

**PERANAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
SIJANGKA DI KJKS BMT WALISONGO SEMARANG**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Guna Memperoleh
Gelara Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syari'ah**



Oleh :

Nina Wahyu Amalia

132503009

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

2016

Taufiq Hidayat, Lc. MIS.
Perum PAPEDR! Rt 02 Kw 05
Boro Kulon Banyu Urip Purwarejo

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal. : Naskah Tugas Akhir

An. Sdr. Nina Wahyu Amalia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Nina Wahyu Amalia

Nomor Induk : 132503009

Judul : Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang

Mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Taufiq Hidayat, Lc. MIS
NIP. 19690908 200003 1001





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Telp/Fax. 624-7614454 Semarang 50155

PENGESAHAN

Sketsi Saudara : Nina Wahyu Amalia
NIM : 132503009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Judul : Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam
Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka di
KJKS BMT Walisongo Semarang

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

13 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan
Syariah tahun akademik 2015/2016.

Semarang, 13 Juni 2016

Penguji I

Drs. Wahab, M.M.
NIP. 19690908 200003 1001

Penguji III

Dr. H. Izam Yahya, M.Ag
NIP. 19700410 199503 1001

Penguji II

Turmudi, SH., M.Ag
NIP. 19690708 200501 1 004

Penguji IV

H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag
NIP. 19670119 199803 1002



Pembimbing

Taufiq Hidayat, Lc, MIS
NIP. 19690908 200003 1001

MOTTO

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

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al Jumu'ah: 10)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, rasa syukur yang tak terhingga kupanjatkan kepada Allah SWT atas rencana-Nya yang begitu indah untukku. Sholawat serta salam atas Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga syafa'at Beliau selalu menyertaiku dunia maupun akhirat, Aamiin.

Sebuah karya sederhana dalam menggapai cita takkan berarti tanpa kehadiran mereka, penulis persembahkan karya ini kepada :

1. Orang tuaku tercinta (Sri Yoto dan Sri Wahyuni), yang selalu sabar dan pemilik samudera kasih sayang yang tak pernah surut sehingga aku tetap tegar dalam menyongsong masa depan yang gemilang, yang selalu mendidik dan mengajarkan aku dalam hal kebaikan. Serta doa-doa mereka yang tulus yang selalu menyertaiku dalam menjalani hidup ini.
2. Sahabat terkasihku Aan Setiyoni yang selalu menjadi penyemangat dalam hidupku dan adikku tersayang Deya Dwi Cahyo yang juga selalu membuat aku semangat.
3. Teruntuk teman dekatku Ira Yunasih Kuple dan semua keluarga Green House Amalia 2 terkhusus Meri, Chiki, Denok, Ina, frida, heje, Arum, Mita, Desi, Lusi, yang senantiasa selalu menemaniku terima kasih untuk

pertemanan kita selama ini, semoga bisa terus berteman sampai kapan pun.

4. Teman-teman PBS-A yang senantiasa berbagi rasa dalam suka maupun duka.
5. Teman-teman semua angkatan Tahun 2013 yang tak dapat saya sebutkan satu persatu, terkhusus Meri Mujahidah yang selalu membantuku dalam mencetak file TA, Dwi Ayu Anggraini, Retnandi Meita Putri, Rissa Amalina, Casmuti, anna, Sikembar yang telah menjadi sahabat terbaik yang selalu membantuku.
6. Semua yang berpengaruh dalam penyusunan TA ini, terima kasih atas segala bantuan dan juga do'anya. Maaf tidak bisa menyebutkann satu persatu.

DEKLARASI

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

Semarang, Mei 2016

Deklarator



Nina Wa
NIM. 132



ABSTRAK

Pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan barang atau produk, agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya. Untuk menjaga eksistensinya BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

BMT Walisongo Semarang adalah suatu lembaga keuangan yang telah berdiri kurang lebih 11 tahun. Agar BMT Walisongo Semarang mampu menjaga kelangsungannya maka BMT Walisongo melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat kebijakan yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Kebijakan tersebut saling berkaitan dan merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan untuk memengaruhi permintaan, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan suatu produk.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang di terapkan di BMT Walisongo Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara mengumpulkan data sekunder dan data primer, melakukan wawancara langsung dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan metode diatas, dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan oleh BMT Walisongo dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

Kata kunci : strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, dan sahabat, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Pada penyusunan Tugas Akhir ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan Tugas Akhir ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sekaligus selaku walistudi yang telah

memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis selama 6 semester ini.

