigjen Katamso No. 116 C, Pangenrejo Purworejo (54151).

Telp. 0275 7530578

KANTOR TEMANGGUNG :

25. PARAKAN

Jl. Wonosobo No. 246 Parakan, Temanggung.

Telp./ Fax. 0293 5914386

26. TEMANGGUNG KOTA

Jl. Jendral Sudirman No 61, Kertosari Temanggung.

Telp./ Fax. 0293 493191

27. KANTOR KENDAL :

Jl. Utama Tengah No. 38. Weleri Kendal Jateng.

Telp. 0294 3641435

28. Ruko Kaliwungu Trade Center Blok A-11,

Jl. KH. Asyari Kaliwungu Kendal Jateng

Telp. 0294 3681670, Hp. 085643860128/ 085740033319

KANTOR MAGELANG :

29. MAGELANG KOTA

Ruko Prayudan C5, Magelang.

Telp./ Fax. 0293 3276364

30. MUNTILAN

Jl. Pemuda No. 18 Pucungrejo Muntilan Magelang.

Telp. 0293 587464, Fax. 0293 326411

31. SECANG

Jl. Raya Secang – Magelang No. 171. Secang Magelang.

Telp. 0293 5503394, Fax. 0293 3217085

KANTOR YOGYAKARTA :

32. KOTAGEDE

Jl. Kemasan No. 77 Kotagede, Yogyakarta

Telp. 0274 383100, Fax. 0274 4436286

33. YOGYA KOTA

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 7 Yogyakarta.

Telp./ Fax. 0274 377601

34. GODEAN

Jl. Godean KM 9,5 Geneng Sido Agung

Godean Sleman Yogyakarta.

Telp./ Fax. 0274 2872653

35. BANTUL

Jl. Jend. Sudirman Plaza A-6, Bantul.

Telp./ Fax. 0274 6461024

36. SLEMAN

Jl. Ring Road 29, Catur Tunggal

Depok Sleman Yogyakarta.

Telp. 0274 5014818

37. KULON PROGO

Jl. Mutian Ruko Wetan Pasar No. 03, Wates Kulon Progo.

Telp./ Fax. 0274 774596

KANTOR KLATEN :

38. PRAMBANAN

Jl. Yogya-Solo, Kebondalem, Prambanan, Klaten.

Telp./ Fax. 0274 497609

39. JATINOM

Jl. Klaten-Ngumpit KM. 01, Gederan, Jatinom, Klaten.

Telp. 0272 3391411

40. KANTOR SALATIGA :

Jl. Kalinyamat No. 10, Kotamadya Salatiga, Jateng.

Telp. 0298 3432017

41. KANTOR BOYOLALI :

Jl. Asrikanto No. 363, Kiringan Boyolali, Jateng

Telp. 0276 3281738³⁷

C. Struktur Organisasi dan Uraian KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo

1. Struktur organisasi KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur

KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Batur mempunyai kepengurusan sebagai berikut :

Manager Administrasi Area (MAA) : Wien Arum Dhani

Manager Marketing Area (MMA) : Rosim Anwar

Manajer Marketing Cabang (MMC) : Mughofir

Manajer Administrasi Cabang (MAC) : Dimas Hutama Ardi

Administrasi Pembiayaan : Isnen Sidik Sedayu dan M. Abidin

Teller : Kiromim Baroroh

Account Officer : Wahyu Udoyo dan Nur Khabib

Staff Marketing Marketing : Mutmainah, Ulfi Faiqoh, M.

³⁷ File KSPPS Tamzis Bina Utama

Rifkiyanto, Priyanto, Slamet Haryadi, dan Hendri Prasetyo Budi.

2. Uraian Tugas Struktur Pengurus KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur

KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur mempunyai masing-masing pembagian dalam tugas adalah sebagai berikut:

a. Pengurus

Tugas pengurus untuk mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pengelola KSPPS Tamzis Bina Utama.

b. Pengawas

Tugas dari pengawas yaitu mengawasi jalanya operasional di KSPPS Tamzis Bina Utama, meneliti dan merekomendasi produk baru, serta membuat pernyataan pernyataan dengan berkala, bahwa yang di KSPPS Tamzis Bina Utama mengawasi sesuai dengan ketentuan syariah.

c. Manager Marketing Cabang (MMC)

- 1) Berkoordinasi dengan MAC, AO, dan Marketing dalam merancang program kerja dan RAT kantor cabang yang sering mengaitkan promosi, pemasaran, penjualan produk dan pemahaman syari'ah terhadap masyarakat.
- 2) Menjalankan pendekatan dengan tokoh masyarakat yang berpotensi dalam meluaskan *marketing share* KSPPS Tamzis Bina Utama.
- 3) Bersama MAC untuk menjaga likuiditas kantor cabang agar selalu baik.
- 4) Mendelegasikan serta menyalurkan kerjaan kepada AO yang bersangkutan dengsn penjualan dan pemasaran.
- 5) Mengkoordinasikan kinerja antara AO yang melakukan pelaksanaanya sebagai pengawasan.

