

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
MUTIARA PADA KSPPS TAMZIS BINA UTAMA
CABANG KEJAJAR**



TUGAS AKHIR

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

Disusun Oleh :

Nuke Petricia

NIM 1905015022

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

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi.walisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Nuke Petricia
NIM : 1905015022
Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mutiara Pada KSPPS TAMZIS
Bina Utama Cabang Kejajar

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

28 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah Tahun Akademik 2022.

Semarang, 28 Juni 2022

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001

Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523201503 1 004

Penguji Utama I,

Fita Nurotul Faizah, ME
NIP. 199405032019032026



Penguji Utama II,

Firda Rahmivanti, M.A
NIP. 199110316220119032018

Pembimbing,

Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523201503 1 004

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي
الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan carilah apa yang telah dianugerahkan kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi”. (Q.S Al Qashas:77)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan Tugas Akhir ini teruntuk orang-orang yang selalu hadir dan selalu memberi Doa, dukungan, semangat, perhatian, kasih sayangnya kepada penulis, dan orang yang selalu setia hadir dalam kehidupan penulis khususnya buat :

1. Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah memberikan kenikmatan, rahmat dan hidayahnya kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Kedua orang tua saya Ayah dan bunda tercinta yang selalu sabar, tulus ikhlas merawat dan tidak pernah lelah untuk mendoakan saya disetiap waktu, kasih sayang, motivasi, serta pengorbanan yang tidak ternilai dan tidak terbalaskan.
3. Kakak-kakak saya yang selalu memberikan support, motivasi dan bantuan disetiap kesulitan dalam menyelesaikan tugas kuliah, serta yang paling penting dalam pembuatan Tugas Akhir ini sampai selesai.
4. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan saya semangat dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Secara khususnya saya persembahkan juga untuk pendamping hidup saya (kelak).
6. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

DEKLARASI

Penyusunan tugas akhir ini, dengan kejujuran serta rasa tanggung jawab, saya sebagai penulis menyatakan dengan tegas bahwasanya hasil dari Tugas Akhir ini bukan merupakan sebuah replica dari penelitian atau karya yang sudah pernah ditulis sebelumnya oleh penulis lain. Dalam Tugas Akhir ini juga tidak menyertakan gagasan dari orang lain kecuali yang telah tercantum didalam referensi atau rujukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Semarang, 8 Juni 2022

Penulis



Nuke Petricia

1905015022

ABSTRAK

KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar merupakan salah satu dari berbagai lembaga keuangan syariah berbadan hukum koperasi yang berfokus pada bidang jasa keuangan syariah yang melayani pembiayaan serta pendanaan syariah dimana hal tersebut memiliki tujuan untuk membangun ekonomi bagi para umat muslim. Penelitian ini dilatar belakangi oleh produk di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar yang paling banyak diminati oleh masyarakat sekitar yang mayoritas pelaku usaha mikro yaitu simpanan mutiara. Produk simpanan mutiara yang merupakan produk simpanan yang terdapat pada pelayanan KSPPS Tamzis Bina Utama dimana simpanan itu dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad wadiah yad dhamanah.

Oleh karenanya, penulis memberikan sebuah pembahasan mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT produk Simpanan Mutiara di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sistem wawancara kepada karyawan KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar melalui observasi secara langsung terhadap objek tertentu yang berfokus dalam proses pengumpulan data.

Dari hasil penelitian di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar ini, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa produk simpanan mutiara merupakan sebuah produk berbentuk tabungan yang mempergunakan akad wadiah yad dhamanah yang penarikan dan penyetorannya bisa diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan strategi pemasaran marketing mix 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*) dan Analisis SWOT yang terdiri dari 4 faktor yaitu Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threat*).

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Analisis SWOT, akad Wadiah.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan ridhonya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN MUTIARA PADA KSPPS TAMZIS BINA UTAMA CABANG KEJAJAR”, yang dimana hal tersebut dilakukan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

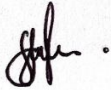
Penulis secara sadar mengetahui bahwa tanpa doa, motivasi, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Swmarang.
3. Nurudin, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.
4. A. Turmudi, S.H., M.Ag. selaku Ketua progam Studi D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
5. Segenap Dosen, Tenaga Pendidik dan Karyawan/Karyawati Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Orang tua dan segenap keluarga yang harus memberikan dukungan material maupun dukungan secara langsung dan doa serta motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Semua teman di D3 Perbankan Syariah yang sudah memberi dorongan dan doa.
8. Teman-teman yang ikut memberikan segala bentuk dukungan dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.
9. Pimpinan dan Karyawan/Karyawati KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar yang membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini terdapat banyak sekali kekurangan atau kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya atas segala kekurangan tersebut. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan kemanfaatan bagi beberapa pihak yang membutuhkannya di kemudian hari dan bagi para penulis atau kepada pembaca pada umumnya.

Semarang, 8 Juni 2022

Penulis

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be 'Nuke Petricia'.

Nuke Petricia

1905015022

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penulisan	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Metode Penelitian	7
G. Sistemastika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. STRATEGI PEMASARAN	10
1. Definisi Strategi.....	10
2. Definisi Pemasaran.....	10
3. Definisi Strategi Pemasaran.....	12
B. Tujuan Pemasaran.....	14
C. Strategi Pemasaran Islam	15
1. Pemasaran Syariah.....	15
2. Strategi Marketing Syariah	16
3. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	19
4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah	20
D. Konsep-konsep Pemasaran	21
E. Konsep Pemasaran Syariah	23
F. Jenis Strategi Pemasaran	25

H. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix	26
I. Tabungan	27
J. ANALISIS SWOT	33
BAB III	36
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	36
A. Profil KSPPS TAMZIS BINA UTAMA	36
1. Latar Belakang Pendirian	36
2. Visi dan Misi	37
3. Profil KSPPS Tamzis Bina Utama	38
5. Description Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.	40
6. Produk-Produk Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar	42
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mutiara pada KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar	51
B. Analisis SWOT Produk Tabungan Simpanan Mutiara di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar	55
BAB V	57
PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
C. Penutup	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank syariah yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya Al-Qur`an dan Hadist Nabi SAW. Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba. Adanya perkembangan bank-bank yang semakin pesat tersebut mendorong pengusaha-pengusaha dibidang perbankan untuk memperbaiki dan mengembangkan usahanya. Pada saat ini sistem perbankan yang dilaksanakan di berbagai negara mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama lebih menekankan dan mengarah pada peningkatan mutu pelayanan perbankan dan aspek pemerataan serta penserasian perbankan dengan kebutuhan konsumen akan lebih baik yang tidak hanya sebagai tempat menyimpan uang tetapi juga sebagai tempat investasi. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya suatu sistem perbankan yang lebih praktis, efisien, dan mudah digunakan oleh konsumen/nasabah. Selain pelayanan dan kualitas produk yang dihasilkan tetapi sistem kerja bank itu sendiri yang tidak terlalu sulit bagi para konsumen/nasabah.

Antonio dan perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian yaitu bank islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam. Bank islam adalah (1) bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam; (2) adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur`an dan Hadist; Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dikatakan lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan

mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.⁹

Selain perbankan yang menerapkan prinsip syariah dan aturan kerjanya dalam bertransaksi, terdapat lembaga keuangan yang lain yang sama dalam prinsipnya. Terdapat koperasi yang berupa lembaga keuangan dimana lembaga tersebut berfokus pada bidang jasa keuangan dengan kegiatan intermediasi. Adapun yang dimaksud intermediasi adalah menghimpun serta menyalurkan dana yang berasal dari masyarakat dan akan kembali pada mereka.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) atau yang dikenal sebagai sebuah koperasi syariah adalah lembaga syariah yang berfokus pada keuangan yang menghimpun dana sebagai salah satu fungsinya (*funding*) serta menyalurkan apa yang disebut dengan dana (*landing*) kepada mereka yang disebut anggota dimana pada umumnya berjalan dalam skala kecil atau biasa disebut mikro. BMT secara umumnya bergerak dalam bidang ekonomi dan juga sosial. Dalam aspek ekonomi BMT sebagai lembaga yang produktif seperti bank yang dapat mengelola dana anggota untuk menghasilkan keuntungan atau laba. Disisi lain juga bergerak dibidang sosial sebagai penyalur infaq, sedekah, zakat, dan waqaf.¹⁰

BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non keuangan. Pertama, penghimpunan dana zakat, infaq, shadaqah untuk disalurkan ke para *mustahiq* (penerima dana zakat). Kedua, penghimpunan dana BMT dengan mobilisasi dana dan mengembangkannya dalam berbagai simpanan. Ketiga, penyaluran dana melalui kegiatan pembiayaan usaha mikro dan kecil.

Ada beberapa hal penting, mengapa BMT perlu dikembangkan di Indonesia dan diberbagai daerah. Salah satu tujuan didirikannya BMT adalah untuk melayani masyarakat kecil. Meringankan pengusaha pemula dengan menghadirkan sistem keuangan yang mudah dan tidak memiliki biaya tinggi. Yunus berpendapat bahwa kegagalan pengembangan usaha pada tingkat mikro adalah tingginya suku bunga

⁹ Zulkifly Rusby, *Manajemen Bank Syariah*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), hlm. 1

¹⁰ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 87

atas pinjaman modal yang terkadang tidak masuk akal secara ekonomi.¹¹ Maka, kehadiran BMT dianggap sebagai solusi atas kondisi tersebut.

BMT menjadi organisasi yang sah dan legal karena berdasarkan Pancasila serta Undang Undang Dasar 1945 dan juga berdasarkan syariah islam dan mandiri serta profesional dalam bidangnya. BMT sebagai lembaga keuangan syariah tentunya berlandaskan prinsip syariah dan memiliki sistem operasional serta produk yang tidak jauh beda dengan Bank Syariah. Namun secara hukum BMT berlandaskan pada Koperasi;

Banyak munculnya Lembaga Keuangan Syariah seperti Bank Syariah, Pegadaian Syariah dan juga Koperasi Syariah berdampak pada berkembangnya perekonomian di negara. Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah maka bisa menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, oleh sebab itu lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan mengeluarkan inovasi yang baru yang denganya strategi marketing yang baik sangat dibutuhkan, sehingga tujuan yang diharapkan oleh BMT dapat terpenuhi.

Pemasaran sering diasumsikan dengan kegiatan menjual barang guna dapat terjual dengan laku. Padahal itu hanya cakupan kecil dari pemasaran. Pemasaran memiliki jangkauan yang luas dan memiliki proses perumusan produk, menyalurkan produk ke target pasar, mematok harga yang ditetapkan sesuai dengan target pasar, menentukan promosi produk untuk memikat atau menarik konsumen, dan menghadapi berbagai ancaman seperti persaingan antar perusahaan yang tinggi dan semacamnya.

KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar sebagai sebuah lembaga keuangan dengan prinsip syariah memiliki fungsi penghimpun dana anggota (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*) kepada para anggota berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarakan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penerapan fatwa dibidang syariah. KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar

¹¹ Muhammad Yunus, *Baitul Tamwil untuk Ekonomi Masyarakat Kecil: Sebuah Pengalaman Mengelola BMT*, dalam Kuartal Ismanto, *Pengelolaan Baitul Maal pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) di Kota Pekalongan*, *Jurnal Penelitian*, Vol. 12, No. 1, 2015

mempunyai banyak varian produk simpanan yang diantaranya adalah Simpanan Mutiara, Pendidikan, dan Simpanan Mudah

Produk Simpanan Mutiara dapat diartikan sebagai sebuah produk simpanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan akad Wadiah yad ad-dhamanah yang penyetorannya bisa dilakukan setiap hari dan menggunakan pelayanan jemput bola serta untuk pembukaan rekening simpanan mutiara hanya membutuhkan biaya administrasi Rp.10.000, Rp. 20.000, untuk simpanan wajib dan Rp.10.000 yang diperuntukkan sebagai sebuah simpanan pokok. Selanjutnya setoran minimal Rp. 10.000, untuk penyetorannya pihak nasabah bisa setiap hari atau beberapa hari sekali tergantung keinginan nasabah tersebut. Disamping itu banyaknya masyarakat sekitar yang mayoritas mempunyai usaha kecil seperti toko kecil dan pengusaha makanan dan minuman juga menjadi peluang bagi koperasi syariah tersebut dalam proses rekrutmen anggota baru.

Banyak nya ancaman persaingan dalam menarik minat nasabah menjadikan KSPSP Tamzis Biana Utama Cabang Kejajar meningkatkan strategi pemasaran. Salah satunya dengan memberi kemudahan dalam bertransaksi dan memudahkan tata cara pembukaan rekening tabungan kepada calon anggota atau nasabah baru. Hal ini merupakan salah satu inovasi dalam pemasaran sehingga produk simpanan mutiara bisa tetap eksis serta diminati para anggota. Maka dengan hal tersebut, KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar mendapatkan kepercayaan dan dapat memuaskan keinginan anggota atau nasabah. Progam ini sangat efektif digunakan untuk menarik masyarakat sekitar untuk menggunakan produk simpanan mutiara yang mayoritas digunakan oleh penggerak usaha mikro yang berada disekitar kantor. Produk simpanan mutiara juga menjadi pembicaraan banyak masyarakat sekitar karena banyak terdapat nasabah dalam tabungan yaitu sekitar 10.763 anggota yang terbaca sampai April 2022.