3. Bapak Johan Arifin, S. Ag, MM selaku Kaprodi Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Taufiq Hidayat, LC., MIS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, kritikan serta bimbingan kepada penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.
5. Untuk bapak dan Ibu Dosen Prodi Perbankan Syariah yang maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat yang telah kalian berikan selama saya menuntuyut ilmu di UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Nuryato, selaku Manager KJKS BMT Walisongo Semarang yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian Tugas Akhir.
7. Ibu hafidhoh, ibu Ekowati, Ibu sumiyati dan Bapak Heru yang telah memberikan banyak informasi untuk kepentingan penulisan Tugas Akhir.
8. Bapak dan ibuku tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang serta semangatnya kepada penulis,

sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

9. Teman-teman seperjuangan, terutama anak-anak D3 Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang angkatan 2013. Terima kasih atas kerja sama, motivasi, inspirasi, dan kekompakannya.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, Mei 2016
Penulis

Nina Wahyu Amalia
NIM: 132503009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat	6
D. Kerangka teori.....	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	12
B. Konsep Pemasaran.....	15
C. Tujuan Umum Pemasaran.....	21
D. Strategi Pemasaran	22
E. Bauran Pemasaran.....	26
F. Produk Sijangka.....	38

BAB III GAMBARAN UMUM KJKS BMT WALISONGO

SEMARANG

- A. Sejarah Berdirinya KJKS BMT WALISONGO 63
- B. Landasan Hukum..... 65
- C. Visi dan Misi BMT Walisongo 65
- D. Struktur Organisasi..... 66
- E. Bidang Pelayanan..... 70
- F. Produk-produk di BMT Walisongo Semarang..... 72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. .Penerapan strategi pemasaran di BMT Walisongo 53
- B. Peranan Bauran Pemasaran dalam Upaya
peningkatan produk Sijangka 58

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan 60
- B. Saran..... 61
- C. Penutup..... 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Islam merupakan bagian dari lembaga keuangan internasional yang telah muncul sebagai sebuah realitas dipasar uang internasional. Prinsip dan filosofi lembaga keuangan Islam bukanlah hal yang baru, karena telah diperkenalkan oleh Nabi Muhammad Saw. Belakangan ini kemunculan lembaga keuangan tanpa bunga sebagai model ekonomi telah mendorong para ahli ekonomi, hukum, fikih bergairah dalam membicarakan topik ini dalam perekonomian umat secara luas, walaupun praktik dan hasilnya masih meragukan. Prinsip utama perbankan Islam adalah bahwa aktivitasnya dilaksanakan atas larangan riba atau bunga dalam semua format transaksi, pelaksanaan bisnis dan aktivitas perdagangan atas dasar laba yang sah dan adil demi pengembangan bisnis untuk kepentingan masyarakat secara halal.

Perbankan Islam diterima oleh masyarakat Islam maupun non Islam dan Lembaga keuangan Islam telah beroperasi di banyak negara, asetnya pun terus berkembang. Itu semua merupakan bentuk pertumbuhan yang sehat dan

kompetitif.¹Perkembangan perbankan Islam melalui eman tahap meliputi :

1. Penetapan beroperasinya lembaga keuangan Islam
2. Untuk mengembangkan strategi operasi Bank Islam yang paling baik, dilakukan riset adopsi dan harapan nasabah
3. Penetapan standart prosedur operasional
4. Bank konvensional diajak untuk menawarkan produk dan jasa keuangan Islam
5. Pengintegrasian para pemain lembaga keuangan internasional
6. Melakukan kegiatan pemasaran yang terencana dalam berbagai skala untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Kehadiran Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, telah memberikan inspirasi untuk membangun kembali sistem keuangan yang lebih dapat menyentuh kalangan bawah. Namun harapan ini terhambat oleh undang-undang perbankan, karena usaha kecil/mikro tidak mampu memenuhi prosedur perbankan yang telah dibakukan oleh UU. Meskipun misi keumatannya cukup tinggi, namun realitas dilapangannya

¹Seethalechumy thambiah, Robert J.Nathan,Uchenna C.Eze.2008.*Consumer Adoption of Islamic Banking* Malaysia.

mengalami banyak hambatan, baik dari sisi prosedur, plafon pembiayaan maupun lingkungan bisnisnya.

Dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syari'ah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syari'ah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi BMI tersebut. Maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat. Dan faktanya krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 yang melanda di Indonesia yang mengakibatkan perusahaan-perusahaan besar mengalami kerugian diakibatkan inflasi, namun diluar dugaan tidak terlalu berimbas pada Lembaga Keuangan Syari'ah di Indonesia.¹⁶ Bank ditutup, berikutnya 38 bank, namun kondisi itu berbeda dengan perbankan yang menggunakan prinsip syari'ah. Hal ini disebabkan oleh bank syariah tidak membebani oleh nasabah membayar bunga simpanannya, melainkan Bank syariah hanya membayar bagi hasil sesuai dengan tingkat keuntungan yang diperoleh dalam sistem pengelolaan perbankan syariah.²

²Zainudin ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Graha,

Baitul Maal Wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baituttamwil sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syari'ah. Yang dimaksud Baituttaamwiil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.³

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) sebagai lembaga primer karena mengemban nilai yang lebih luas, yakni menetapkan usaha kecil. Dalam prakteknya, Pinbuk menetapkan BMT, dan pada gilirannya BMT menetapkan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat. di mana BMT telah berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Peran umum, BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang didasarkan sistem syari'ah. peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah

2010, h, 3

³Makhalul ilmu, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h 67.

dalam kehidupan ekonomi masyarakat sebagai lembaga keuangan syari'ah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi, maka BMT mempunyai tugas penting dalam pengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran :⁴

1. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syari'ah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam.
2. melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misal : dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
3. melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera.

⁴Nurul Huda, Muhammad haikal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan teritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010, h 364-365

4. Menjaga keislaman ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

Salah satu BMT (*Baitul Maal Wattamwil*) yang masih eksis berdiri untuk berperan dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat adalah KJKS BMT Walisongo Semarang. BMT Walisongo dibentuk dalam upaya memberdayakan ummat secara kebersamaan melalui kegiatan simpanan dan pembiayaan serta kegiatan-kegiatan lain yang berdampak pada meningkatnya ekonomi masyarakat ataupun anggota dan mitra yang di bina menuju arah yang lebih baik, lebih aman, dan lebih adil.

Berkembangnya KJKS BMT sangat tergantung pada kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dananya di KJKS BMT. Kekuatan KJKS BMT sebagai lembaga keuangan syaria'ah akan semakin kuat apabila mampu mengajak masyarakat untuk ikut serta menjadi anggota KJKS BMT ini.

Berdasarkan pengalaman yang di dapat penulis ketika menjalani magang di KJKS BMT Walisongo Semarang, penulis tertarik terhadap salah satu produk dalam penghimpunan dana yaitu produk tabungan syari'ah yang disebut SIJANGKA (*Simpanan Berjangka*). Dalam perjanjian mudharabah ini pemilik modal atau shahibul maal mempunyai

hak dalam mengambil dan harta yang dititipkan termasuk simpanan yang didepositokan pada BMT sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Namun modal yang ia serahkan kepada pihak BMT digunakan oleh pihak lain untuk mengembangkan usahanya melalui pembiayaan. Dalam kerangka pengerahan dana simpanan ini, atas seizin penitip (*nasabah*) BMT dapat mengelolanya untuk tujuan komersial, sehingga bila kemudian diperoleh keuntungan BMT dapat memberikan hibbah (*bonus*) yang besarnya tidak boleh ditetapkan secara pasti di muka dengan kalkulasi angka-angka rupiah atau presentase atas nilai pokok simpanan, misalnya sekian atau sekian. Dan produk Sijangka ini sangat bermanfaat juga bagi masyarakat jika mereka memiliki keinginan dimasa yang akan datang mereka bisa menyimpan uangnya melalui simpanan Sijangka tersebut.

Produk Sijangka dalam sistemnya selain nasabah datang sendiri guna menyimpan uang atau mengambil uang ke BMT, penyetorannya dilakukan sekali dan penarikanya dilakukan pada saat jatuh tempo atau pada waktu yang telah ditentukan, namun juga diberi kemudahan dengan adanya sistem jemput bola dimana anggota tidak perlu bersusah payah datang ke kantor karena staff marketing akan mendatangi langsung ke nasabah. Produk Sijangka ini memang bertujuan untuk

menghimpun dana dari nasabah yang kelebihan dana kepada nasabah yang membutuhkan dana melalui produk pembiayaan. Selain pemasaran yang baik, penulis melihat dari keakraban yang terjalin antara nasabah dan karyawan BMT Walisongo yang sangat berperan aktif untuk menambah kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Tentunya semakin baik staff karyawan dalam profesionalisme bekerja, semakin baik pula citra yang di dapat dalam masyarakat.