- 6) Mengklarifikasi pembiayaan lancar dan melakukan dengan tingkat klasifikasi yang sudah diatur oleh SOP.
- 7) Menjadikan situasi kinerja yang lebih baik, kelancaran pembiayaan dan selalu menjalankan bimbingan untuk memberi motivasi kepada staf karyawan supaya bisa mengangkat prestasinya.
- 8) Manajemen pusat menciptakan laporan keuangan kepada KC.

d. Manager Administrasi Cabang (MAC)

- 1) Stok opname persediaan, fungsi *trasury* (kepusat dan keluar), cheking simpanan, bertanggung jawab atas jaminan, paham akan jobdesk, administrasi pembiayaan maupun jobdesk staff yang lain.
- 2) Bersama dengan MMC bertanggung jawab atas aktiva cabang.
- 3) Bertanggung jawab mengenai oprasional kantor tiap harinya
- 4) Bersama admin pembiayaan, MMC, dan AO dalam kerjasama antar difisi dan mengatur jadwal dalam pencairan.

e. Administrasi Pembiayaan

Tugas Administrasi Pembiayaan:

- 1) Memeriksa legalisasi kelengkapan persyaratan pembiayaan dan melakukan proses dropping.
- 2) Proses pencetakan akta notaris
- 3) Mencetak akad pembiayaan.
- 4) Pencairan pembiayaan.
- 5) Melakukan berkas pembayaran dengan berkas pendukung yang lain yang sesuai dengan nomor rekening yang tercantum.
- 6) Pengarsipkan data-data yang untuk jaminan, memastikan jaminan yang sudah diperiksa dan disetujui.

Wewenang Administrasi Pembiayaan:

- 1) Memberikan dan memeriksa rekomendasi atau menolak menolak pengajuan pembiayaan atas berdasarkan kebenaran data, kelengkapan administrasi, atau sejarah pembiayaan.
- 2) Melaporkan kepada MAC dan MMC jika ada keganjilan atau pelanggaran SOP pembiayaan yang berpotensi penyimpanan yang dilakukan anggota atau marketing.
- 3) Membatalkan atau menunda pencairan dalam pembiayaan jika ada perbedaan data-data dengan surat pengajuan pembiayaan.

f. Teller

Tugas Sebagai Teller:

- 1) Menjaga kerapian, ketertiban, sterilisasi ruangan teller, dan ruang pelayanan.
- 2) Melayani laporan kas harian.
- 3) Menyusun bukti-bukti yang bertransaksi secara pengeluaran maupun pemasukan selanjutnya minta validasi kepada pihak yang lebih wewenang.
- 4) Merekapitulasi transaksi keluar dan masuk, dan minta validasi dari pihak yang berwenang.
- 5) Melakukan perhitungan kas pada pagi dan sore hari saat akan dimulainya hari kerja dan hari akhir kerja.
- 6) Melakukan *cross check* antar rekapitulasi kas dengan mutasi vault dan neraca.
- 7) Pembuatan sertifikat ijabah.
- 8) Pelayanan aneka macam transaksi.
- 9) Input dan arsipkan bukti transaksi dikantor maupun laporan marketing.
- 10) Melaporkan hasil pekerjaan kepada MAC.

Wewenang Teller:

- 1) Teller menolak uang yang diragukan keasliannya atau uang palsu.
- 2) Menolak adanya pembayaran MAC dan MMC akan menolak adanya pembayaran secara oprasional yang tidak di jadwalkan.
- 3) Tidak menerima penarikan ataupun pencairan pada simpanan mutiara, simpanan ijabah jika tidak bisa memenuhi persyaratan yang ada maupun tidak bisa dalam memenuhi akad.
- 4) Simpanan ataupun investasi yang sumbernya tidak jelas teller berhak menolaknya.

g. *Custommer Service*

- 1) Menjaga kerapian, keindahan ruang kerja.
- 2) Pelayanan tamu yang datang ke kantor maupun telepon.
- 3) Pelayanan kebutuhan masyarakat atas informasi perusahaan.
- 4) Mencatat jadwal, agenda, acara perusahaan, dan sebagainya.
- 5) Pelayanan pada pembukuan dan penutupan pada rekening deposito maupun tabungan.
- 6) Memberikan penjelasan kepada anggota tentang mengenai produk yang ada di KSPPS Tamzis Bina Utama.
- 7) Membuat buku tabungan dan memberi nomor rekening pada anggota baru.
- 8) Mengerjakan dalam pengarsipan kartu tabungan sesuai dengan nomor rekening yang tertera.
- 9) Mengkonfirmasi kepada anggota rekening ijabah jatuh tempo (diperpanjang dan dicairkan).

h. *Account Officer (AO)*

Fungsi *Account Officer (AO)*:

1. Fungsi eksternal

Sebagai wakil KC Tamzis untuk berintraksi dengan calon anggota ataupun anggota dalam memasarkan produk dalam perihal yang berbasis syariah.

2. Fungsi internal

Sebagai bagian dari manajemen dalam mengelola asset dan SDM untuk pencapaian tujuan-tujuan Tamzis

Tugas Account Officer (AO):

1. Bersama dengan MAC, AO, dan Marketing untuk merancang program kerja dan angsuran tahunan kantor cabang yang berkaitan dengan promosi, pemasaran, penjualan produk dan edukasi syari'ah pada masyarakat.
2. Mempromosikan produk pembiayaan Tamzis dengan produk tamwil yakni produk ijabah atau simpanan mutiara serta produk maall.
3. Mengrkoordinasi dan membantu dengan Manajerial Marketing Cabang agar luar jangkauan pemasaran dalam melaksanakan percekatan bersama tokoh masyarakat dan komunikasi yang sudah luas dalam marketing share Tamzis.
4. Akad murabahah ataupun mudharabah menggunakan pemasaran produk pembiayaan.
5. Mengadakan survey dan analisis pembiayaan dari anggota yang sesuai batas wewenang yang telah di atur oleh SOP pembiayaan.
6. Admin pembiayaan bersama MAC akan berkoordinasi untuk merancang jadwal pada pencairan pembiayaan.
7. Admin akan memastikan bahwasanya pembiayaan akan dicairkan secara benar sesuai dengan jadwal.
8. Fasilitas Tamzis pembiayaan akan bertanggung jawab atas kolektor guna pembiayaan kolekting dan simpanan mutiara pada anggota.