Tahun	Anggota
2020	10.454
2021	10.692
2022	10.763

Berdasarkan serangkaian peristiwa diatas, oleh karena itu penulis ingin mendalami tentang bagaimana strategi pemasaran tabungan simpanan mutiara yang diberi judul, “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN MUTIARA PADA KSPPS TAMZIS BINA UTAMA CABANG KEJAJAR”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan mutiara di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar?
2. Bagaimana analisis SWOT tabungan Simpanan Mutiara di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis yaitu:

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk simpanan mutiara yang digunakan di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.
2. Mengetahui bagaimana analisis SWOT yang diterapkan di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.

D. Manfaat Penulisan

Terdapat beberapa manfaat dari adanya penelitian ini yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya dibidang perbankan syariah diharapkan pula hasil penelitian ini bisa menjadi variasi wacana tentang strategi pemasaran produk simpanan mutiara pada KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Mendapatkan bekal untuk masa yang akan datang dan dapat menerapkan

suatu keadaan yang baik.

b. Manfaat untuk lembaga

Adanya penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dalam memperkenalkan KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar terhadap masyarakat khususnya sebagai bahan pertimbangan peningkatan usaha dengan prinsip syariah.

E. Tinjauan Pustaka

Penulis menemukan beberapa penelitian yang sesuai dengan pokok permasalahan yang membahas mengenai strategi pemasaran. Penulis juga telah menyadari penulisan ini bukan penelitian yang pertama kali dengan permasalahan yang sama. Hal ini menyebabkan penulis melakukan review terhadap karya ilmiah terdahulu seperti Skripsi maupun penelitian. Adapun penelitian yang mempunyai kaitan dengan topik yang bersangkutan adalah sebagai berikut :

1. Mila Khoirotun Nikmah, “ Mekanisme Strategi Pemasaran Produk Simpanan Suka Rela Berjangka (SISUKA) Pada KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran Cabang Bawen” dalam karya buatannya menjelaskan bagaimana proses serta prosedur strategi marketing produk sisuka yang diterapkan pada BMT Al Hikmah cabang Bawen dalam penyelesaian permasalahan terkait dengan produk sesuai dengan prinsip syariah.
2. Isniani Hanik Maysaroh, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Faedah BRI Syariah (Studi Kasus Produk Pembiayaan Qardh Beragunan Emas Di Bank BRI Syariah KC Semarang)” dalam karya buatannya menjelaskan bagaimana Bank BRI meningkatkan strategi pemasaran dalam persaingan pada produk pembiayaan Qardh Beragunan Emas dengan mempergunakan brosur, media sosial, serta kerjasama dengan marketing mikro sebagai strategi promosi yang digunakan.
3. Martina Riski Agustina, “ Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Produk SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) Pada KSPPS BMT AL Hikmah Ungaran” dalam karya buatannya menjelaskan strategi peningkatan kualitas pelayanan KSPPS BMT Al Hikmah dengan prinsip syariah.

Penelitian yang saya kaji menjelaskan strategi pemasaran produk simpanan mutiara yaitu produk yang sangat familiar dikalangan masyarakat dan paling banyak diminati anggota di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar. Pada produk simpanan mutiara ini anggota mendapatkan bonus setiap bulan dalam transaksi penyetoran tabungan. Sedangkan penelitian terdahulu hanya menjelaskan kualitas pelayanan produk di KSPPS BMT Al Hikmah dengan prinsip syariah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang disebut sebagai sebuah penelitian kualitatif adalah metode penelitian data deskriptif berupa kata-kata baik lisan maupun tertulis dari orang yang kita amati menjadi hasil datanya.¹² Deskriptif adalah proses pencairan keabsahan melalui proses yang tepat sehingga tercipta gambaran sistematis sesuai dengan fakta-fakta yang terjadi.

Penelitian kualitatif adalah metode dalam penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivme, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alami. Objek alami tersebut objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti.¹³

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang berupa informasi dalam bentuk lisan yang didapatkan penulis dari sumbernya secara langsung. Dalam penelitian ini, sumber data primer bersumber dari hasil wawancara yang dilangsungkan secara langsung terhadap KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kerjajar yang dilakukan dengan Mughofir selaku Manager marketing cabang. Dan dari data primer ini penulis mendapatkan informasi gambaran umum mengenai produk tabungan simpanan

¹² Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 11

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 9

mutiara dimana produk tersebut t dapat didapatkan di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.

b. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang digunakan berupa data tertulis yang didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan tujuan penelitian seperti buku, modul panduan tentang produk-produk KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar, modul gambaran umum pada KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar dan struktur organisasi yang ada didalamnya.

3. Teknik pengumpulan data

Dalam memperoleh data, penulis menggunakan beberapa metode yaitu :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penghimpunan data yang dilakukan peneliti dengan cara tanya jawab secara lisan maupun sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden untuk memperoleh data.¹⁴ Tujuan dari dilakukannya metode ini adalah untuk mendapat keterangan tentang bagaimana proses strategi pemasaran. Metode ini berguna dalam mendapatkan informasi secara langsung dari pemberi informasi seperti Manager marketing cabang, customer service, marketing dan nasabah.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan berupa pengamatan secara langsung dengan membuat catatan dari apa yang diselidiki. Observasi yang dilakukan penulis dengan mengamati secara langsung selama melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara dalam proses mengumpulkan data dengan berfokus pada hal yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang dapat berupa buku laporan kerja, catatan pribadi , video, foto, surat-surat dan sebagainya.

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 47

G. Sistemastika Penulisan

Untuk mempermudah proses kerja dalam menyusun penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan sifat sistematis penulisan dari tugas akhir ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori pendukung sebagai landasan dari penelitian ini seperti pengertian strategi pemasaran dalam islam maupun pada umumnya, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, jenis strategi pemasaran, analisis SWOT dan juga tabungan simpanan mutiara.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini memuat sejarah berdirinya KSPPS Tamzis Bina Utama, motto, misi, serta visi dari produk yang ada pada koperasi tersebut, serta struktur keorganisasian yang ada pada KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang mekanisme produk simpanan mutiara, strategi pemasaran pada produk simpanan mutiara, dan juga analisis SWOT produk tabungan simpanan mutiara pada KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, saran dan penutupan dari penelitian tugas akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Definisi Strategi

Pada dasarnya , strategi adalah istilah yang digunakan saat mendiskusikan soal upaya dalam mencapai sebuah tujuan.

Fattah dan Ali menjelaskan bahwa strategi adalah pemikiran secara konseptual, realistis dan komprehensif yaitu tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Ohmae memberikan penjelasan strategi adalah sebuah usaha dari organisasi untuk memberikan perbedaan dirinya secara positif dari para pesaingnya dimana hal itu dipergunakan dalam membangun kekuatan organisasi dalam usaha pemenuhan hak pelanggan dengan baik.

J. Salusu memberikan perumpamaan bahwa strategi merupakan sebuah seni yang mempergunakan sumber daya dan kecakapan suatu organisasi dengan melalui hubungannya yang efektif terhadap lingkungan didalam kondisi yang menguntungkan pada proses pencapaian sasarannya ¹⁵

2. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah pilar yang tidak terpisahkan dalam perbisnisan. Sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, pemasaran merupakan faktor penting terlebih dengan hubungan terhadap konsumen. Adapun pemasaran juga dapat disebut sebagai sebuah mekanisme yang mempertemukan penawaran dan permintaan. Para ahli mendefinisikan mengenai pemasaran yang berbeda akan tetapi terdapat tujuan yang sama pada landasan geraknya. Kotler dan Keller berpendapat bahwa identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial juga dalam lingkup pemasaran.¹⁶

Selain itu, suatu rancangan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mempertukarkan dan menyampaikan penawaran yang bernilai

¹⁵ Arifin, Muhammad. 2017. *"Strategi manajemen perubahan dalam meningkatkan disiplin diperguruan tinggi"*(vol.3 no.1), hlm. 118

¹⁶ Husni Muharram Ritonga dkk, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*, (Medan: LPM Universitas Pembangunan Panca Budi, 2018), hlm. 2

bagi dan masyarakat umum juga dapat diartikan sebagai sebuah pengertian pemasaran. Tidak hanya berupa kegiatan menjual barang maupun jasa, akan tetapi pemasaran juga dapat berupa aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan adanya usaha mempengaruhi para konsumen sehingga dapat dengan senang hati membeli barang dan mempergunakan jasa melalui penawaran, pertukaran serta penciptaan produk yang mempunyai nilai. Dari perkara itu, dapat dimasukkan ke dalam hal yang penting terhadap perkembangan, penentuan harga, promosi serta distribusi sebuah perusahaan sehingga manajer perusahaan harus begitu memperhatikan.¹⁷

Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Berikut definisi pemasaran menurut para ahli:

- a) Menurut William J, Stanto, mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.
- b) P.H. Nystrom, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen
- c) Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia terhadap suatu produk yang melalui proses pertukaran atau transaksi
- d) Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham
- e) Solati Siregar, mendefinisikan pemasaran sebagai usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar sehingga memperoleh keinginan yang dibutuhkan

¹⁷ Zulkifly Rusby, *Manajemen Bank Syariah*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), hlm. 62

Pemasaran berarti suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Akan tetapi pemasaran tidak hanya mencakup hal-hal yang dibahas diatas, pemasaran juga meliputi tentang perumusan mengenai bagaimana cara produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, seberapa tinggi harga produk yang seharusnya cocok dengan konsumennya, bagaimana cara mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen secara efektif, dan bagaimana mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam al-Qur'an surat asy-Syu'araa' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ^٤

Terjemahan

Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi;

Tafsir Ringkas Kemenag RI

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan jangan-lah kamu membuat kerusakan di bumi.” Pada dasarnya prinsip hubungan antar manusia menurut Islam adalah tidak boleh menzalimi dan tidak boleh dizalimi dengan cara apa pun dan dalam bidang apa pun.

3. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sendiri memiliki fokus pada tujuan jangka panjang dan melibatkan perencanaan program-program perusahaan dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah proses penerapan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi barang maupun jasa dengan berfokus pada konsep pemasaran yang berorientasi pada target dan berorientasi pada sistem dalam terciptanya komunikasi yang menuntaskan tujuan pribadi atau organisasi.

Strategi pemasaran menekankan pada STP yaitu segmentasi, positioning dan, targetting dimana hal tersebut merupakan pemandu perusahaan dalam bersaing dengan competitor (pesaing) lainnya.

a. Segmentasi

Tjiptono berpendapat bahwa segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar yang terdapat padanya sebuah kebersamaan dalam kebutuhan, keinginan serta perilaku yang ditujukan terhadap program pemasaran atau marketing.

Sementara itu, ada keterangan mengenai segmentasi pasar dari Kotler, yang menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan calon pembeli yang memiliki karakteristik dan kebutuhan preferensi dan menunjukkan hubungan pembelian yang sama. Segmentasi pasar mempunyai tujuan untuk melaksanakan penempatan produk selaras terhadap karakteristiknya masing-masing sehingga dapat menuju pada tempat yang diwacanakan. Ada beberapa aspek-aspek yang terdapat pada segmentasi, yaitu :

1. Aspek Demografi yaitu dapat dilihat dari, kepadatan penduduk, agama, jenis kelamin, , umur, suku pendidikan dan sebagainya.
2. Aspek Sosiologi yaitu dapat dilihat dari kelas-kelas sosial , kelompok budaya dan lainnya.
3. Aspek Psikologis yaitu aspek yang dapat dilihat dari manfaat serta karakteristik produk yang diinginkan.
4. Aspek Geografis yaitu aspek yang dilihat dari daerah pegunungan, kota, pantai, dan pedesaan.
5. Tingkat pendapatan.

b. Targeting

Selesai dalam melakukan segmentasi pasar hal, yang dilakukan untuk mengevaluasi beragam segmen tersebut adalah memutuskan target pasar. Pasar sasaran adalah sekelompok anggota sasaran yang diberikan rencana pemasaran khusus yang akan disesuaikan. Targeting adalah kegiatan memilih dan mengevaluasi segmen pasar yang akan dimasuki. Pasar sasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Produk targeting adalah pasar sasaran. Dalam memilih pasar sasaran ada lima pola yaitu sebagai berikut :

1. fokus pada satu segmen pasar.
2. Spesialisasi yang efektif.