Berdasarkan uraian yang penulis paparkan di atas, penulis ingin menindaklanjuti dengan membahas lebih mendalam yang berkaitan dengan produk Simpanan Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang yang penulis tuangkan dalam Tugas Akhir yang berjudul:

“ PERANAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SIJANGKA DI KJKS BMT WALISONGO SEMARANG”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka hal yang menjadikan pokok permasalahan tugas akhir ini adalah

1. Bagaimana penerapan strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) di KJKS BMT Walisongo Semarang dalam upaya meningkatkan penjualan produk Sijangka?
2. Apa peranan bauran pemasaran (*Marketing mix*) dalam upaya peningkatan penjualan produk Sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan dari penulisan ini adalah
 - a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran di KJKS BMT Walisongo Semarang.
 - b. Untuk mengetahui sistem operasional SIJANGKA di KJKS BMT Walisongo Semarang.
 - c. Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna mendapatkan gelar Ahli Madya dalam ilmu perbankan syariah.
2. Manfaat dari penulisan Tugas Akhir ini, di antaranya:
 - a. Sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang tepat dan jelas mengenai strategi pemasaran di KJKS BMT Walisongo Semarang.

- b. Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa UIN Walisongo mengenai teknis pengetahuan tentang pemasaran.
- c. Sarana untuk menambah pengetahuan pembaca tentang produk–produk yang dimiliki di KJKS BMT Walisongo Semarang.
- d. Melatih bekerja dan berfikir kreatif dengan mencoba mengaplikasikan teori-teori yang di dapat di bangku perkuliahan.
- e. Menambah pengalaman dalam bidang Perbankan Syari'ah serta menambah pengetahuan dan informasi penulis.
- f. Manfaat bagi KJKS BMT Walisongo sendiri adalah peneliti dapat memperkenalkan KJKS BMT Walisongo dimasyarakat luas, dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang sesuai dalam meningkatkan anggota di KJKS BMT Walisongo Semarang.

D. Kerangka Teori

Dalam pembuatan tugas akhir ini penulis mengambil buku referensi untuk memperkuat hasil penelitian kami di lapangan yang berhubungan dengan judul Tugas Akhir yang penulis teliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis menitik beratkan pada “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Sijangka Di KJKS BMT Walisongo Semarang”

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.⁵

Kemudian pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana Individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.”⁶

SIJANGKA sendiri atau simpanan berjangka ini sendiri adalah simpanan anggota yang dirancang sebagai sarana investasi jangka panjang dan aman. Produk ini

⁵Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. (1982), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.

⁶Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, SMTG Desa Putra, Jakarta, h. 9.

didasarkan atas akad Mudharabah berjangka, dimana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati.

E. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah sebagai suatu usaha atau proses untuk mencari jawaban atas suatu pertanyaan atau masalah dengan cara yang sabar, hati-hati, terencana, sistematis atau dengan cara ilmiah, dengan tujuan untuk menemukan fakta-fakta atau prinsip-prinsip, mengembangkan dan menguji kebenaran ilmiah suatu pengetahuan.⁷ Maka penulis akan menggunakan identifikasi sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis gunakan adalah penelitian Lapangan atau Penelitian Kacah atau *Field Research*, yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau dalam masyarakat, yang berarti bahwa datanya diambil atau didapat dari lapangan atau masyarakat.⁸ Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan tempat penelitian di KJKS BMT Walisongo Semarang.

⁷JusufSoewadji, MA, *PengantarMetodologiPenelitian*, Jakarta: MitraWacana Media, 2012, h. 12.

⁸JusufSoewadji, MA, *PengantarMetodologiPenelitian*, Jakarta: MitraWacana Media, 2012, h. 21.

2. Sumber Data

Adapun sumber data penelitian yang penulis gunakan, yaitu:

a. Data primer.