9. Bertanggung jawab atas kolektor guna menggunakan kolektoring pembiayaan dan simpanan mutiara pada anggota yang mendapatkan fasilitas-fasilitas pembiayaan pada tamzis.
10. Mengklarifikasi untuk mendapatkan kelancaran pembiayaan dan dapat melakukan remedial terhadap pembiayaan yang telah jatuh tempo antara 0-6 bulan sesuai dengan tanggung jawabnya.
11. Membuat laporan harian, mingguan, dan bulanan untuk mengenai kinerja timnya (marketing/kolektor yang dipimpinnya) kepada MMC.

i. Marketing Kolektor

Tugas Marketing Kolektor (tugas promosi dan pemasaran) :

1. Kolektoring harian
2. Melayani transaksi baik setoran maupun penarikan dari anggota ditempat anggota.
3. Menjelaskan prosedur pada masyarakat dan pada persyaratan guna menjumpai fasilitas pendanaan dan pembiayaan dari Tamzis.
4. Membantu AO memasarkan dan mengenalkan produk Tamzis.

Tugas Marketing Kolektor:

1. Menerima pengajuan pembiayaan anggota.
2. Melakukan kegiatan penghimpunan pada setoran dan kolektoring pada simpanan mutiara, pembiayaan dan berikutnya.
3. Melaporkan kepada MMC dan AO dengan hal-hal yang penting yang berkaitan dengan pelaksanaannya selama tugas dilapangan, misalnya: usaha anggota yang bangkrut, anggota yang melanggar akad-akad dan sebagainya.
4. Mencatat hasil laporan secara jelas, rapi, tertib dan memberi informasi kepada AO dan MMC anggota yang lancar setorannya.

Tanggung Jawab Marketing Kolektor:

1. Transaksi yang dilakukan oleh marketing selama dilapangan akan

menjadi tanggung jawab marketing.

2. Marketing harus rajin menarik buku simpanan dari anggota guna untuk memverifikasi data yang valid.
3. Jika saldo terjadi perselisihan dicomputer dengan dibuku atau ada uang yang palsu itu tanggung jawab seorang marketing.³⁸

D. Produk-Produk KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo

Koperasi adalah produk pembiayaan dan simpan pinjam. KSPPS Tamzis Bina Utama untuk oprasional semua usaha kepada masyarakat dengan cara menyalurkan dana ataupun penghimpun dana untuk penyaluran dana, layanan jasa keuangan pennghimpunan dalam dana adalah produk yang di kembangkan maupun ditawarkan pada KSPPS Tamzis Bina Utama.

1. produk Penghimpun Dana

a. Simpanan Mutiara (Memudahkan Transaksi Syariah Anda)

Wadiah Yad Dhamanah adalah akad yang digunakan pada produk simpanan mutiara. Pada simpanan ini terhadap bagi hasil yang disebut dengan athoya. Produk simpanan mutiara merupakan simpanan yang paling banyak diminati oleh masyarakat, khususnya anggota yang akan melaksanakan penarikan maupun penyetoran. KSPPS Tamzis Bina Utama selalu menyediakan petugas marketing untuk melayani setiap harinya. Simpanan tersebut sangatlah tepat untuk masyarakat yang mempunyai usaha dagang di pasaran maupun usaha dimanapun.

1) Kelebihan dari Simpanan Mutiara

- a) Disemua KC melayani penarikan maupun penyetoran disetiap saat asalkan dihari kerja.
- b) Dana yang dititipkan anggota bisa diambil kapan saja.
- c) *Attaya* (bonus) dapat diberikan satu bulan sekali
- d) Bia digunakan untuk pembayaran telepon, listrik, air, BPJS dan lain sebagainya.

³⁸ Modul Materi Latsar 1 Angkatan 1 Tahun 2017 tentang Teknis Kerja Kantor Cabang

- e) Cocok untuk yang memiliki usaha dagang dipasar dan usaha sentra lainya.
- f) Pelayanannya menggunakan sistem jemput bola hingga anggota tidak usah meninggalkan rumah atau usahanya.

2) Persyaratan pada Simpanan Mutiara

- a) Mengisi pada formulir anggota baru dan menandatangani.
- b) Fotocopy data diri yang masih berlaku (KTP/SIM)

b. Simpanan Mutiara Pendidikan

Simpanan Mutiara Pendidikan adalah simpanan khusus bagi anak yang sekolah. Penyetoran pada Simpanan Mutiara Pendidikan dapat dilakukan setiap saat dan penarikannya hanya bisa dilakukan pada detiap saat dan dalam penarikannya simpanan ini hanya bisa dilakukan sekali dalam satu tahun pada setiap saat pergantian tahun ajaran baru.

1) Kelebihan Simpanan Mutiara Pendidikan:

- a) Bisa melatih siswa agar bisa hemat dengan cara menabung di Tamzis.
- b) Bisa membantu siswa untuk pembayaran pendidikan pada tahun ajaran berikutnya.
- c) Mudah, siswa tidak harus datang ke kantor karena petugas Tamzis menggunakan sistem jemput bola.
- d) Potongan lebih ringan 200 perak setiap bulan.

2) Persyaratan Simpanan Mutiara Pendidikan:

- a) Menandatangani dan mengisi data pada formulir anggota baru
- b) Fotocopy data diri yaitu (KTP/KK)

c. Simpanan Qurma (Qurban, Walimah, dan Aqiqah)

Simpanaan Qurrma yakni produk simpanan yang penggunaan akadnya dengan akad *wadiah yad dhamanah*.

1) Kelebihan Simpanan Qurma yaitu:

- a) Cara menabung untuk membantu persiapan biaya ibadah.
- b) Penyetoran bisa dilayani kapanpun kecuali dihari libur.