3. Spesialis pasar.
4. Spesialis dari produk.
5. Jangkauan pemasaran penuh.

1. Penempatan (Positioning)

Penempatan merupakan tindakan yang membentuk rancangan citra perusahaan dan penawaran dan seyogyanya dapat mendapatkan posisi yang akan tersemat di benak konsumen. Posisi pada produk adalah sebuah strategi manajemen yang informasinya digunakan untuk membuat strategi manajemen dalam menciptakan kesan produk berdasarkan permintaan dipasar. Jadi penempatan pasar merupakan tindakan membuat rancangan citra perusahaan dan penawaran dalam membuat produk supaya lebih terkesan didalam pikiran¹⁸konsumen sesuai dengan permintaan pasar, sehingga penempatan dirasa sesuai dengan target.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
4. Sebagai pondasi dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
5. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.¹⁹

B. Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi.²⁰ Tujuan pemasaran sendiri

¹⁸ Rianto, Dasar – dasar pemasaran Bank Syariah, Bandung : Alfabeta, 2012, hlm 99

²⁰ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 4

dapat diamati sehingga ada perhitungan terhadap keseimbangan pasar, baik diantara penjual dan pembeli, pendistribusian jasa dan barang dari produsen ke konsumen , daerah surplus ke daerah minus, dan dari pemilik jasa dan barang kepada pihak yang akan menjadi konsumen.

Secara umum tujuan pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Memaksimalkan kepuasan konsumen dengan menyertakan berbagai layanan yang baik
2. Menyediakan berbagai kemudahan kepada pelanggan, menciptakan suasana yang efisien.
3. Memaksimalkan penggunaan atau merangsang serta memudahkan konsumsi, yang selanjutnya mampu membuat nasabah menggunakan produk yang ditawarkan berulang kali.
4. Menyediakan berbagai jenis produk, memungkinkan pelanggan memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.²¹

C. Strategi Pemasaran Islam

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah salah satu diantara berbagai konsep bisnis yang dalam strateginya mengarah pada proses, penawaran, penciptaan dan adanya perubahan *value* dimana terdapat kesesuaian akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam dari satu inisiator kepada stakeholders-nya didalam keseluruhan proses yang terjadi.²²

Kartajaya menjelaskan bahwa pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang berkewajiban memberikan payung bagi seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan. Hal itu dilakukan seiring adanya proses penciptaan, dan penawaran, serta pertukaran nilai, yang bersumber dari satu perusahaan ataupun dapat berupa produsen yang memegang ajaran islam dalam pelaksanaannya.

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut :

²¹ Nur Asaroh, Strategi Penghimpunan Dana Pada Produk Simpanan El Amanah Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Di BMT Amanah Kendal, UIN Walisongo Semarang 2015, hlm .26 -27

²² Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), hlm. 26

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya :

Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

2. Strategi Marketing Syariah

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta’ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu’ah: 10, yaitu:

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

Artinya, “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”³⁴ Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam strategi marketing organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threath*) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan. Strategi marketing, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu :

1. Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan mind-share,
2. Syariah Marketing Tactic ununtuk memenangkan market-share, dan
3. Syariah Marketing Value untuk memenangkan heart –share.

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan market-share yang disebut Syariah Marketing Tactic. Pertama-tama, setelah mempunyai positiong yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi content (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, faslitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada marketing mix. Karena itu marketing-mix disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam Syariah *Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah

dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value proposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam QS. An-Najm: 24-25 yaitu:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمْتَلِي

Artinya : “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya?”

فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ

Artinya : “(Tidak!) Maka milik Allah-lah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Lantas bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Rosulullah? Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya Marketing Muhammad mengatakan, strategi marketing yang dilakukan Rosulullah terdiri dari empat segmen, yaitu:

1. Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, terutama sebelum pada masa kenabian.
2. Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga.

Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

3. Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya.
4. Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.²³

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Suatu keyakinan yang mantap, bahwa pengawasan Allah SWT hadir dalam setiap gerak manusia adalah yang disebut sebagai ketuhanan atau rabbaniyah. Oleh karenanya, manusia tidak dibolehkan memiliki perilaku licik, melanggengkan penipuan, mengambil hak orang lain, serta memakan harta yang bukan dari jalan yang baik.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau Akhlaqiyah merupakan perilaku yang menjadikan norma etika sebagai landasan jalannya. Etika sendiri juga disebut sebagai sebuah kata hati yang sangat jauh dari sifat berbohong. Seseorang yang gemar menipu orang lain, menimbun barang dan mengambil hak orang lain pasti hati kecilnya tidak berpihak pada hal demikian, akan tetapi karena ketidakmampuan membendung rayuan setan, maka mudah baginya untuk berbuat yang demikian dimana hal tersebut berarti melanggar etika dan menyimpang dari kata hatinya. Dengan demikian, hal ini menjadi acuan bagi para pelaku pemasaran syariah agar selalu berperilaku baik serta menjaga tutur katanya dalam berhubungan bisnis baik itu dengan konsumen, pemilik toko, penyalur ataupun siapa saja yang terlibat

²³ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Tarjamah*. Tri Karya, Surabaya 2004

c. Realistis (Al-Waqiiyah)

Kenyataan bahwa semua terjadi sedemikian rupa adalah pengertian sederhana dari realistis. Semua transaksi dilakukan dengan adil tanpa memandang SARA dibarengi dengan kuatnya kejujuran. Rasulullah SAW telah mmeberikan ajaran uang sangatlah realistis serta mulia. Hal ini dapat dilihat dengan adanya ajaran bahwa dalam jual beli jika ada barang yang memiliki kekurangan, maka si penjual barang harus mengatakan pada pembeli sebagaimana keadaan barangnya.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Humanistis dapat disimpulkan sebagai sebuah perilaku berlandaskan nilai kemanusiaan, serta adanya penghormatan terhadap sesama makhluk. Pemasaran memiliki upaya dalam membuat kehidupan yang lebih bagus dan jangan sampai kegiatan pemasaran justru memberikan efek negative terhadap kehidupan bermasyarakat. Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia dimana harus ada tindakan tidak kesewenang wenangan, serta rasa adail dan hormat dalam berkehidupan.²⁴

Dapat Tarik kesimpulan tentang strategi pemasaran syariah yang merupakan langkah atau prosedur suatu perusahaan dalam meraih sebuah tujuan awal dengan mengayomi keseluruhan kegiatan, dengan menawarkan, menciptakan peralihan nilai yang bersumber dari satu perusahaan, seorang produsen atau perseorangan yang menjadikan prinsip islam sebagai landasanya.

4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

a. Jujur (*Siddiq*)

Siddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur,ikhlas,terjamin, dan keseimbangan emosional.

b. Terpercaya (Amanah)

Amanah sendiri dapat diartikan sebagai sebuah tanggung jawab didalam pelaksanaan kewajiban beserta tugasnya. Seorang pebisnis yang mengaku muslim,

²⁴ Zulkifly Rusby, *Manajemen Bank Syariah*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), hlm. 67.

hendaknya selalu memegang teguh sifat amanah terlebih ada kaitan dengan masyarakat. Nilai dasarnya adalah terpercaya dan nilai-nilai dalam bisnisnya adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.

c. Komunikasi (Tabligh)

Memberikan contoh serta memberikan seruan untuk berbuat baik adalah makna sederhana dari tabligh. Dalam hal bisnis, tabligh dapat memiliki makna sebagai prinsip dasar berbisnis dengan mengedepankan kebermanfaatannya sebagai landasannya. Adapun nilai dasar tabligh dalam berbisnis adalah sifat mudah bergaul, tidak sombong serta menghargai orang lain sebagai partner kerja.

d. Cerdas (Fathonah)

Fathonah dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memahami secara mendalam segala hal yang bisa terjadi dalam menjalankan kewajiban beserta tugasnya. Nilai dasar dalam fathonah adalah luasnya pengetahuan yang dimana, nilai luas itu sendiri berupa memiliki visi, sadar produk dan jasa, kepemimpinan yang cerdas serta belajar kelanjutan.²⁵

e. Berani (Syaja`ah)

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya dan dalam syaja`ah nilai bisnisnya adalah mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat dan cepat tanggap.

D. Konsep-konsep Pemasaran

Terdapat 4 konsep dasar yang ada didalam manajemen pemasaran yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsep yang sudah lama ada didalam berbisnis. Pada konsep ini, jika konsumen tertarik pada produk yang tersedia diberbagai

²⁵ Zulkifly Rusby, *Manajemen Bank Syariah*, (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), hlm. 62

tempat terlebih dengan harga yang relative murah. Pencapaian efisiensi produksi menjadi orientasi manajer dalam membangun distribusi yang luas.

Ada 3 manfaat dari adanya konsep produksi ini yakni :

1. Kebutuhan konsumen yang terpenuhi
2. Dijaminya ketersediaan sumber daya
3. Adanya dampak positif pada dukungan terhadap keseimbangan pembangunan

2. Konsep Produk

Didalam konsep produk, dinyatakan bahwa konsumen lebih tertarik terhadap mutu produk, serta inovasi dalam penciptaan produk tersebut. Didalam konsep produk mempunyai rancangan perencanaan yang akan dihasilkan untuk terpenuhinya kebutuhan dari konsumen. Produsen setelahnya memberikan penjelasan akan preferensi dan persepsi konsumen menggunakan rancangan produk yang ia buat.

Terdapat lima tingkatan didalam rancangan produk ini yakni sebagai berikut:

1. Produk Utama (*Core Benefit*) adalah manfaat utama yang dibutuhkan dan akan di nikmati oleh pembeli dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Generic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi secara fungsional produk tersebut.
3. Produk Harapan (*Expected product*) merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang normal diharapkan dan disepakati dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augmented product*) merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat sehingga memberikan kepuasan dan berbeda dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential product*) merupakan kondisi produk yang mempunyai peluang yang dipersiapkan untuk dikembangkan dimasa yang akan datang.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan konsep dimanana terjadi penekanan pada kunci utama pencapaian tujuan dibentuknya organisasi. Pencapaian ini sendiri

terdiri dari organisasi dengan kesanggupan menetapkan target pasar yang akan dituju dan organisasi dengan kecakapan dalam memenuhinya dengan kepuasan yang ditargetkan secara lebih efisien serta efektif.

Berikut adalah tiga dasar pokok didalam konsep ini :

1. Operasi dan perencanaan didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Seluruh aktivitas pemasaran dilakukan saling terkait dan terpadu (*intergrated marketing*)
3. Memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan.

4. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada terjadinya pertukaran jasa dan barang dimana hal tersebut menjadi keperluan bagi orang-orang yang bekerja dibidang perdagangan layaknya, agen, wakil pelayanan , dan agen.

Terdapat tiga pandangan didalam konsep penjualan yakni :

1. Usaha-usaha yang mendorong pembelian akan memberikan pengaruh terhadap daya beli konsumen.
2. Produk tidak penting minim mendapatkan atensi dari konsumen.
3. Pengorganisir bagian dengan orientasi pada penjualan merupakan tugas organisasi dengan mengusung tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.²⁶

E. Konsep Pemasaran Syariah

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orangnya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional orang ingin mendapatkan

²⁶ Husni Muharram Ritonga dkk , *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*, (Medan: LPM Universitas Pembangunan Panca Budi, 2018), hlm. 2

keuntungan finansial yang sebesar-besarnya terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpan atau malah bertentangan dengan ajaran islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.

Praktik bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Di level intelektual (rasional) pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan menggunakan sejumlah alat pemasaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran (marketing mix). Targeting, branding, positioning, riset pemasaran, pengukuran dan peramalan serta alat pemasaran lainnya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri si pemasar yang paling berperan, maka di level emosional otak kananlah yang lebih dominan. Jika di level emosional pemasaran layaknya sebuah robot untuk mencetak penjualan. Di level emosional pemasaran seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Pemasar menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan akan berusaha untuk diwujudkan. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional antara lain experimental marketing dan emotional banding

Di level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Disini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Jadi prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spiritual digunakan bahasa hati. Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan besar seperti enron dan world com akibat pemalsuan laporan keuangan adalah menunjukkan betapa hebatnya strategi pemasaran yang digunakan hanya dengan menggunakan rasio tanpa mengindahkan bahasa hati

seperti, kejujuran, etika dan moral akan runtuh karena cenderung untuk menghalalkan segala macam cara untuk maraahnya.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan pemasaran langit, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat²⁷

F. Jenis Strategi Pemasaran

Terdapat 5 jenis strategi pemasaran pada dunia perbankan yang acap kali digunakan yakni :

1. Strategi Penetraasi Pasar

Penetrasi pasar adalah bentuk dari pada usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menaikkan total pelanggan. Kenaikan total pelanggan itu sendiri dapat berupa menurut kualitas maupun kuantitas dipasar. Di dalam strategi ini, perusahaan menargetkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat merangsang pasar agar dapat berkembang secara cepat dimana mulanya pasar tersebut berkembang secara lambat.

2. Strategi Pemasaran Produk

Pada strategi ini, upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan kunci utamanya yaitu adanya perkembangan produk baru, kreativitas dan inovasi dalam penciptaan sebuah produk perusahaan.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Pada strategi ini, perekrutan pelanggan baru dilakukan dengan sebuah upaya dengan mendirikan ataupun membuka cabang perusahaan yang didirikan dengan pertimbangan strategis serta prospek yang baik. Hanya ketika ketika pasar ramai dan besar atau adanya competitor yang kompeten strategi ini akan diterapkan.