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).⁹ Dengan data ini penulis mendapatkan data lampiran slip dan file dari BMT Walisongo Semarang. Sehingga penulis mendapatkan gambaran umum tentang BMT Walisongo Semarang dan data mengenai penerapan simpanan sijaangka di BMT Walisongo Semarang.

b. Data sekunder, umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. Dengan ini penulis mendapatkan data dari buku-buku serta hasil-hasil penelitian terdahulu.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaanya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek peneliti untuk

⁹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktisdalam Penelitian*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2010, h. 171.

dijawab. Dengan metode ini Penulis melakukan wawancara langsung dengan manajer dan pegawai di KJKS BMT Walisongo Semarang.

b. Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek tertentu yang menjadi fokus penelitian. Maka penulis melakukan observasi Dengan cara mengamati secara langsung kegiatan dan suasana kerja di KJKS BMT Walisongo Semarang.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan yang lainnya.¹⁰ Dalam penggunaan data dengan metode dokumentasi penulis mendapatkan informasi dari buku-buku, catatan-catatan serta brosur dan formulir dari KJKS BMT Walisongo Semarang.

¹⁰Jusuf Soewadji, MA, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h.160.

4. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, Analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif Kualitatif. Analisis deskriptif yaitu menggunakan data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumentasi. Dengan ini peneliti menggambarkan dan menjabarkan data wawancara, dokumentasi baik dari buku serta brosur dan file dari KJKS BMT Walisongo kemudian penulis analisis dengan mengaitkan antara data yang diperoleh dari KJKS BMT Walisongo dengan teori dan konsep yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi Tugas Akhir ini, penulis akan menjelaskan sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang: latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG BAURAN PEMASARAN

Berisi tentang pokok bahasan apa itu pemasaran serta konsep pemasaran syariah, pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) dan simpanan sijangka.

BAB III GAMBARAN UMUM DI KJKS BMT WALISONGO SEMARANG

Berisi tentang: Sejarah berdirinya, profil, visi dan misi, struktur organisasi dan tugasnya, serta produk-produk yang ada di BMT Walisongo Semarang.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi tentang: sedikit ulasan mengenai pemasaran dan berisi tentang permasalahan yang diangkat yaitu pembahasan dan analisis bagaimana peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya meningkatkan penjualan produk sijangka di KJKS BMT Walisongo Semarang serta peranan bauran pemasaran di KJKS BMT Walisongo.

BABV PENUTUP

Berisi tentang: kesimpulan, saran dan penutup.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

PEMBAHASAN UMUM BAURAN PEMASARAN

A. Pengertian pemasaran

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.

Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. pasar juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara penjual dan pembeli atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Pengertian pasar lainnya adalah bahwa penjual dan pembeli tidak harus bertemu

disuatu tempat untuk melakukan transaksi , tetapi cukup melalui saran elektronika, seperti telepon, faksimile, atau internet. Dalam pengertian diatas pasar memiliki lokasi atau tempat tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi. Namun, dalam pengertian ini pasar dapat terjadi di sembarang tempat melalui berbagai sarana dan prasarana yang ada saat ini. ¹

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

Dunia pemasaran sering pula diidentikan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti

¹ Kasmir. *Kewusahaan*. Jakarta: Raja Wali Press. 2013, Hlm 169-170.

apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang maupun jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma yang di junjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering kali dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

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

Pemasaran berhubungan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan

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

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal²yaitu “*pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan , mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya*”.

Kotler memberikan definisi bahwa³ “*manajemen pemasaran sebagai suatu seni dn ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatka, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelangganyang unggul*”.

Kotler dan AB susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah⁴ “*suatuproses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan*

² Philip Kotler. *Marketing Management*, New jersey: Prentice Hall, 2000. H 8.

³ Philip Kotler. *Marketing Management*, New jersey: Prentice Hall, 2000. H 8

⁴ Philip kotler dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: salemba Empat. 2000, hlm. 7

keinginn mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sam lain “. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; niali; biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar; pemasaran dan pasar.