2) Persyaratan pada Simpanan Qurma yaitu:

- a) Mengisi formulir anggota baru dan menanda tangani folmulir anggota baru.
- b) FotoCopy data yang bersangkutan (KTP/KK)
- c) Penyetoran pertama minimal Rp 20.000.

d. Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah)

Simpanan Mudah (mudharabah ibadah) yaitu simpanan yang penggunaan akadnya dengan akad *wadiah yad dhamanah*, yang didedikasikan kepada nasabah untuk memudahkan dalam merencanakan dan merealisasikan kebutuhan ibadah umroh atau haji. Setoran yang dapat dilayani di Tamzis setiap hari di jam kerja disemua KC. Penarikan dilakukan hanya saat akan melaksanakan ibadah sebagaimana yang telah direncanakan.

1) Kelebuhan Simpanan Haji:

- a) Bisa untuk membantu persiapan haji dengan menggunakan cara menabung.
- b) penyetoran dapat di layani setiap hari sedangkan penarikanya cuma bisa saat menjelang menunaikan ibadah haji ataupun menyesuaikan jumlah saldo yang ada.

2) Persyaratan Simpanan Haji

- a) Simpanan haji diperlukan hanya untuk anggota tamzis. Bagi anda yang belum mejadi anggota dipersilahkan mengajukan permohonan menjadi anggota.

- b) Mengisi formulir dan menandatangani akad pembukaan rekening simpanan haji.
- c) Melampirkan FotoCopy identitas yang bersangkutan yaitu (KTP/SIM)
- d) Melakukan setoran pertama minimal berjumlah Rp 50.000.

e. Simpanan Ijabah

Simpanan Ijabah merupakan simpanan yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* dengan sarana investasi yang sesuai syariah pada simpanan ijabah bagi hasil dibagi setiap akhir bulan. Ijabah tidak bisa diambil kapan saja, cara pengambilannya sudah ditentukan oleh Tamzis dengan kesempatan anggota yang dari awal sudah ditentukan.

1) Kelebihan dari Simpanan Ijabah

- a) Simpanan Ijabah ini sangatlah tepat untuk sarana investasi yang sudah sesuai dengan syarat-syarat syari'ah.
- b) Nominal pertama minimal Rp 1.000.000 atau kelipatannya.
- c) Setiap bulan akan diberikan bagi hasil secara tunai.
- d) Jangka waktunya dari simpanan ijabah yaitu 3, 6, 12, dan 24 bulan dan bisa diperpanjang secara otomatis (automatic roll over)
- e) Anggota akan diberikan sertifikat untuk bukti Simpanan ijabah.

2) Persyaratan- persyaratan untuk Simpanan Ijabah

- a) Mengisikan formulir dan menandatanganinya di formulir anggota baru.
- b) FotoCopy data diri yang bersangkutan yaitu (KTP/SIM).
- c) Menandatanganii akad ijabah.
- d) Untuk menyairkannya cuma bisa di lakukan dikantor yang mengeluarkanya sertifikat ijabah tersebut.

2. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

a. Pembiayaan Ikhtiar Utama Syariah

Pembiayaan ikhtiar utama syariah (PIU) merupakan pembiayaan yang dikhususkan untuk pemenuhan kebutuhan anggota yang ingin sesuai dengan syari'ah, produk ini cepat, mudah, bisa menguntungkan, dan yang pastinya akan aman yang insyaallah mendapatkan berkah. Macam-macam PIU Syari'ah antaranya yaitu:

1) Pembiayaan Usaha Bagi Hasil (Mudharabah)

Bila anggota menginginkan usahanya agar lebih berkembang usaha yang telah berjalan lama ini dan butuh modal tambahan, TAMZIS akan siap membantunya dengan cara menyediakan modal tambahan menggunakan sistem bagi hasil, akad yang digunakan menggunakan akad kerjasama antara 2 belah pihak dimana pihak 1/TAMZIS (shohibul mal) menyediakan seuruh/sebagian modalnya, sedangkan pihak yang lain (anggota) yang akan mengelola. pembiayaan yang digunakan akad mudharabah.

a) Kelebihan pada Pembiayaan Mudharabah:

- 1) Yang diutamakan adalah pedagang dipasaran atau petani.
- 2) Untuk program penjaminan setiap pembiayaan akan disertai sebagai antisipasi terhadap musibah yang tidak diinginkan.
- 3) Proses pencairan yang cepat dan mudah sesuaikan dengan yang dibutuhkan oleh anggota.
- 4) Dapat direncanakan untuk anggota yang ingin mengembangkan usaha agar lebih maju kedepannya.
- 5) Dengan adanya pengembalian angsuran yang sesuai jangka waktu yang disepakati maka pembiayaan akan disesuaikan dengan kebutuhan dana anggota.

b) Persyaratan Pembiayaan Mudharabah:

- 1) Menanda tangani dan mengisi formulir anggota baru.

- 2) Menggunakan data diri yang benar (fotocopy ktp, fotocopy sim/kk).

2) Pembiayaan Jual Beli (Murabahah)

Produk pembiayaan jual beli (murabahah) adalah produk pembiayaan yang bertujuan untuk membantu atau mendukung masyarakat supaya usaha baranya berkembang, maka dari itu TAMZIS akan menyiapkan barang tersebut setelah itu menjual pada anggota dengan sistem pembayarannya secara tunai/angsuran dengan jangka waktu yang telah diinginkan nasabah. Akad penjualan barang dengan menyatakan harga dan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh penjual dengan pembeli.

a) Kelebihan dari Pembiayaan Murabahah:

- 1) Barang yang diperlukan pedagang barang konsumsi atau alat-alat produksi.
- 2) Tamzis membelikan barang yang dibutuhkan oleh anggota sesuai dengan apa yang anggota inginkan.
- 3) Sistem pembayaran dengan cara mengangsur dan angsurannya sangatlah ringan.

b) Syarat-syarat Pembiayaan Murabahah

- 1) Menandatangani dan mengisi formulir anggota.
- 2) Fotocopy identitas yang bersangkutan, fotocopy suami istri yang sudah menikah (KTP/SIM).