4. Strategi Integrasi (pembangunan)

²⁷ Zulkifli Karim, *Strategi Pemasaran Syariah* 2017

Pada strategi ini masalah likuiditas akut biasanya sering diadopsi bagi bank perusahaan. Biasanya yang dapat diselenggarakan adalah merger bank (marger) atau diversifikasi horizontal

5. Strategi diversifikasi

Pada strategi ini hal yang dilakukan yaitu melakukan penawaran bermacam variasi produk perbankan, dimana bank yang berfokus pada target pasar tertentu, itulah yang disebut dengan diversifikasi konsentrasi. Sedangkan bermacam inovasi perbankan kepada kelompok perusahaan, bahwa bank menaruh fokus diri pada penyediaan berbagai macam variasi adalah yang disebut sebagai diversifikasi konglomerat.²⁸

H. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix

Dalam pencapaian strategi pemasaran, terdapat strategi bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan.

Dalam konsep bauran pemasaran terdapat 4 komponen yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*).²⁹

Beberapa bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk yaitu sebuah hal yang dapat berupa jasa ataupun barang yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Di lain sisi, nilai yang lebih dapat mengunggulkan sebuah produk dari pada yang lain.

Kesepakatan tentang produk ini meliputi penentuan bentuk produk, merek yang diwacanakan untuk dipromosikan (brand), serta beberapa kegunaan yang akan dipromosikan didalam produk perbankan ialah sebuah jasa. Adapun untuk produk yang berbentuk jasa, pemasaran yang dipergunakan yakni strategi pemasaran bagi produk yang berupa jasa.

²⁸ Dr. Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Forum Pemuda Aswaja 2020), hlm.34

²⁹ Husni Muharram Ritonga dkk, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*, (Medan: LPM Universitas Pembangunan Panca Budi, 2018), hlm. 117

2. Harga (*Price*)

Sering sekali sebuah harga digunakan dalam pertimbangan utama sebelum membeli sehingga hal tersebut menjadi aspek yang sangat penting. Tentunya, sifat harga yang fleksibel, membuat konsumen ada baiknya selalu mengikuti arus pasar agar dapat memperoleh harga pada level yang sesuai.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi terkait sebuah produk dari sebuah produsen atau perusahaan. Tujuan dari diadakannya promosi yakni supaya konsumen dapat mengetahui sehingga berdampak kepada ketertarikannya terhadap produk.

4. Tempat (*Place*)

Tempat usaha merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Dalam melaksanakan penetrasi pasar, tempat atau saluran distribusi yang bagus akan memberikan dukungan terhadap performa bank-bank syariah didalam memperjualkan baik itu barang atau jasa kepada konsumen yang menjadi target pasar

I. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Seorang nasabah memiliki sebuah tabungan ketika ia menitipkan dana kepada bank dimana terdapat syarat-syarat tertentu dalam penarikan dana tersebut yang sebelumnya telah ada kesepakatan terkait dengan syarat tersebut.³⁰ Apabila seorang nasabah hendak mengambil tabunganya ia bisa dating ke bank ataupun ke ATM dengan membawa kartu ATM.³¹

Dalam Undang-Undang Bank Syariah nomor 21 Tahun 2008, menjelaskan tabungan merupakan simpanan yang berdasarkan akad wadiah dan akad mudharabah atau akad-akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum syariah. Dismaping itu penarikan dananya dilakukan dengan ketentuan

³⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang : PT Gelora Aksara ,2012)

³¹ Abdul Ghafar Ansori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta University Press,2009, hlm 92

tertentu yang telah disepakati atau disetujui sebelumnya dan tidak bisa ditarik lewat bilyet giro serta cek.

Dalam fiqih muamalah, hukum asal berakad itu diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Setiap individu mempunyai kebebasan dalam berkontrak atau kerjasama dengan yang lainnya untuk merealisasikan kesejahteraan bersama. Bidang muamalah dan bidang ibadah mempunyai perbedaan seperti halnya pada ibadah diperlukannya ada nash yang memerintahkannya, sedangkan muamalah jika tidak terdapat dalil atau nash yang melarangnya maka diperbolehkan hukumnya.

Dalam fiqih muamalah terdapat kaidah bahwa setiap transaksi dibolehkan asal tidak ada dalil yang melarangnya. Prinsip wadiah yad dhamanah dan mudharabah menjadi dua buah prinsip yang digunakan dalam agama islam terhadap dunia perbankan. Motif nasabah menjadi pilihan dalam produk tersebut sehingga membuat sama halnya dengan Giro. Apabila nasabah dalam hal ini hanya memiliki dorongan pada level menyimpan, maka yang bersangkutan dapat mempergunakan tabungan yang ia miliki dengan berakad wadiah, sementara untuk pemenuhan kebutuhan nasabah dalam hal investasi dan untuk memperoleh laba, maka akad yang digunakan yakni mudharabah.

2. Prinsip Tabungan

Fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/IV/2000 yang memberikan keterangan tentang dua jenis tabungan yaitu tabungan yang tidak berdasarkan prinsip syariah dan tabungan yang berdasarkan prinsip syariah. Adapun tabungan berprinsip tidak syariah yakni tabungan yang berdasar pada hitungan bunga. Sementara tabungan dengan landasan prinsip syariah, yakni tabungan yang memiliki akad wadiah serta tabungan dengan akad mudharabah.³²

a. Pengertian Al-wadiah

Dalam fiqih islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip al-wadiah. Al-wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak

³² Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta : Kencana, 2009, hlm 76

lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja dengan syarat penitip menghendaki.³³

b. Jenis-Jenis Wadi`ah

Wadiah dibagi menjadi dua yaitu wadiah yad al-amanah dan wadiah yad-dhamanah.

1. Wadiah Yad Al Amanah

Bank bertindak sebagai *trustee* yang berarti bahwa bank bertanggung jawab dalam menjaga barang. Tidak ada jaminan dari bank mengenai pengembalian barang tersebut apabila terdapat banjir, kebakaran, pencurian, ataupun barang hilang dan musibah alam lainnya dengan syarat bank telah melakukan tindakan dalam pengamanan barang. Sebuah lembaga perbankan memiliki kewajiban memberikan perlindungan barang titipan tersebut dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Tidak menyatukan atau mencampur barang yang menjadi titipan.
2. Tidak mempergunakan barang yang menjadi titipan tersebut.
3. Tidak mengenakan imbalan dalam bentuk apa saja yang ditujukan kepada aktivitas penyimpanan barang tersebut. Adapun barang yang dititipkan tidak diperkenankan untuk rusak maupun hilang dan dicampuri tetapi dipisah dalam penyimpanannya.

2. Wadiah Yad Dhamanah

Bank harus menjamin ketersediaan barang yang dititipkan tersebut didalam perusahaannya. Berbeda dengan prinsip sebelumnya, dalam prinsip ini bank wajib mengganti barang yang hilang ataupun mengalami kerusakan. Berdasarkan perjanjian yang dibuat oleh nasabah dan bank, nasabah memperbolehkan bank untuk mempergunakan barang yang dititipkan tersebut dengan adanya persyaratan dimana bank harus menggantikan secara utuh serta memberikan keuntungan. Kerugian serta keuntungan yang terjadi dengan adanya penggunaan barang tersebut menjadi tanggung jawab bank. Bank dalam hal ini wajib memberikan intensif

³³ Khotibul Umam, Perbankan Syariah : Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm 82

kepada pemilik barang berbentuk bonus dengan syarat tidak ada kesepakatan yang terjadi sebelum itu dan bank memberikannya secara suka dan rela.

c. Rukun dan Syarat Wadiah

Rukun wadi'ah memiliki artian ijab dan kabul beserta mengucapkan ungkapan "saya titipkan barang ini kepada anda" ataupun "saya minta anda memelihara barang ini", juga dapat dilakukan melalui tuturan yang bermakna sama dan pihak lain menerima tuturan tersebut. Ada tiga rukun dalam prinsip ini menurut jumhur yakni dua insan yang melakukan akad merupakan penerima dan penitip, barang yang menjadi titipan serta sighat atau ijab dan kabul. Sementara itu, terdapat beberapa syarat wadiah yakni :

- a. Akad harus dilakukan oleh dua orang yakni yang menitipkan barang dan yang mendapat Amanah menjaga barang tersebut. Tidak sah akad apabila dilakukan oleh orang gila ataupun anak kecil yang belum memiliki akal. Hal tersebut didasarkan pada danya syarat bahwa kedua orang yang berakad adalah mereka yang memiliki akal dan mumayiz meskipun ia belum mencapai balighnya. Menurut madzhab hanfiah, apabila terdapat anak kecil yang akan melakukan akad wadi'ah tidak dipersyaratkan baligh, namun diperbolehkan baginya berdagang karena dianggap ia telah mempunyai kemampuan menjaga harga barang titipan, maka tetap pada sah hukumnya. Sementara anak kecil yang dianggap tidak memiliki kompetensi menjaga harga barang titipan tidak sah hukumnya. Baligh, cerdas dan berakal adalah syarat didalam akad wadi'ah dimana hal tersebut persis dengan apa yang disyaratkan dalam wakalah menurut Jumhur.
- b. Wadi'ah atau hal yang dititipkan dapat berwujud harta yang dapat diserahkan atau diterima. Maka, menitipkan sesuatu yang tidak dapat dititipkan layaknya burung yang terbang mengudara dianggap tidak sah. Adapun benda yang akan dititipkan adalah benda yang terdapat nilai didalamnya (qimah)
- c. Sighat memiliki arti selayaknua "saya titipkan barang ini kepadamu" dengan jawaban "saya terima". Akan tetapi tak dipersyaratkan adanya lafal kabul, seminim-minimnya adalah melalui adanya penerimaan barang

titipan, ataupun dengan diam dalam proses transaksi tersebut. Adapun diam di sini adalah dengan kabul selayaknya pada mu`athah pada jualbeli.³⁴

d. Fatwa-Fatwa DSN-MUI Tentang Wadiah

Adapun fatwa DSN-MUI mengenai wadiah adalah sebagai berikut selayaknya tertuang pada No.36/DSN-MUI/X/2002 yaitu :

- a. Bank Indonesia sebagai bank sentral boleh menerbitkan instrument moneter berdasarkan prinsip syariah, yang dinamakan Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI), yang dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk mengatasi kelebihan likuiditasnya.
- b. Akad yang digunakan untuk instrumen SWBI adalah akad wadiah yang sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN No. 01/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Giro dan Fatwa DSN No.02/DSN-MUI/2000 Tentang Tabungan.
- c. Dalam SWBI tidak boleh ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (athaya) yang bersifat sukarela dari pihak Bank Indonesia.³⁵
- d. SWBI tidak boleh diperjual belikan.

e. Landasan Syariah

1. Al-Qur`an

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya :

“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Al-Baqarah : 283)

2. Al-Hadist

³⁴ Rozalinda, fikih hlm 161-162

³⁵ Sutan Remy Sjahdeini, Perbankan, hlm 351-353

نُ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص م :أَدِ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ أْتَمَمَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya :Dari Abi Hurairah RA meriwayatkan bahwa Rasulullah bersabda: tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan (menitipkan) kepadamu dan janganlah engkau berkhianat kepada orang yang mengkhianatimu. (HR.At-Tirmidzi dan Abu Dawud).

Pada hadis tersebut, terdapat matan yang berbunyi :

أَدِ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ أْتَمَمَكَ

“...tunaikanlah amanah keada orang yang mempercayakan (menitipkan) kepadamu...”, jadi dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud pada matan tersebut adalah amanah harus diberikan kepada orang yang mempercayakan.

f. Prinsip Wadi`ah

Titipan nasabah terdapat kewajiban menjaga dan mengembalikan pada waktu nasabah yang berkaitan menginginkan adalah prinsip dari pada Wadi`ah.³⁶ Hal tersebut semata-mata dilakukan dalam rangka penjagaan keselamatan apa hal yang menjadi titipan itu dari kerusakan ataupun hilang dan sebagainya. Uang, surat berharga, dan dokumen serta barang lain yang mempunyai nilai didalam islam adalah yang dimaksud dengan barang dalam hal ini.

Terdapat beberapa rukun yang harus terdapat pemenuhan dalam transaksi dengan prinsip wadiah yang diantaranya adalah :

- a. Barang yang menjadi titipan.
- b. Peimilik barang.
- c. Orang mendapatkan titipan.
- d. Ijab Qobul.

Tidak ada sebuah kewajiban dalam memberikan imbalan bagi bank syariah dengan statusnya sebagai penerima. Selain itu, bank syariah tersebut boleh memberikan aturan biaya untuk penitipan barang. Akan tetapi bank syariah memiliki kebijakan yang berupa dapat memberikan bonus penitip melalui persyaratan yakni :

- a. Bonus ialah hak preogratif pihak bank dengan statusnya berupa penerima titipan.

³⁶ Osmad Muthaher, Akuntansi Perbankan Syariah, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm.11

- b. Baik prosentase dan nominalnya, bonus tidak disyaratkan sebelum proses akad.