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

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950an. Sebagai ganti filosofi “*buat dan jual* “ yang berpusat pada produk, bergeser kefilosofi “*pahami dan tanggapi* “ yang berpusat pada konsumen. Filosofi “ *buat dan jual* “ bertitik tolak bahwa konsumen akan membeli seluruh barang yang diproduksi oleh perusahaan, namun kelemahan dari filosofi ini adalah seringkali produk yang dibuat perusahaan tidak di serapoleh pasar, karena produk yang dibuat tidak berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mengakibatkan bnyaknya produk perusahaan yang tidak laku di pasaran, meskipun betapa canggih dan bagusnya produk

tersebut karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Sementara filosofi “*pahami dan tanggapi* “ bertitik tolak bahwa pembuatan satu produk haruslah berdasarkan apa yang terjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga produk yang di buat benar-benar yang menjadi kebutuhan konsumen. Riset pasar menjadi kunci utama dalam filosofi ini, agar pembuatan produk benar-benar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipahami oleh pemasar dan akhirnya mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:⁵

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat dari kebutuhan adalah *sunatullah*, artinya sudah built-in dalam setiap diri manusia.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual . manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk

⁵ Philip kotler dan Kevin Lane keller. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Indeks. 2007, hlm. 7

dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bila mana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

2. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi

pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran produk jasa. Dalam pembahasan mengenai bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kemampuan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini ada yang disebut nilai nominal yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut.

4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Supaya muncul suatu potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi:

- a. Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran
- e. Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai sasaran, ada tiga jenis pemasaran yang digunakan yaitu *saluran komunikasi*, *saluran distribusi* dan *saluran jasa*. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli

sasaran. saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, grosir, agen dan pengecer. Sedangkan saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkuta, perbankan dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

6. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara *prospek* adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Setelah kita mengetahui definisi dari awal pengertian pemasaran secara umum selanjutnya kita akan coba membahas apakah yang dimaksud dengan pemasaran bank, agar kita dapat mengerti hal-hal apakah yang menjadi komponen dalam manajemen pemasaran suatu bank syariah. Secara umum pemasaran bank dapat

diartikan⁶ sebagai suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah. Pada dasarnya konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran bank berorientasi pada konsumen (nasabah).

Konsep pemasaran Bank mengandung arti:⁷

- a. Mempunyai falsafah yang mantap dan bertanggung jawab
- b. Berorientasi pada nasabah di satu pihak
- c. Menguntungkan perusahaan dilain pihak

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang menurut *Hermawan* juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau

⁶ Kasmir. Pemasaran Bank. Jakarta. 2004, hlm. 63

⁷ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. Dasar-dasar Pemasaran Bank. Bandung: Linda Karya, h 9

pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Rasulullah SAW juga telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung etika tinggi keislaman sebagaimana Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Konsep pemasaran syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksi marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator ke *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya secara keseluruhan tersebut tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu:⁸

⁸ Muhammad Syakir sula dan Hermawan Kertajaya. *Syariah*

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan memahaminya dalam setiap aktivitas pemasar yang dilakukan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

b. Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Relistis (al-waqi'yyah)

Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun haruslah tetap berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja apapun modelatau gayaberpakaian yang dikenakanya.

d. Humanistis (Insaniyyah)

Keistmewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat,sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah humanistis , diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

C. Tujuan Umum Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran suatu bank adalah untuk:⁹

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

⁹ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Hlm, 66-67

2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainya melalui cerita.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara komprehensif. Artinya nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah¹⁰ dalam dunia perbankan:

1. Tangibles merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank seperti gedung, perlengkapan kantor dll.
2. Responsivitas merupakan adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

¹⁰ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Hlm, 67-68

3. Assurance merupakan adanya jaminan karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya.
4. Realibilitas yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelangganya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberi pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.
5. Emphaty yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat, tepat dan akurat.

D. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:¹¹

¹¹ Hasan, Ali. *Marketing Bank Syari*, Jakarta: Ghalia Indonesia. H

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. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
4. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi dalam: keterbatasan sumber daya yang dimiliki, ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan, mengkoordinasikan keputusan-keputusan antarbagian sepanjang waktu dan ketidakpastian pengendalian inisiatif.

5. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya(style), dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons customer terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
3. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan customer.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasaran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan

dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang:

1. Bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Dan cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.

Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah. Kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenali bahwamasalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang lebih kecil. Pendekatan yang terbaik adalah pecahkan masalah dahulu yang lebih kecil, yang dengan itu membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur.