3) Pembiayaan Jasa (Kafalah)

Produk pembiayaan jasa (kafalah) ini diperlukan bila anggotaberkeinginan untuk memenuhi kebutuhan berkaitan untuk mengembangkan usahanya terutama dibidang pendidikan, sosial maupun kesehatan tetapi anggota belum mempunyai dana tunai maka Tamzis dapat menyediakan dana dan akan mengurus

kebutuhan yang anggota perlukan dan Tamzis akan berhak mendapatkan upah yang sudah petugas kerjakan. Besarnya ujroh disepakati pada awal di nyatakanya nominal yabf harus diberikan. Nasabah akan melakukan kesepakatan anggsuran dan jangka waktu yang ditentukan

Akad perjanjian yang memberikan oleh penanggung (TAMZIS) kepada pihak ke-3 guna memenuhi kewajibanya untuk pihak ke-2 yaitu (anggota) atau yang telah ditanggungnya.

4) Pembiayaan Sewa (Ijarah)

Bila anggota berkeinginan untuk menggunakan suatu barang untuk memenuhi kebutuhanya dan mendukung berkembangnya usaha akan tetapi anggot berniat untuk memiliki barang tersebut, maka TAMZIS akan menyediakan barang yang diinginkan anggota kemudian TAMZIS akan menyewa pada anggota dengan pembayaran sewa secara angsuran /cicilan sesuai denga jangka waktu yang disepakati.

Akad ijarah merupakan pembayaran sewa (ujroh) yang menyalurkan dananya agar manfaat dalam pemindahan atas suatu barang yang waktunya sudah ditentukan, dengan sistem tersebut sehingga TAMZIS memberikan sewadan anggotan sebagai penyewa tetapi tidak diakhiri dengan pengalihan kepemilikan barang tersebut.

b. Pembiayaan Talangan Haji

Pembiayaan porsi haji sendiri di TAMZIS yakni akan meminjamkan dananya dari Tamzis yang akan menutupi kekuranganya dana kepada anggota untuk memperoleh porsi haji tersebut. Sebagai kepengurusan porsi haji, maka anggota akan membayar ujroh kepada petugas Tamzis. Tamzis Bina Utama juga membantu untuk mengurus supaya anggota mendapatkan porsi haji, yang pembayaranya lewat bank yang sudah ditunjukan oleh Kementrian Agama. Dan akad ini menggunakan akad *ijarah wal qardh*.

Persyaratanya sebagai berikut:

- 1) Anggota harus mampu agar bisa menunaikan ibadah haji.
- 2) Mengisi formulir anggota yang sudah disediakan dari TAMZIS.
- 3) Fotocopy ktp dan kk suamiidtri yang masih berlaku.
- 4) Fotocopy keterangan pendapatan penghasilan.³⁹

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur

Strategi *Marketing* yang paling penting untuk menentukan suatu perusahaan tersebut memiliki produk yang paling diminati banyak orang/masyarakat ataupun tidak. Pada tiap perusahaan untuk pemasaran pada produk harus mempunyai strategi pemasaran supaya produk yang dipasarkan bisa diminati banyak masyarakat. Selain itu bentuk strategi yang baik dari keberadaan marketing sangat diperlukan dan sangat dianggap karena sangat penting dalam sebuah perusahaan harus memiliki strategi. Dengan adanya hal tersebut marketing yang baik dalam strategi pekerjaannya, maka strategi yang dapatkan akan terlaksanakan dengan baik juga. Sehingga perusahaan akan menikmati pula hasil yang memuaskan.

KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur dalam melakukan kegiatan operasional sangat berkerja keras, pada *marketing* sendiri sangatlah diperlukan agar bisa mendapatkan anggota yang lebih banyak lagi. Dalam hal ini yang harus dilakukan adalah dengan cara meyakini masyarakat bahwa KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur bisa dipercaya dalam sistem operasional yang sesuai dengan tataan yang telah diberikan. Dalam hal tersebut memasarkan produk *marketing* di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur maka penerapan pemasaran sesuai syari'ah ataupun sesua yang di lakukan dengan Rasulullah SAW. Mereka akan sangat

³⁹ Brosur Produk KSPPS Tamzis Bina Utama

memegang etika dan nilai dalam melakukan pemasaran kepada masyarakat mereka sangatlah menghindari atau memberikannya janji bohong, atau terlalu melebihi-lebihkan produk yang telah ditawarkan kepada masyarakat. Karna di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur mempunyai sebuah prinsip yang harus dipegang yaitu kepercayaan.

Dari hasil interview yang dilakukan oleh peneliti terhadap marketing Bapak Hendri Prasetyo Budi. Bahwa produk simpanan mudah (mudharabah ibadah) adalah salah satu produk baru di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur. Sehingga pada anggota simpanan mudah (mudharabah ibadah) belum terlalu banyak anggotanya. Tetapi *marketing* selalu mempunyai strategi khusus yang digunakan dalam meningkatkan anggota, yang *marketing* gunakan adalah menawarkan ke pengajian ibu-ibu atau bapak-bapak, pegawai (walaupun pegawai sudah haji tetapi tabungan tersebut untuk anggota keluarganya yang belum melaksanakan haji) serta karyawan yang ada di KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur. Segmen pasar yang dibidik oleh KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur dari segi daerahnya/wilayah yang meliputi batur dan sekitarnya.⁴⁰

Target pasar pada Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) dapat dilihat dari sisi pekerjaan seperti swasta, pegawai negeri, wiraswata, petani, serta berbagai jenis pekerjaan lainnya. Target pasar juga dapat dilihat dari berbagai segi usia seperti anak-anak yang sudah mempunyai akta kelahiran dan tidak terbatas usia. Sebelum produk dipasarkan produk, *marketing* telah dibekali training *marketing* didalamnya diberikan ilmu strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh *marketing*. Dimana marketing harus mengerti cara-cara dalam memasarkan produk barunya serta harus tau bagaimana cara agar masyarakat berminat untuk memakainya, selanjutnya marketing diberikan teori tentang pemahaman produk supaya masyarakat bisa mengenal berbagai hal dalam produk yang dipasarkan tersebut seperti di KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur.