Maka, dapat diartikan bahwa tidak adanya berbagi hasil dengan pemilik barang selama menggunakan akad wadiah oleh bank syariah. Sementara itu, penghitungan imbalan terhadap pemilik dana wadiah menjadi kebijakan yang dibuat oleh bank syariah. Oleh karenanya, bank tidak semua bank syariah sama dalam penerapan hal ini sehingga dijumpai bank syariah yang menetapkan pemberian bonus serta bank syariah yang sebaliknya yakni tidak berbagi bonus.³⁷

J. ANALISIS SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis adalah pengenalan dari berbagai aspek secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Beberapa ahli berpendapat bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang dapat memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi.

Dalam analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai analisis sebagai bentuk perencanaan strategi yang didasari oleh faktor-faktor strategis perusahaan (*stregths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*). Analisis SWOT terdiri atas empat faktor yaitu sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)

Merupakan keadaan atau situasi yang menjadi sebuah kekuatan yang berasal dari progam maupun organisasi saat ini.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Merupakan sebuah keadaan atau situasi tertentu yang menjadikan sebuah kelemahan dari sebuah progam atau strategi dalam suatu perusahaan.

³⁷ Wiroso, Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah Jakarta, 2005, hlm. 20-21

3. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan keadaan peluang dari sebuah perusahaan yang berkembang dimasa yang akan datang.

4. *Threat* (Ancaman)

Merupakan keadaan yang menjadi sebuah ancaman teruntul sebuah perusahaan yang berasal dari eksternal.

Pengambilan keputusan menggunakan metode analisis SWOT yang berkaitan dengan tujuan perusahaan, pengembangan terhadap misi perusahaan, dan strategi perusahaan. Prinsip yang terdapat melalui analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal (ancaman dan peluang) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang digunakan untuk perumusan strategi dalam waktu jangka panjang.

Dalam analisis SWOT terdapat dua faktor lingkungan yaitu sebagai berikut:

- a. Lingkungan internal yaitu kekuatan, kondisi, situasi atau peristiwa yang saling berkaitan dan dapat dikendalikan oleh organisasi.
- b. Lingkungan eksternal yaitu sebuah kondisi atau peristiwa diluar dari perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

2. Manfaat Analisis SWOT

Manfaat dalam Analisis SWOT yaitu dapat menjadikan sebuah alat yang modern yang berguna untuk melakukan analisa strategi. Kecakapan itu terdapat pada kemampuan dari pihak suatu perusahaan dan memanfaatkan momentum menjadi sebuah peluang tertentu. Disamping itu menjadi instrumen dapat mengecilkan kelemahan pada perusahaan dimana daripada selain itu juga mengurangi berbagai *thread* yang akan perusahaan hadapi pada kemudian hari .

3. Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT mempunyai tujuan yaitu untuk memastikan aspek internal seperti kelemahan dan kekuatan yang dilengkapi dengan aspek luar seperti ancaman dan peluang bagi perusahaan dimana ia sudah dianalisa sebelumnya. Instansi dituntut untuk bisa mengolah analisa untuk memaksimalkan peluang dan mengidentifikasi kelemahan dan meminimalisir ancaman untuk dijadikan sebuah peluang untuk kedepannya.

4. Fungsi Analisis SWOT

Fungsi dari Analisis SWOT yaitu menganalisa aspek-aspek yang mengenai kekuatan dan kelemahan dari sebuah perusahaan melalui analisa dalam kondisi luar perusahaan seperti peluang dan juga ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.³⁸

³⁸ Khafi Al Abdhad, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5 (1), 2019

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil KSPPS TAMZIS BINA UTAMA

1. Latar Belakang Pendirian

Sebagai sebuah negara yang dengan kekayaan baik dari segi SDA serta letak geografis yang cukup strategis, Indonesia menjadi negara idaman bagi bangsa lain yang selanjutnya berebut untuk menguasainya. Selama lebih dari tiga abad, negara penjajah merebut dan mengangkut berbagai SDA yang ada di Indonesia sehingga membuat negara ini terpuruk pada waktu itu.

Selanjutnya, Berkat Rahmat Allah SWT, para pahlwana dengan penuh perjuangan berhasil membawa bangsa indonesia pada kemerdekaan yang diproklamasikan pada Tanggal 17 Agustus Tahun 1945. Kesejahteraan umum menjadi salah satu tujuan daripada kemerdekaan Indonesia yang tertuang pada pembukaan UUD 1945. Kesejahteraan umum yang dimaksud tentunya menyangkut aspek yang luas termasuk ekonomi, budaya, social serta pengetahuan.

Adapun cita-cita yang dirangkai oleh para pejuang bangsa sangat terkait dengan tujuan syariah (maqosid syariah) yang selanjutnya menjadi titik positif bagi umat muslim karena dengan mewujudkan cita-cita para pejuang kemerdekaan, dapat sekaligus menjadi ibadah yang istimewa.

Koperasi menjadi salah satu wujud sarana bagi bangsa Indonesia dalam menyongsong pertumbuhan kesejahteraan dan kemakmuran umum.. Koperasi juga telah mendapatkan pernyataan sebagai sebuah lembaga ekonomi kerakyatan yang tertuang dalam penjelasan UUD 1945

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama mempunyai keyakinan bahwa melalui pengelolaan yang baik dan adil, sebuah koperasi mampu memberikan sumbangsi yang signifikan terhadap kesejahteraan perekonomian Indonesia

Berawal dari sebuah kenyataan bahwa tak sedikit pengusaha kecil Indonesia yang mengalami kesulitan mendapatkan permodalan dari lembaga perbankan, yang kemudian juga berangkat dari rasa prihatin tak sedikit juga dari masyarakat yang

menjadi korban rentenir, satu gerakan progresif dari aktivis gerakan islam menginisiasi dan mendirikan sebuah koperasi berasaskan pada prinsip syariah yang kemudian dipilih Tamzis sebagai nama dari koperasi tersebut.

Koperasi Tamzis didirikan tahun 1992 tepatnya pada daerah yang bernama Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosbo, Jawa Tengah. Kemudian, tepat di tanggal 14 November 1994, nomor 12277/B.H/VI/XI/1994 menjadi legalisasi Tamzis sebagai koperasi berbadan hukum. Dalam perjalanannya selama seperempat abad, Koperasi Tamzis mengalami beberapa kali perubahn badan hukum seiring perkembangan undang-undang dan regulasi pemerintah dibidang perkoperaisan.

Pada tahun 2015, Koperasi Tamzis bernama resmi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama dengan nomor register di kementrian 16/Per/M.KUKM/IX/2015. Status KSPPS TAMZIS adalah Koperasi Nasional yang dapat beroperasi diseluruh wilayah negara Republik Indonesia.rke Berkat dari dukungan pemerintah serta masyarakat, KSPPS TAMZIS Bina Utama membuat laju perkembangan yang cukup progresif. Perkembangan itu meliputi banyak sector yakni dari segi aset, anggota dan juga jumlah kantor layanan. Per tanggal 31 Desember tahun 2018, jumlah anggota Tamzis tercatat 146.337 anggota, yang dilayani melalui 44 kantor cabang. Adapun cabang tersebut berlokasi didaerah Provinsi Jawa Tengah, , Daerah Istimewa Yogyakarta , Jawa Barat dan DKI Jakarta.

Inovasi pelayanan yang terus dikembangkan oleh Tamzis membuat keberhasilan dalam meraih dukungan. Inovasi ini juga meliputi pengakomodasian kebutuhan para anggota baik dari layanan ZISWAF , ragam akad, ataupun digunakanya teknologi dalam laju arus perkembangan informasi nan teknologi. Dengan M-Tamzis, para anggota dapat mengakses melalui telephon pintarnya. Sementara itu, dengan adanya C-TAMZIS yang memastikan transaksi jemput bola akurat, membuatnya semakin istimewa.

2. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi Koperasi Utama dan Terpercaya untuk Kesejahteraan Anggota

2. Misi

- a. Membina keutamaan akhlak.
- b. Menggemberikan dan memudahkan anggota mengembangkan kegiatan ekonomi produktifnya.
- c. Mengembangkan tata kelola perusahaan yang baik dan layanan keuangan berdasar kebutuhan anggota dan perkembangan teknologi.
- d. Mengembangkan manfaat kepada anggota untuk mencapai kesejahteraan keluarga utama.
- e. Bekerjasama dengan semua pihak untuk membina masyarakat utama.

3. Profil KSPPS Tamzis Bina Utama

Nama Perusahaan : Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama

Motto : “Happy Life, Happy Syariah”

Berdiri : 22 Juli 1992

Badan Hukum : 12277/B.H/VI/XI/19944 14 November 1994

NIK : 3307090020108

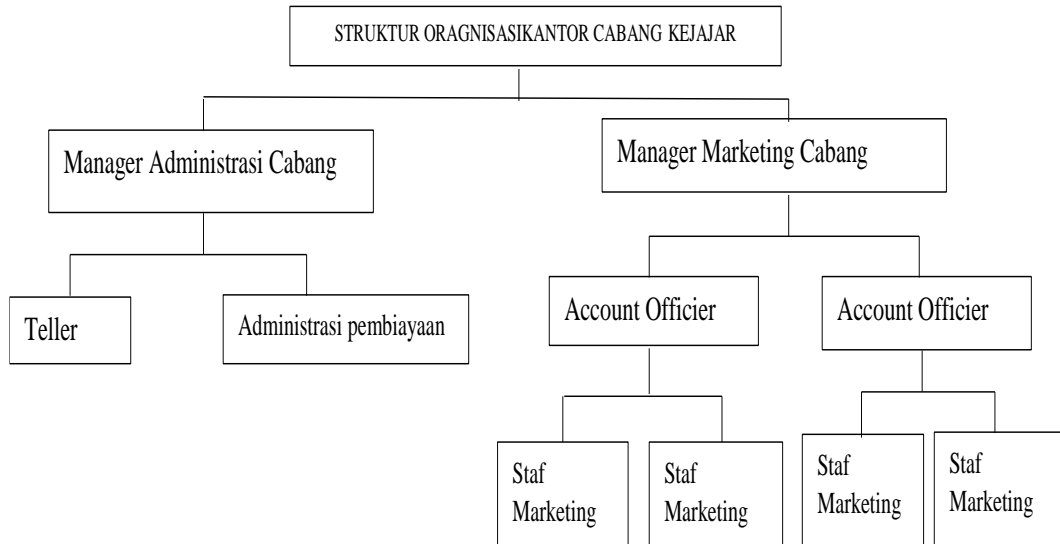
NPWP : 1.606.549.2-524

Telpon : 0286-3253033, 0286-3225064

Email : tamzisbinautama@gmail.com

Website : www.tamzis.id

4. Struktur Pengurus KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar



Struktur kepengurusan kspps tamzis bina utama cabang kejajar penulis tampilkan sebagai berikut:

Manager Administrasi Cabang: Wahab Sidik Y

Manager Marketing Cabang: Mughofir

Teller: Yuli Widiyanti

Admistrasi pembiayaan: Puji Tuwar

Account Officier: 1. Udin Hambyah
 2. Rudiyanto

Staf Marketing: 1. Budi Pamungkas
 2. Eko Rudiyono
 3. Yuliyanto
 4. M. Rizal Amajid

5. Description Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.

Adapun tugas para pekerja di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar adalah sebagai berikut ini.

1. Manager Administrasi Cabang

- a) Berkolaborasi dengan AO, MMC, dan admin pembiayaan dalam menjadwalkan Kerjasama serta pencarian antaer divisi.
- b) Berkolaborasi dengan MMC dalam Menyusun anggaran biaya tahunan dan rencana kerja.
- c) Berkolaborasi dengan MMC mengatur likuiditas kantor cabang dengan baik.
- d) Mengawal terbentuknya iklim kerja yang supportive, serta memotivasi staf-para staff sehingga tercipta prestasi.
- e) Mengontrol LHK kesesuaian data serta berkooredinasi tugas staff lainnya.
- f) Melakukan pencegahan terjadinya pelanggaran prosedur dan pelanggaran syariah dalam penghimpunan dana dan pencairan pembiayaan.

2. Manager Marketing Cabang

- a) Bertanggung jawab dalam memastikan amanya likuiditas kantor cabang yang baik.
- b) Merancang progam kerja Bersama MMC serta mengatur besaran anggaran dalam konteks tahunan kantor ditingkat cabang meliputi startegi penjualan, pemasaran, promosi serta pengelolaan pengetahuan syariah terhadap masyarakat. Dalam hal ini juga melibatkan AO dan marketing.
- c) Memotivasi dan mengadakan bimbingan kepada para staf supaya terus memiliki semangat dan munculnya prestasi.
- d) Menjalankan survey dan melakukan penilaian berkenaan dengan kelayakan terhadap pengajuan pembiayaan dari anggota.
- e) Menyusun laporan kinerja kantor cabang beserta laporan keuangan yang diteruskan untuk manajemen ditingkat atas.
- f) Melakukan pengawasan pelaksanaan dan menjalankan koordinasi kerja antar Account Officier.

3. Administrasi Pembiayaan

- a) Bekerja sama dengan MAC untuk dapat menyediakan data-data (NPF/Data/Anggota) yang menjadi kebutuhan oleh MMC dan AO dalam menunjang performa pembiayaan serta likuiditas kantor serta perbaikannya.
- b) Melakukan analisa dan survey terkait kelayakan usaha dari calon pengguna produk
- c) Bertanggung jawab atas jaminan , arsip dserta memastikan jaminan telah di setujui melalui proses pemeriksaan terlebih dahulu.
- d) Bertanggung jawab dalam Menyusun laporan pembiayaan yang seirama dengan periode dimana laporan tersebut dibuat.
- e) Bertanggung jawab dalam hal menyerahkan bukti tanda terima sebagai jaminan asli bagi anggota serta melakukan pencatatan atas hal tersebut.

4. Teller

- a) Menerima dan mengeluarkan transaksi sesuai dengan wewenang.
- b) Menjaga kerapihan, ketertiban ruangnya.
- c) Memastikan dan membuat laporan tentang kas harian selesai.
- d) Melakukan pelayanan input setoran iuran pokok, sukarela serta wajib.
- e) Membuat bukti transaksi masuk dan keluar dengan menyerahkan bukti.
- f) Melakukan penulisan/pengetikan terhadap buku tabungan dan buku angsuran anggota/nasabah.
- g) Memasukkan data atas semua transaksi berkenaan dengan kebutuhan kantor dan lainnya
- h) Menerima bukti setoran tabungan angsuran.
- i) Melakukan laporan terhadap MAC atas segala bentuk data ataupun transaksi yang terdapat kekurangan atau ketidakwajaran.

5. Account Officier

- a) Bertanggung jawab atas pengawasan dan kualitas kerja bagian pemasaran yang dipimpinya.
- b) Menyusun laporan baik itu dalam tingkatan bulanan, mingguan ataupun harian mengenai kinerja tim pada MMC.

- c) Bertanggung jawab dalam pemasaran produk pembiayaan tamzis terhadap produk yang menggunakan akad murbahah ataupun mudhrabah.
- d) Bertanggungjawab dalam kepastian seluruh pembiayaan yang terjadwal secara tepat sasaran
- e) Bertanggung jawab dalam proses pemasaran produk pembiayaan tamzis berupa produk investasi yang memiliki jangka mudhrabah (Ijabah) ataupun produk Mall (waqaf,zakat,sadaqah,dan infaq) serta komersia (Tamwil) yaitu simpanan mutiara.
- f) Melakukan koordinasi terhadap para staff bidang pemsaran yang ia pimpin untuk melakukan simpanan mutiara dan kolekting pendanaan dari anggota dengan fasilitas pendanaan yang didapat dari Tamzis.

6. Staf Marketing

- a) Bertanggung jawab dalam hal penarikan penagihan angsuran pembiayaan serta simpanan kepada anggota.
- b) Membantu anggota melakukan transaksi pembiayaan maupun simpanan.
- c) Menjelaskan syarat-syarat dan prosedur yang harus terpenuhi agar mendapatkan keanggotaan baru di Tamzis.
- d) Memberikan bantuan terhadap Account Officier dalam melakukan pemasaran dan pengenalan dari produk yang terdapat di Tamzis.
- e) Memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang sayarat dan Langkah-langkah untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan dan pendanaan dari Tamzis.

6. Produk-Produk Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar

1. Produk penghimpunan dana

1) Simpanan Mutiara

Simpanan mutiara merupakan produk dengan terdapat didalamnya sebuah kemudahan yang tentunya diperuntukan bagi anggota dalam rangka merencanakan masa depan lewat perencanaan serta pengelolaan keuangan keluarga dengan kegunaan untuk memenuhi bermacam kebutuhan baik dalam bidang ibadah haji, qurban maupun pendidikan. Simpanan ini boleh diambil kapanpun selama selaras

dengan prinsip wadiah yad dhamanah. Dengan prinsip tersebut, titipan yang diberikan anggota digunakan tamzis untuk melakukan penyauran terhadap usaha produktif. Tentunya, dengan adanya prinsip tersebut, bagi para pemilik usaha perdagangan simpanan ini sangatlah cocok.

Dana sebesar Rp. 20.000,- diperuntukkan sebagai dana awal dimana Rp. 10.000 untuk simpanan wajib dan sisanya digunakan sebagai pokok dari simpanan anggota. Kemudian anggota dapat menyetorkan minimal Rp. 10.000, dimana simpanan ini dapat dipergunakan sebagai pembayaranair, telepon, listrik dan pajak kendaraan.

Simpanan pokok adalah dana yang disetor oleh calon anggota sebagai salah satu syarat untuk terdaftar menjadi anggota KSPPS Tamzis Bina Utama.

Simpanan wajib adalah dana yang disetor secara berkala oleh anggota sebagai kontribusi modal anggota di Tamzis sebagaimana diatur dalam Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan Kebijakan Pengurus Tamzis.

Berikut adalah ketentuan-ketentuan dari Tamzis dalam Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib :

1. Buku Simpanan Wajib merupakan bukti bahwa anggota telah melakukan setoran Simpanan Pokok.
2. Buku dan keanggotaan tidak bisa dipindah tangankan.
3. Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib tidak bisa ditarik kecuali jika anggota telah berhenti atau diberhentikan oleh Tamzis.
4. Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib bisa dijadikan jaminan untuk mendapat fasilitas pembiayaan di Tamzis.
5. Jika buku Simpanan Mutiara penuh, rusak atau hilang, anggota harus segera lapor ke kantor cabang Tamzis tempat anggota tercatat.
6. Penggantian buku karena penuh atau rusak tidak dikenakan biaya.
7. Penggantian buku karena hilang, akan dikenakan biaya.

Adapun ketentuan-ketentuan dari produk simpanan mutiara adalah sebagai berikut :

- a) Simpanan mutiara menggunakan prinsip Wadiah yad Ad Dhamanah, yaitu Tamzis menerima titipan dari anggota kemudian disalurkan ke usaha anggota lainnya yang halal dan produktif.
- c. Tamzis tidak berkewajiban memberikan imbal hasil, tetapi diperkenankan memberikan attaya atau bonus yang tidak diperjanjikan yang dibukukan ke dalam rekening atau diberikan dalam bentuk souvenir. Jenis dan nilai nominal attaya ditentukan sepenuhnya oleh Tamzis.
- d. Setoran dan penarikan simpanan mutiara dapat dilakukan setiap saat pada hari kerja jam pelayanan di semua kantor cabang Tamzis.
- e. Setiap penarikan buku simpanan mutiara harus dibawa.
- f. Simpanan mutiara setiap bulan dikenakan biaya pemeliharaan rekening yang didebet langsung dari saldo simpanan.
- g. Penggantian buku rekening yang penuh atau rusak tidak dikenakan biaya.
- h. Penggantian buku rekening yang hilang akan diganti setelah pemilik menyerahkan surat keterangan hilang dan dikenakan biaya.
- i. Rekening yang saldonya sama atau lebih kecil dari saldo minimal, setelah enam bulan secara otomatis akan ditutup.
- j. Penutupan rekening akan dikenakan biaya.

Langkah-langkah pembukaan rekening produk simpanan mutiara

- 1) Anggota baru menyerahkan fotocopy KTP dan fotocopy KK yang masih berlaku, kemudian petugas menjelaskan kepada anggota baru mengenai setoran awal, saldo akhir dan sebagainya.
- 2) Nasabah mengisi formulir untuk menjadi anggota baru.
- 3) Anggota menyertakan simpanan sebesar Rp. 20.000,- yang digunakan sebagai simpanan pokok sebesar Rp. 10.000,- dan pembukaan rekening tabungan sebesar Rp. 10.000,-
- 4) Memberikan data yang sudah diisi oleh anggota diberikan kepada teller untuk cetak transaksi.
- 5) Teller melakukan pembukaan rekening pada computer

- 6) Teller melakukan membuat stiker barcode untuk ditempel pada buku tabungan dimana didalam stiker barcode tersebut ada nama anggota, kode batang/kode rekening baik untuk angsuran atau tabungan.
- 7) Setelah selesai buku tabungan dapat diberikan pada anggota dan meminta anggota untuk memberikan tandatangan, dan cap jempol pada stiker untuk ditempel pada buku anggota.

2) Simpanan mudah (Mudharabah ibadah)

Simpanan mudharabah ibadah adalah bentuk dedikasi dari Tamzis dalam memudahkan anggotanya untuk merencanakan serta membuat realisasi perihal Umroh dan Haji. Pelayanan ini berlangsung selama jam kerja disemua cabang kantor. Sementara itu, hanya saat akan melakukan pelaksanaan ibadah, simpanan ini dapat ditarik. Adapun simpanan ini juga boleh diperuntukkan sebagai anggunan dalam mendapatkan pendanaan dari Tamzis.

Keunggulan simpanan mudhrabah ibadah :

- 1) Memeberikan kemudahan dan merencanakan dalam kebutuhan dana untuk ibadah umroh/haji dengan cara yang nyaman, sesuai kemampuan dan syariah.
- 2) Penentuan setoran bulananya ditentukan dengan kondisi anggota sehingga memberikan kemudahan
- 3) Lebih menjamin kepastian dengan jangka 3 tahun
- 4) Persyaratan aman, dan mudah serta secara tidak langsung sudah mengambil peran dalam membantu usaha anggota tamzis yang lain.
- 5) Adanya kegiatan berbagi hasil yang kompetitif serta memberikan keuntungan.

3) Simpanan Pendidikan

Terdapat simpanan yang hanya boleh ditarik sekali dalam setahun yang diperuntukkan bagi pendidikan. Dengan simpanan ini biaya pendidikan pada tahun ajaran berikutnya disiapkan serta memberikan latihan kepada siswa untuk hemat melalui menabung.

4) Ijabah (Investasi Berjangka Mudhrabah)

Simpanan ini adalah produk investasi yang memiliki jangka dengan mengedepankan mudharabah mutlaqah (bagi hasil). Pengambilan ini waktunya sudah ditentukan tamzis dan kesepakatan nasabah dan tidak dapat diabil sewaktu-waktu.

Untuk transaksi simpanan ijabah jumlahnya Rp. 1.000.000,- dan kelipatannya dengan jangka waktu minimal 3 bulan.

Adapun keunggulan simpanan ijabah tamzis :

- a) Memperoleh bagi hasil yang kompetitif dan memberi keuntungan
- b) Adanya kemudahan dalam melakukan transaksi
- c) Pengelolaanya secara professional dan berprinsip syariah
- d) Penyaluranya diperuntukkan untuk kegiatan usaha halal
- e) Penyaluranya diperuntukkan dalam rangka peningkatan kapasitas usaha para pengusaha kecil dan pedagang
- f) Simpanan ini boleh djadikan jaminan untuk memperoleh fasilitas pembiayaan
- g) Adanya pembatalan akad, biayanya ditentukan oleh anggota dan diperuntukkan sebagai infaq
- h) Besaran Pajak bagi hasil yang dikenakan ringan

Bagi hasil ijabah tahun 2022 KSPPS Tamzis Bina Utama

No	Jangka Waktu	Nisbah	Keterangan
1	3 Bulan	37,5% : 62,5 %	37,5% (Anggota): 62,5% (Tamzis)
2	6 Bulan	42,5% : 57,5 %	42,5% (Anggota): 57,5% (Tamzis)
3	12 Bulan	45,0% : 55,5 %	45,0% (Anggota): 57,5% (Tamzis)

2. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Mikro Syariah

- a) Sebagai tambahan modal dalam berinvestasi dan usaha bagi pelaku usaha mikro.
- b) Pedagang pasar mendapat keutamaan.

- c) Minimal satu tahun pada usaha yang dibiayai.
- d) Berlandaskan prinsip mudharabah , muqayah dan murabahah
- e) Persyaratan tanpa memungut biaya administrasi dan provisi sehingga mempermudah anggota

2) Pembiayaan Ikhtiar Utama Syariah

Pembiayaan ikhtiar utama syariah adalah pembiayaan tamzis yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan anggota sesuai syariah, aman, cepat, mudah dan menguntungkan, sehingga memperoleh keberkahan.

Peruntukan dan akad pembiayaan :

a. Akad Mudharabah-Musyarakah

Anggota yang menginginkan pengembangan usahanya yang selama ini sudah berjalan dan membutuhkan tambahan modal, tamzis siap untuk membantu dengan menyediakan permodalan dengan sistem bagi hasil. Akad yang digunakan adalah Mudharabah-Musyarakah yaitu akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak tamzis menyediakan modal, sedangkan anggota menjadi pengelola. Keuntungan usaha menurut kesepakatan yang dituangkan di dalam akad dalam bentuk nisbah. Kerugian yang terjadi akan menjadi tanggungan pemilik modal apabila bukan merupakan kesalahan pengelola dan sebaliknya, akan menjadi tanggung jawab anggota apabila pengelolaan yang dilakukan pengelola terdapat ketidak sesuaian atau kesalahan.

b. Akad Murabahah

Tamzis dalam hal ini mempersiapkan permintaan barang yang diajukan oleh anggota dimana tujuannya adalah untuk pengembangan usaha. Selanjutnya, Tamzis menjual barang tersebut dengan harga yang waktunya ditentukan oleh anggota. Pembayaranannya dapat dituntaskan baik secara angsuran atau langsung melalui tunai dengan status anggota sebagai pembeli dan Tamzis sebagai penjual.

c. Akad Ijarah

Dalam akad ini, perbedaannya adalah anggota tidak ingin memiliki barang jadi Tamzis menyewakan barang tersebut kepada anggota sehingga statusnya adalah tamzis sebagai pemilik barang dan anggota sebagai penyewa. Adapun besaran anggaran penyewaan diatur lebih lanjut sesuai kesepakatan

d. Akad Kafalah

Dalam akad ini, anggota mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang memiliki kaitan dengan investasi serta melakukan upgrade terhadap usaha yang dimilikinya khususnya bidang, kesehatan, Pendidikan ataupun sosial yang lain. Namun, anggota dalam waktu ini belum mempunyai dana tunai, sehingga Tamziz yang menyediakannya serta mengurusnya. Selanjutnya, Tamziz memiliki hak atas upah dari pengurusan yang dilakukan. Adapun nominal u[ah disepakati diawal terjadinya akad beserta pola angsuran dan jangka waktu.