Untuk melakukan pekerjaan pemasaran, KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur memiliki strategi pemasaran sendiri yaitu:

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Hendri Prasetyo Budi selaku Marketing KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur 4 Maret 2020

1. Strategi Produk

Strategi pemasaran Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) oleh KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur adalah dengan menampilkan kualitas dari Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) tersebut. Supaya dengan usaha bisa mencukupi kehendak dan kebutuhan pasar sasaran, kualitas dari produk ini meliputi dalam memberi fasilitas dan dapat memudahkan produk ini diantaranya yaitu:

1. Mudah teringat, KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur memberi nama produk ini dengan jelas untuk tujuan supaya anggota bisa mengerti dan mudah ingat dengan namaproduk tersebut. Sepertiyang sudah ada di produk Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah), pada produk ini ada kata ibadah supaya anggota mudah mengingatnya dan mengerti bahwasanya produk yang ditawarkan untuk melaksanakan kegiatan ibadah haji/umroh.
2. Anggota yang ingin mendaftar pada produk Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) ini akan merasa tenang karna pada produk ini tidak mengandung unsur-unsur riba.
3. Dengan perkembangan zaman dan pasar yang semakin tren dalam menamai sebuah produk. Sehingga KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo tidak kalah dengan menciptakan nama pada produk ini sehingga produk ini terkesan modern.

2. Strategi harga

Pada penetapan harga oleh KSPPS Tamzis Bina Utama Wnosobo KC Batur pada produk tabungan Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) masih terbilang dengan kategori yang cukup standar dengan semakin marak produk sejenisnya yang bermunculan dan ada banyaknya pesaing dalam menawarkan produk yang serupa. Sehingga KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Baturmenetapkan harga yang cukup terjangkau untuk kalangan kebawah. Pada harga yang ditawarkanpada produk ini yakni dengan nominal pertama minimal Rp 500.000,- dan nominal selanjutnya tergantung dengan kesepakatan anggota minimal setoran Rp

50.000,-. Selain itu KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur sendiri tidak mengenakan biaya administrasi untuk pembukaan tabungan Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah).

3. Strategi Distribusi

Dalam memudahkan anggota untuk mendapatkan akses dalam menjangkau pelayanan tamzis, KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur memasarkan produk-produknya khususnya Produk Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah). KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur terletak di Jl. Raya Batur No. 27. Batur Banjarnegara. Masyarakat yang sering lewat akan mengetahui bahwa dikecamatan Batur ada kantor KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur, karna penempatannya yang strategis untuk menaikkan daya penjualan produk dan mengikat anggota agar tertarik, jarak lokasi yang berdekatan dengan jalan raya, Kecamatan, Pasar, Sekolah, dan Puskesmas.

Untuk calon anggota tidak usah khawatir jika ingin menabungkan uangnya pada Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) di KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur. Karena KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur juga memakai sistem secara jemput bola, yang dimana petugas marketing yang mendatangi dari rumah ke rumah anggota, agar marketing lebih leluasa untuk menjelaskan produk tamzis secara detail. Dengan adanya seperti ini anggota juga diuntungkan karena disaat anggota ingin melakukan penarikan atau ingin menyetorkan anggota tidak perlu datang ke Tamzis. Kecuali melakukan penarikan yang banyak anggota harus datang ke kantor.

4. Strategi Promosi

Harga, produk, dan distribusi adalah tiga kegiatan yang berperan penting dalam sebuah promosi. Untuk kegiatan tersebut sebuah perusahaan/bank akan mempromosikan semua produknya maupun jasa yang dimiliki bank secara langsung atau tidak langsung.

Promosi yang digunakan di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur pada Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) dengan cara:

1. Menawarkan dan memperkenalkan produk Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) kepada seluruh anggota secara langsung.
2. Perusahaan/bank harus membuat brosur semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membacanya, agar nasabah bisa tertarik pada brosur tersebut maka harus menggunakan desain dengan kata-kata, warna pada brosur dan grafis yang bagus supaya timbul kesan secara eksklusif.
3. Menggunakan sistem penjualan secara pribadi dengan adanya menggunakan penjualan pribadi maka marketing akan menggunakan cara *door to door*. Dengan melakukan kegiatan tersebut dengan berinteraksi secara langsung maupun dengan melakukan tindakan secara pribadi antar anggota dan petugas marketing. Biasanya dengan hal tersebut anggota yang ingin melakukan penarikan maupun setoran, tanpa harus datang ke Tamzis cukup lewat marketing.⁴¹

B. Kendala-Kendala yang Dihadapi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah)

Untuk melakukan aktivitas pada kegiatan operasionalnya yang paling utama pada produk penghimpun dana produk Simpanan Mudah (mudharabah ibadah). KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur akan memberi pelayanan yang baik kepada anggota yang akan melakukan pembukaan rekening. Tetapi setiap perusahaan baik itu perusahaan dari yang terkecil maupun perusahaan yang terbesar, pada aktivitas usaha pasti akan mempunyai kendala didalamnya. peristiwa ini terjadi juga pada KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur. Kendala-kendala tersebut bisa terjadi secara internal atau eksternal perusahaan. Halangan yang bermula dari dalam perusahaan dinamakan kendala internal. Sedangkan rintangan yang bersumber dari luar bank/perusahaan yang menjadi halangan dalam memproses strategi pemasaran dinamakan kendala eksternal.

⁴¹ Hasil wawancara dengan Bapak Dimas Hutama Adi, selaku MAC KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur. Pada 11 Maret 2020.

1. Kendala yang dihadapi oleh KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur secara internal yaitu:
 - a. Promosi yang belum optimal dalam mempromosikan produknya KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur. Selain itu sebelum adanya memasang sepanduk di jalan raya atau tempat-tempat strategis, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk yang berada di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur khususnya pada produk Simpanan Mudah (mudharabah ibadah).
 - b. Kendala yang sering terjadi dalam marketing adalah sinyal. Karena KSPPS Tamzis bina Utama Wonosobo KC Batur menggunakan aplikasi M-Tamzis sehingga sering kali saat melakukan kolektif susah, karena tidak semua tempat di daerah Batur sinyalnya bagus.
2. Kendala yang dihadapi oleh KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur secara eksternal yakni:
 - a. Ada anggota yang belum terkait pada niatnya. Pada waktu anggota memerlukan uang langsung mengadakan penarikan yang tidak sesuai jangka waktunya. Meskipun Simpanan Mudah (mudharabah ibadah) cuma bisa mengambilnya pada saat melakukan ibadah haji/umroh atau kesepakatan yang sudah dilakukan pada awal perjanjian. Sehingga anggota lebih banyak memilih tabungan yang dapat diambil kapanpun.
 - b. Banyak bank konvensional yang sudah membuka dengan layanan syari'ah sehingga banyak pesaing, pelayanan, kualitas jasa, produk dan perilaku anggota yang merupakan salah satu persaingan dalam lembaga keuangan. Sehingga masih banyak yang meragukan KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur sama seperti bank konvensional. Peristiwa tersebut akan terjadi sebuah ancaman besar kepada KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur dalam bersaing dalam dunia perbankan syari'ah.⁴²

⁴² Hasil wawancara Ibu Ulfi Faiqoh selaku Marketing KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur. Pada 4 Maret 2020.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan sudah memaparkan pada halaman sebelumnya tentang Strategi dalam meningkatkan jumlah anggota pada simpanan mudah (mudharabah ibadah) di KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur, dengan ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah anggota pada Simpanan Mudah (mudharabah ibadah) di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur yaitu menggunakan konsep pemasaran yaitu product, promotion, plice, dan price atau yang sering disebut dengan 4P

a. Strategi Produk

Produk ini mudah diingat dan dipahami pada prosuk yang telah ditawarkan. Produk yang terlihat sangat modern dalam mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih dan mempunyai pengartian yang sangat positif sehingga bisa bermanfaat untuk anggota bahwasanya produk Simpanan Mudah (mudharabah ibadah) bebas dari unsur riba.

b. Strategi Harga

Harga yang ditawarkan pada Simpanan Mudah (mudharabah ibadah) cukup setandar dengan setoran awal Rp 500.000,- dan setoran berikutnya tergantung dengan kesepakatan awal setoran minimal Rp 50.000,- dan tidak dikenakan biaya administrasi.

c. Strategi Tempat

KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur terletak di Jl. Raya Batur No. 27. Batur Banjarnegara. Lokasi ini cukup strategis untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dan menarik minat anggota, karena lokasi KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur dekat dengan pasar, sekolahan, kecamatan, puskesmas dan sebagainya. Selain itu KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur menggunakan sistem jemput bola dimana petugas mendatangi rumah, toko, pasar dan sebagainya.

d. Strategi Promosi

Promosi yang digunakan pada KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur dalam memasarkan produk Simpanan Mudah (mudharabah ibadah) antaranya menawarkan dan memperkenalkan produk Simpanan Mudah (Mudharabah ibadah) kepada semua anggota, membuat brosur yang semenarik mungkin agar pembaca penasaran dengan produk Simpanan Mudah (mudharabah ibadah) yang ada di Tamzis, dan menggunkan penjualan pribadi dimana kegiatan ini dilakukan dengan interaksi secara langsung kepada anggota.

2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh *marketing* dalam meningkatkan jumlah anggota pada Simpanan Mudah (mudharabah ibadah) yaitu:
 - a. Kendala internal yaitu susahnya sinyal untuk melakukan kolekting dan promosi yang belum optimal sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk Simpanan Mudah (mudharabah ibadah).
 - b. Kendala eksternal yaitu adanya anggota yang masih belum terkait dalam niat dan semakin maraknya pesaing antar bank konvensional yang membuka layanan syariah.

B. Saran

adapun beberapa saran yang penulis sampaikan sehubungan dengan penelitian di KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur sebagai berikut:

1. KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur harus tetap konsisten dalam mengajukan usaha yang berdasarkan pada prinsip syar'ah.
2. Agar pemasarannya bisa lebih optimal dengan menambahkan banyaknya brosur mengenai produk Simpanan Mudah (Mudharabah Ibadah) dan disalurkan kerumah-rumah oleh para marketing.
3. KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo KC Batur memiliki kemampuan untuk merupakan potensi menjadi suatu prestasidan kinerja yang lebih

baik.

C. Penutup

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya, karunia serta hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Meskipun dalam bentuk yang sederhana. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, baik dari pembahasan maupun dari segi penulisannya. Semeua itu karna adanya keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik saran dan masukan untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Semoga Tugas Akhir ini bisa bermanfaat bagi penulis dan untuk pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Marimin Agus, Romadhon, Abdul Haris, dan Fitria, Tira Nur, *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, STIE-AAS Surakarta, hal. 76-77.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, edisi baru*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 28-29.