Keunggulan pembiayaan tamziz :

1. Penjaminan ta'awun sebagai penjagaan terjadinya resiko terhadap usaha
2. Prosedur yang mudah beriringan dengan kebutuhan anggota
3. Terpercaya dan sudah berlangsung lebih dari 25 tahun.
4. Plafon pembiayaannya mencapai Rp 100 juta dimana 3 tahun sebagai jangka waktunya..
5. Angsuran dapat dibayarkan secara online.

Syarat dan Ketentuan :

1. Anggota tamziz
2. Bersedia dalam memenuhi formulir dengan datanya
3. Meyeraahkan KK, KTP, serta persyaratan lain yang diperlukan dalam bentuk fotocopy
4. Mempunyai usaha layak
5. Berkenan dilakukan survey
6. Memiliki kemampuan mengangsur
7. Amanah dan jujur

3. Pembiayaan Porsi Haji Tamziz

Adapun pembiayaan terhadap porsi haji Tamziz adalah pinjaman yang bersumber dari tamziz ditujukan kepada anggota khusus dalam rangka membantu menutup kekurangan dana untuk mendapatkan kuota haji. Perolehan porsi haji untuk anggota akan diurus oleh tamziz melalui bank tujuan kemenag. Selain itu, sebagai jasa kepengurusan, anggota dikenakan membayar ujroh kepada tamziz.

Tujuan dan Manfaat :

1. Memeberi kemudahan didalam menunaikan ibadah haji
2. Menyuguhkan kepastian terhadap berangkatnya anggota dalam ibadah haji
3. Melalui jangka waktu pembayaran cicilian sampai 3 tahun, hal ini memudahkan anggota.

Akad

Di Tamzis, Ijarah Wal Qardh akad digunakan untuk talangan haji. Adapun yang disebut sebagai ijarah adalah adanya kesepakatan pindahnya hak guna dengan batas waktu yang ditentukan melalui sewa dari jasa dan barang tanpa adanya perpindahan atas hak milik barang. Sedangkan qardh yaitu adanya kesepakatan pinjam meminjam dari lembaga atau perseorangan yang dikenakan kewajiban untuk mengembalikan dengan jumlah yang sama dengan ada jangka waktu yang disepakati dan bertujuan sebagai wujud tolong menolong tanpa adanya harapan imbalan dari lembaga maupun perseorangan dalam jangka waktu yang disepakati dengan perjanjian pinjam meminjam.

Dalam prosedur mendapatkan porsi haji pihak Tamzis akan memberikan penjelasan. Sementara dalam hal pengurusan perolehan haji , Tamzis lewat bank yang ditunjuk oleh anggota dan kemenag, akan melakukan pembayaran ujah sebagai bentuk balas jasa dalam pengurusan yang dimaksud. Semengtara dalam pengurusan tersebut menmpgunakan akad ijarah yang kemudian akan ditotal biaya yang terlihat dibayarkan oleh anggota berkenaan dengan pembiayaan porsi haji. Tamzis sendiri akan dengan sigap menyediakan pinjaman yang wujudnya adalah akad Qardh ditujukan kepada para anggota bilaman untuk mendapatkan porsi haji didalam kondisi anggota belum mempunyai dana untuk melunasi tagihan tersebut

Adapun persyaratan pembiayaan yaitu :

1. Untuk menunaikan ibadah haji anggota harus memiliki kemampuan
2. Formulir pembiayaan haji di isi oleh anggota
3. FC KTP suami istri
4. FC KK
5. FC keterangan penghasilan anggota

6. Mendatangi surat kuasa pengurusan

Simulasi Pemiayaan Porsi Haji

Keterangan	Jangka	Waktu	Pembayaran
	12 bulan	24 bulan	36 bulan
Dana porsi haji	Rp 25.000.000,00	Rp 25.000.000,00	Rp 25.000.000,00
Dana anggota	Rp 5.000.000,00	Rp 5.000.000,00	Rp 5.000.000,00
Dana talangan Tamzis	Rp 20.000.000,00	Rp 20.000.000,00	Rp 20.000.000,00
Ujroh	Rp 3.000.000,00	Rp 3.000.000,00	Rp 3.000.000,00
Tabungan haji	Rp 500.000,00	Rp 500.000,00	Rp 500.000,00
Biaya peminjaman	Rp 22.500,00	Rp 45.000,00	Rp 67.500,00
Angsuran perbulan	Rp 1.916.667,00	Rp 1.083.333,00	Rp 805.556,00
Angsuran harian	Rp 76.667,00	Rp 43.333,00	Rp 32.222,00

Dari table tersebut telah dituangkan penjelasan yang terdapat kaitanya dengan kondisi bilamana anggota yang memiliki niat melakukan pembiayaan di Tamzis, supaya memperoleh porsi haji melalui adanya setoran pertama sebesar Rp. 5.676.500,00 (dana sendiri + tabungan haji + biaya peminjaman) yang kemudian anggota mengangsur sebesar Rp, 805.500,00 selama 3 tahun.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mutiara pada KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar

Tabungan simpanan mutiara ialah tabungan simpanan milik anggota yang dapat diambil kapanpun berkenaan dengan kebutuhan anggota yang dimana anggota tersebut dapat berupa anggota perusahaan, anggota kelompok maupun perseorangan dengan mempergunakan akad wadiah.

Mughofir sebagai Manager Marketing Cabang mengatakan bahwa produk simpanan tersebut menjadi produk yang paling banyak mempunyai minat daripada anggota. Pada transaksi tabungan mutiara dilayani dengan penerapan metode jemput bola yang akan dilakukan oleh pekerja pemasaran dalam rangka memberikan kemudahan kepada anggota dalam melakukan transaksi dengan waktu sesuai keinginan anggota.³⁹

Simpanan mutiara merupakan produk dari KSPPS Tamzis Bina Utama yang dikelola berdasarkan prinsip kesepakatan atau yang disebut dengan akad wadiah yad dhamanah, yaitu akad penitipan barang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang.

Untuk meraih perencanaan yang telah dibentuk perusahaan wajib memperhitungkan strategi marketing. Pihak KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar memberlakukan aktivitas pemasaran yakni dengan memberikan penwaran oleh staf marketing, customer service, manger marketing cabang, serta semua karyawan. Pemasaran merupakan suatu faktor yang dapat mencapai target dari sebuah perusahaan, yang oleh karenanya pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Pemasaran sendiri tak hanya soal penjualan dan promosi suatu produk akan tetapi unsur seperti bauran pemasaran (marketing mix).

Dalam merumuskan strategi pemasaran terdapat beberapa aspek dari bauran pemasaran untuk produk simpanan mutiara yaitu menggunakan 4P (tempat ,produk, ,promosi, harga,).

³⁹ Wawancara dengan Bapak Mughofir (Manager Marketing Cabang)

a. Produk

Dalam hal ini menganalisa mengenai kelebihan atau kekurangan dari produk simpanan mutiara yang digunakan sebagai evaluasi untuk masa yang akan datang. Kelebihan dari simpanan mutiara sendiri yaitu dapat diambil sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan, biaya administrasinya lebih kecil dan murah, memperoleh bonus (attoya) senilai 0,2% pada setiap bulan, penyetoran dan penarikan dilayani melalui seluruh kantor Tamzis serta dapat dilakukan ditempat anggota. Disamping itu simpanan mutiara sangat direkomendasikan bagi pelaku usaha baik dipasar maupun disentra yang lain. Simpanan ini juga sangat multiguna yaitu dapat dipergunakan sebagai simpanan untuk qurban, pendidikan, aqiqah, walimah, serta haji. Adapun kekurangan/hambatan dari produk simpanan mutiara yaitu kurangnya promosi melalui media digital seperti website dan media sosial yang lengkap.

b. Harga

Dalam hal ini menganalisa mengenai pembahasan ketetapan harga dari produk simpanan mutiara yang dapat dijangkau oleh masyarakat seperti menetapkan administrasi pada pembukaan tabungan simpanan mutiara dan mempertimbangkan biaya mengenai promosi produk simpanan mutiara.

c. Tempat

Dalam hal ini menganalisa mengenai tempat yang dikelilingi masyarakat yang mayoritas adalah penggerak usaha mikro seperti pemilik toko, konter, bengkel, penjual makanan serta usaha-usaha lainnya yang menjadi sebuah peluang untuk mendapat calon nasabah baru.

c. Promosi

Promosi yang digalakan oleh KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar yaitu memaksimalkan personal selling karena produk simpanan mutiara sangat familiar dimasyarakat sekitar dan paling banyak diminati anggota.

Pemasaran yang diberlakukan oleh KSPSS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar diperuntukkan sebagai promosi produk simpanan mutiara adalah melalui personal selling yaitu ke sekolah-sekolah, instansi pemerintah maupun non pemerintah, para petani yang sudah berhasil serta perkumpulan pengajian.

Ketika marketing melakukan personal selling terdiri dari beberapa langkah yaitu :

1. Mencari dan mengidentifikasi calon anggota yang tertarik pada produk simpanan mutiara.
2. Melakukan pendekatan antara marketing dengan calon anggota baru untuk memperoleh hubungan yang baik.
3. Menjelaskan tentang produk simpanan mutiara kepada calon anggota baru dimana menjelaskan bagaimana operasional, administrasi, dan langkah-langkah pembukaan rekening simpanan mutiara.
4. Menjelaskan persyaratan yang harus di lengkapi oleh calon anggota baru dalam membuka rekening.

Adapun ketentuan-ketentuan dari produk simpanan mutiara adalah sebagai berikut :

- a. Simpanan mutiara menggunakan prinsip Wadiah yad Ad Dhamanah, yaitu Tamzis menerima titipan dari anggota kemudian disalurkan ke usaha anggota lainnya yang halal dan produktif.
- b. Tamzis tidak berkewajiban memberikan imbal hasil, tetapi diperkenankan memberikan attaya atau bonus yang tidak diperjanjikan yang dibukukan ke dalam rekening atau diberikan dalam bentuk souvenir.
- c. Jenis dan nilai nominal attaya ditentukan sepenuhnya oleh Tamzis.
- d. Setoran dan penarikan simpanan mutiara dapat dilakukan setiap saat pada hari kerja jam pelayanan di semua kantor cabang Tamzis.
- e. Setiap penarikan buku simpanan mutiara harus dibawa.
- f. Simpanan mutiara setiap bulan dikenakan biaya pemeliharaan rekening yang didebet langsung dari saldo simpanan.
- g. Penggantian buku rekening yang penuh atau rusak tidak dikenakan biaya.
- h. Penggantian buku rekening yang hilang akan diganti setelah pemilik menyerahkan surat keterangan hilang dan dikenakan biaya.
- i. Rekening yang saldonya sama atau lebih kecil dari saldo minimal, setelah enam bulan secara otomatis akan ditutup.
- j. Penutupan rekening akan dikenakan biaya.

Terdapat beberapa syarat atau ketentuan untuk menjadi anggota baru pada produk simpanan mutiara di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar adalah sebagai berikut⁴⁰ :

a. Langkah-langkah pembukaan rekening produk simpanan mutiara

- 1) Anggota baru menyerahkan fotocopy KTP dan fotocopy KK yang masih berlaku, kemudian petugas menjelaskan kepada anggota baru mengenai setoran awal, saldo akhir dan sebagainya.
- 2) Nasabah mengisi formulir untuk menjadi anggota baru.
- 3) Anggota menyertakan simpanan sebesar Rp. 20.000,- yang digunakan sebagai simpanan pokok sebesar Rp. 10.000,- dan pembukaan rekening tabungan sebesar Rp. 10.000,-
- 4) Memberikan data yang sudah diisi oleh anggota diberikan kepada teller untuk cetak transaksi.
- 5) Teller melakukan pembukaan rekening pada computer
- 6) Teller melakukan pembuatan stiker barcode untuk ditempel pada buku tabungan dimana didalam stiker barcode tersebut ada nama anggota, kode batang/kode rekening baik untuk angsuran atau tabungan.
- 7) Setelah selesai buku tabungan dapat diberikan pada anggota dan meminta anggota untuk memberikan tandatangan, dan cap jempol pada stiker untuk ditempel pada buku anggota.

b. Prosedur Penyetoran Tabungan

- 1) Dengan membawa KTP dan sejumlah uang sebagai setoran, anggota menyerahkan buku tabungan.
- 2) Keaslian uang anggota diperiksa oleh petugas
- 3) Petugas melakukan proses transaksi.
- 4) Setelah proses tuntas, petugas mengembalikan buku tabungan beserta bukti transaksi terhadap anggota.
- 5) Setiap seminggu sekali petugas membawa buku tabungan anggota untuk di print.

⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Wahab Sidik (Manager Administrasi Cabang)

c. Prosedur Penarikan Tabungan

- 1) Anggota mengisi slip penarikan yang sudah disediakan dikantor KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.
- 2) Anggota menyerahkan buku tabungan simpanan mutiara dan slip penarikan yang sudah terisi lengkap kepada petugas.
- 3) Petugas melakukan proses transaksi terhadap rekening anggota
- 4) Setelahnya, petugas menyerahkan buku tabungan, uang, serta bukti transaksi kepada anggota.
- 5) Setiap seminggu sekali buku tabungan anggota di print oleh Petugas.

d. Prosedur Penutupan Tabungan

- 1) Setiap anggota wajib melengkapi formulir untuk penutupan rekening.
- 2) Anggota memberikan KTP berlaku kepada petugas.
- 3) Petugas melakukan proses penutupan rekening.
- 4) Petugas menuliskan di slip penarikan sebanyak uang yang ada di saldo dan memberi tahu anggota untuk menandatangani slip tersebut.

B. Analisis SWOT Produk Tabungan Simpanan Mutiara di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar

Strategi pemasaran yang dijalankam oleh KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar akan dijelaskan pada pembahasan kali ini oleh peneliti dimana peneliti akan menampilkan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, peluang dan kelemahan, serta ancaman dari strategi pemasaran produk simpanan mutiara.

a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Operasionalnya fleksibel dikarenakan langsung dapat melihat calon anggota dan menyesuaikan pendekatan yang sesuai.
- 2) Ketika anggota tertarik atau berminat langsung mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat.
- 3) Biaya administrasinya lebih kecil
- 4) Boleh melakukan penarikan kapanpun sesuai dengan kebutuhan.
- 5) Adanya kedekatan antara marketing dengan anggota.
- 6) Mendapatkan bonus sejumlah 0,2% yang setiap bulannya dicatat dalam buku anggota yang kemudian dimasukkan rekening atau juga bisa berbentuk

souvenir. Jenis dan nilai nominal athaya sepenuhnya ditetapkan oleh Tamzis.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Kurangnya promosi melalui media digital seperti website dan sosial media yang lengkap.
- 2) Sering mendapatkan penolakan dari calon anggota baru ketika mengenalkan produk simpanan mutiara.
- 3) Tidak ada hadiah yang menarik dari produk simpanan mutiara.
- 4) Kurangnya staff menguasai komunikasi yang baik dan mempunyai berneogoisasi yang baik.
- 5) Kurangnya waktu untuk menawarkan produk ke calon anggota baru dari staff funding karena banyak waktu yang digunakan di jalan untuk pergi ke anggota satu dan yang lainnya.

c. Peluang (*Oppotunities*)

KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar mendapatkan banyak peluang ketika melakukan pemasaran melalui personal selling. Banyaknya kelemahan menjadikan sebuah inovasi dalam melakukan pemasaran. Dalam hal melakukan promosi, terdapat peluang untuk menambah promosi melalui sosial media dan memasang iklan disosial media untuk mendapatkan atensi lebih dan menambah orang mengetahui KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.

Selain itu terdapat peluang apabila membuat suatu event dimana KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar memberikan hadiah menarik bagi produk simpanan mutiara sendiri untuk menambah calon anggota baru dan dapat meningkatkan anggota agar bersemangat untuk menabung.

d. Ancaman (*Threats*)

Anggota sudah begitu kritis menyeleksi dan membandingkan produk KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang kejajar yang satu dengan yang lainnya sehingga mmebuat persaingan produk menjadi kompetitif.. Disamping itu tidak adanya inovasi lebih lanjut mengenai produk simpanan mutiara dan strategi pemasarannya akan menjadikan produk kalah bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulisan dan penguarain yang berhubungan dengan produk simpanan mutiara serta strategi pemasaran yang diberlakukan oleh pihak KSPPS Bina Utama Cabang Kejajar. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran produk simpanan mutiara

Produk simpanan mutiara ialah produk simpanan berbentuk dana yang bersumber dari keanggotaan. Anggota didalam konteks ini dapat dikategorikan ke dalam anggota perusahaan, anggota kelompok maupun anggota perseorangan yang didalam pelaksanaanya menggunakan prinsip akad wadiah dimana dengan adanya akad tersebut anggota dapat mengambil simpananya sewaktu-waktu.

Strategi pemasaran produk simpanan mutriara melalui 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

2. Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mutiara

a. Kekuatan (*streght*)

- Anggota mendapat pelayanan yang maksimal.
- Biaya administrasinya lebih kecil.
- Mendapatkan bonus (*attoya*)

b. Kelemahan (*weakness*)

- Kurangnya pemasaran melalui media digital.

c. Peluang (*opportunity*)

Adanya banyak analisa dari kelemahan menjadikan sebuah peluang untuk berinovasi dan berkembang dalam berbagai hal seperti mengembangkan produk, melakukan promosi, meningkatkan sumber daya manusia dari KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar.

d. Ancaman (*threat*)

Persaingan produk simpanan yang semakin ketat menjadi sebuah ancaman. Disamping tidak ada inovasi mengenai pengembangan produk dan juga strategi

pemasaran akan menjadikan produksi simpanan mutiara kalah bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

B. Saran

1. KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Kejajar diharapkan dapat berinovasi dengan promosi pada media digital misalnya mengaktifkan website, memasang iklan di instagram ataupun sosial media lainnya.
2. Karyawan dalam pelaksanaan progjanya, perlu untuk meningkatkan motivasi serta etos kerja sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

C. Penutup

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar. Selama penyusunan tugas akhir ini penulis dengan sadar mengetahui adanya kesalahan sehingga hasil dari tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis dalam rangka meningkatkan tugas akhir ini.

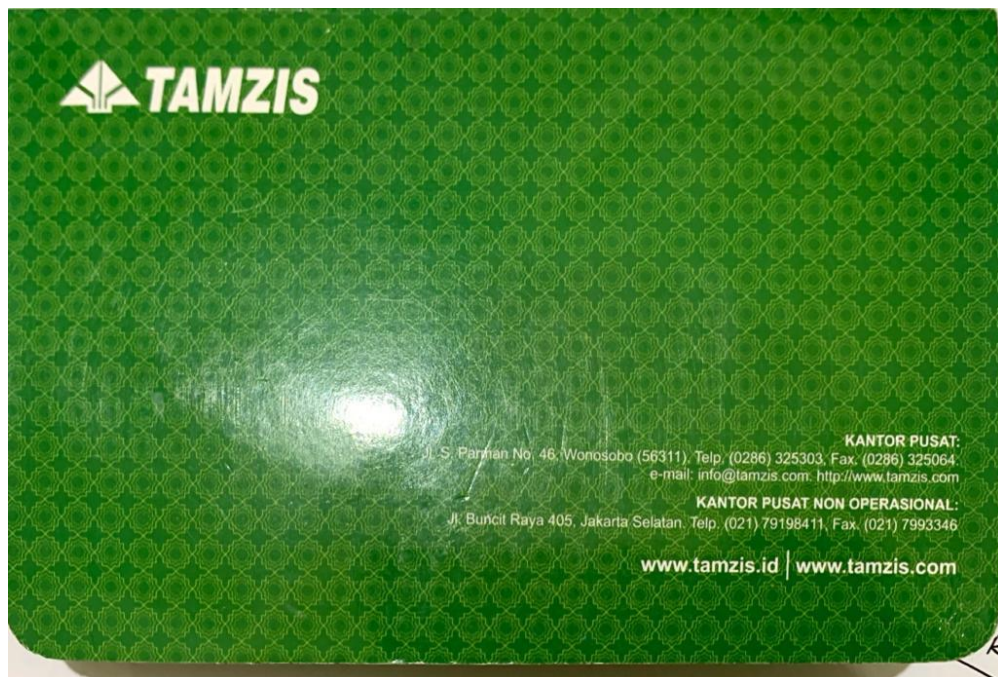
Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada segala pihak yang telah membimbing, membantu dan memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan penulisan ini. Mudah-mudahan dengan selesainya tugas akhir ini mampu memberikan manfaat serta semangat baik bagi pembaca pada umumnya serta bagi penulis secara khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers
- Amir, Taufik. 2004. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Danupranata, Gita. 2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat
- Hadi, Sutrisno. 2009. *Metodologi Research Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ismanto, Kuat. (2015). Pengelolaan *Baitul Maal* pada *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) di Kota Pekalongan. *Jurnal Penelitian*, 12(1)
- Kertajaya, dan Sula. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka Pendidikan Islam FAI UIR
- Prihatta, H., Swara. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), hlm. 102
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press
- Ritonga, H., Muharram, dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: LPM Universitas Pembangunan Panca Budi
- Rusby, Zulkifly. 2017. *Manajemen Bank Syariah*. Pekanbaru: Pusat Kajian
- Sudarwanto, Adenk. 2013. *Akuntansi Koperasi: Pendekatan Praktis Penyusunan Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yunus, Muhammad 2015, Baitul Tamwil untuk Ekonomi Masyarakat Kecil. *Jurnal Penelitian* Vol. 12(1)
- Arifin, Muhammad 2017. Strategi manajemen perubuhan dalam meningkatkan disiplin diperguruan tinggi. *Jurnal EduTech* vol 3(1) hlm. 118
- Rianto 2012, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta hlm. 99
- Zainurossalamia, Saida 2020. *Manajemen pemasaran teori dan strategi*, hlm. 34

- Hermawan, Agus 2012. *Komunikasi pemasaran* (Malang : PT Gelora Aksara)
- Ansori,G.,Abdul 2009. *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta University press) hlm. 92
- Soemitra, Andri 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, hlm. 76
- Umam, Khotibul 2016. *Perbankan Syariah : Dasar-Dasar dinamika perkembangannya di indonesia* (Jakarta :Rajawali Pers) hlm. 82
- Muthaher, Osmas 2012. *Akuntansi Perbankan Syariah* (Yogyakarta : Graha Ilmu) hlm. 11
- Wiroso 2005. Penghimpunan dana dan distribusi hasil usaha Bank Syariah. Jakarta. hlm 20-21
- Departemen, Agama. *Al-Quran dan Terjemah*. Tri Karya, Surabaya, 2004

LAMPIRAN



TAMZIS Tanggal : _____ **Formulir Penarikan Tunai** TMZ 40
474905

Status Keanggotaan : Anggota Anggota Luar Biasa
 Calon Anggota

Jenis Rekening : Mutiara Saham Penyertaan
 Ijabah

Jumlah Penarikan : _____ Kantor Cabang : _____
Nama Pemilik : _____
Nomor Anggota : _____
Nomor Rekening : _____

Terbilang :

Keterangan :

Form ini akan otomatis data komputer atau cap dan tanda tangan yang berwenang
Lembar 1 untuk TAMZIS, Lembar 2 untuk Penarik

Pejabat TAMZIS Teller Penarik

TAMZIS Tanggal : _____ **Formulir Setoran Tunai** TMZ 23
359986

Status Keanggotaan : Anggota Anggota Luar Biasa
 Calon Anggota

Jenis Rekening : Mutiara Saham Penyertaan
 Ijabah

Jumlah Setoran : _____ Kantor Cabang : _____
Nama Pemilik : _____
Nomor Anggota : _____
Nomor Rekening : _____

Terbilang :

Keterangan :

Form ini akan otomatis data komputer atau cap dan tanda tangan yang berwenang
Lembar 1 untuk TAMZIS, Lembar 2 untuk Penarik

Pejabat TAMZIS Teller Penyetor





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nuke Petricia
Tempat, dan Tanggal Lahir : Demak, 24 Oktober 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat : Jalan Pamongan RT 04/ RW 01, Guntur Demak
Email : petr.ice.cream@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

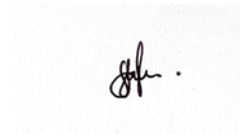
- | | |
|---------------------------|---------------------|
| 1. TK Pamekar Siwi | Tahun 2006 - 2007 |
| 2. SD Negeri Pamongan 2 | Tahun 2007 - 2013 |
| 3. SMP Negeri 1 Guntur | Tahun 2013 - 2015 |
| 4. SMA Negeri 1 Guntur | Tahun 2015 - 2018 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2019-Sekarang |

PENGALAMAN MAGANG :

- | | |
|---|------------|
| 1. KSPPS TAMZIS Bina Utama Cabang Kejajar | Tahun 2022 |
|---|------------|

Demikian apa yang saya tuliskan mengenai riwayat hidup, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan semesetinya.

Semarang 8 Juni 2022



Nuke Petricia