Muhith Abdul, *Sejarah Perbankan Syariah*, Bojonegoro, 2012, Hlm 69-84

https://www-hestanto-web-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.hestanto.web.id/bmt/amp/?amp_js_v=a3&_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwasa%3D#aoh=15867074233663&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.hestanto.web.id%2Fbmt%2F

Tias, Disa Suryaning, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Free Umroh Berbasis Akad Mudharabah di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus*, 2018, hlm. 20-26

Mardiyanti, Nindy Putrie, *Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta, 2018, hlm.27

Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: 2012, hal.24.

Khoirunnisa Lifia, *Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) di KSPPS Bina Cabang Kaliwungu*, Semarang, 2019, hal. 12

Dr. Putri Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, hal. 1-2.

Swtha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern cetakan ke-13*, Yogyakarta, 2008, hal. 5.

M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfa Beta, 2012), hal. 7-12.

Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), hal. 50-51.

Mardiyanti, Nindy Putrie, *Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), hal. 19.20

Munandar Dadang, *Analisis Penentuan Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar Homecare di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, (Bandung: Majalah Ilmiah Unkom), Vol. 6, hal. 235-236.

<http://seminarmanajemenpemasaran.blogspot.com/2011/02/langkah-langkah-pasar-sasaran.html?m=1>

Angipora, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 24

Widjaja, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Grafindo, 2008), hal. 03.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Officet, 2006), hal. 207.

Rismiati, Catur Et. Al, *Pemasaran dan Barang Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 198.

Jaiz, Muhammad, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2014), hal.

40.

Whidya Cristina, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 239.

Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005)

Fharaskha, Shifa Putri, *Implementasi Akad Mudharabah Pada Produk Simpanan Masa Depan (SIMAPAN) di Bmt Harapan Umat Pati KCP Kayen*, (Semarang: UIN Walisongo, 2018), hal. 19.

Juwita, Septi, *Implementasi Akad Mudharabah Pada Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Pati*, (Semarang: UIN Walisongo, 2018), hal. 15-16.

Widjaja, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Harvarindo, 2008), hal. 03.

Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 90-91.

Mukhlis dan Siti Fauziah, *Mudharabah, Murabahah, dan Musyarakah Pengaruhnya Terhadap Laba Bersih BUS di Indonesia*, *Jurnal Islaminomic*, 2015, Vol. 6 No. 2, hal. 119

Abdurrahman Al-Lazim, *Fiqh 'ala Madzahib al-Arba'ah*, Juz III, (Beirut: Dar Al-Qur'an), hlm. 352.

Wiroso, *Penghimpunan Dana Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hal. 35.

Brosur Company Profile Tamzis

File KSPPS Tamzis Bina Utama

Modul Materi Latsar 1 Angkatan 1 Tahun 2017 tentang Teknis Kerja Kantor Cabang

Brosur Produk KSPPS Tamzis Bina Utama


Hasil wawancara dengan Bapak Hendri Prasetyo Budi selaku Marketing KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur 4 Maret 2020

Hasil wawancara dengan Bapak Dimas Utama Adi, selaku MAC KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur. Pada 11 Maret 2020.

Hasil wawancara Ibu Ulfi Faiqoh selaku Marketing KSPPS Tamzis Bina Utama KC Batur. Pada 4 Maret 2020.

LAMPIRAN SLIP DAN ANGSURAN PEMBIAYAAN

2020-3-10 16:21



Tanggal: _____

SETORAN INVESTASI BERJANGKA MUDHARABAH
0060042

Baru
 Automatic Roll-over

Yang bertanda tangan di bawah ini menyetor kepada BAITUTTAMWIL TAMZIS dalam Investasi Berjangka Mudharabah

Uang Sejumlah : Rp. _____

Terbilang : _____

Untuk :
Nama : _____
Alamat : _____
No. Telp/Hp : _____

Dana berasal dari:

 Setoran Tunai
 Cek/ BG Kliring


Mulai tanggal _____
Jangka waktu _____
Jatuh tempo _____
Bagi hasil dikredit ke _____
Pada jatuh tempo pokok dikredit ke _____

(Petugas TAMZIS)

(Anggota/Penyetor)

SLIP INI TIDAK BISA DIGUNAKAN UNTUK PENCAIRAN IJABAH

2020-3-10 16:16



Tanggal : _____

Formulir Penarikan Tunai TMZ 40
279531

Status Keanggotaan : Anggota Anggota Luar Biasa
 Calon Anggota _____

Jenis Rekening : Mutiara Saham Penyerahan
 Ijabah _____

Jumlah Penarikan : _____

Terbilang : _____


Keterangan : _____

Kantor Cabang : _____

Nama Pemilik : _____

Nomor Anggota : _____

Nomor Rekening : _____



Pejabat TAMZIS

Teller

Penarik

Hal ini akan dibagikan dalam komputer atau rap dan tanda tangan yang bertanggung jawab
 Lembar 1 untuk TAMZIS, Lembar 2 untuk Penarik

2020-3-10 16:13



FORMULIR KOREKSI

Tgl. _____

No. 008672

Jenis Koreksi:

- Lebih setor simpanan
- Kurang setor simpanan
- Lebih setor pembiayaan
- Kurang setor pembiayaan

Nama Anggota :

Nomor Anggota :

Nomor Rekening :

Jumlah Koreksi:

Terbilang :

Keterangan :

.....

Kolektor/Teller

Anggota

(.....)

(.....)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Diri

Nama : Furi Yustami
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Sidarata rt 06/02, Punggelan, Banjarnegara
Tempat, tanggal lahir : Banjarnegara 09 November 1999
Agama : Islam
Identitas : 3304124911990001
No. Hp : 085601038810
Email : furiyustami996@gmail.com

B. Data Pendidikan

2005-2011 : SD N1 Sidarata

2011-2014 : SMP N1 Punggelan

2014-2017 : SMA N1 Wanadadi