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling kerjasama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak dianggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Hal tersebut mendukung strategi

yang dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang berdasarkan konsep:

1. Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi pasar)
2. Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar atau posisi pasar)
3. Bagaimanakah upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar)
4. Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran)
5. Bagaimana upaya agar perusahaan tetap biasa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing atau strategi penentuan waktu)

Berikut adalah penjelasan 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran.¹²

1. Segmentasi pasar, merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen, terdapat konsumen yang mempunyai:
 - a. Kebutuhan yang berbeda-beda

¹² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h.165

- b. Pola permintaan jasa keuangan yang berbeda-beda
 - c. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.
2. Penentuan posisi pasar, Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan dan tingkat laba paling besar.
 3. Strategi memasuki pasar adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu
 - a. Membeli perusahaan lain;
 - b. Berkembang sendiri;
 - c. Mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain.
 4. Strategi *Marketing Mix*, adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Variabel-variabel marketing mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi

dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

5. Strategi penentuan waktu, perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu, masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

E. Bauran pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang di miliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan "*marketing mix*".

Kotler (2000) memberi definisi mengenai bauran pemasaran sebagai :¹³

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

Sementara menurut Saladin (2003) memberikan definisi:¹⁴

“bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel yang dpat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sehingga bauran pemasaran dapat diartiakn sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran: produk/jasa, penentuan harga, tempat distribusi, dan promosi. Arti penting

¹³ Philip kotler. *Marketing Management*. Hlm 15

¹⁴ Djaslim saladin. 2003, hlm 3

dari setiap variabel tersebut berbeda tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat dasar, dan ukuran perusahaan, maupun sejumlah faktor lingkungan.

Keempat unsur utama dalam bauran pemasaran mengandung sejumlah variabel lainya, penting untuk mengetahui faktor-faktor tersebut karena mungkin termasuk dalam rencana pemasaran.

4P ini dijadikan parameter yang harus dikendalikan oleh manajer pemasaran. Tujuannya adalah untuk membuat keputusan bahwa 4P ini terpusat pada pelanggan di pasar sasaran untuk menciptakan nilai yang dirasakan dan menghasilkan respons positif.

1. Produk (product)

Wirausahawan pemula sering melakukan kesalahan karena tidak berfokus pada produk yang dijual tetapi profitnya saja. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah sebagai berikut:

Siapa pasar dari produk yang akan di jual? Apa yang membedakannya dari produk pesaing?

- a. Apakah calon pelanggan adalah pelanggan yang tepat dan ideal untuk produk yang akan dijual ? setelah itu, bdklah strategi komunikasi yang tepat.
- b. Jangkaulah calon konsumen dengan aktivitas promosi yang efisien dan efektif.

Produk ini meliputi spesifik yang dijual, pembentukan merek produk dan desain penawaran individual pada masing-masing merek. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total¹⁵ yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

Perlu diingat bahwa produk selalu mengalami dayr hidup (product life cycle), yang terdiri atas tahap pengembangan, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, penjualan, tahap kematangan, tahap kejenuhan, dan penurunan.

Prinsip-prinsip pengembangan produk meliputi kesederhanaan, integritas dan fokus pada orang, berdaya juang, kreativitas, dan resiko.

- a. Tahap pengembangan

¹⁵ Manfaat total: produk itu sendiri, ketersediaan produk, jaminan dan garansi, bantuan teknis yang disediakan bank, dan hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara nasabah dan bank.

pengembangan produk baru merupakan bagian terpenting dalam pemasaran. Namun demikian, dalam tahap pengembangan produk ini sering timbul risiko yang besar dan hampir 80% produk gagal (Zimmerer tahun 1996:124).

Menurut Zimmerer (1996:125) untuk meminimalkan risiko yang timbul dalam memperkenalkan produk dan jasa baru, pemilik perusahaan kecil hendaknya mempertimbangkan aturan-aturan dalam pengembangan produk.

b. Tahap pengenalan

Pada tahap ini produk baru diperkenalkan kepada konsumen potensial. Karena masih kurang diterima oleh pasar, produk baru harus mencoba menerobos pasar yang sudah ada dan bersaing dengan produk yang sudah ada.

c. Tahap pertumbuhan penjualan

Setelah barang itu dikenal oleh konsumen, produk tersebut mulai masuk dan diterima oleh konsumen atau disebut juga tahap pertumbuhan penjualan.

d. Tahap kematangan

Pada tahap kematangan, volume penjualan terus meningkat dan margin laba mencapai puncaknya, tetapi

kemudian menurun karena masuknya pesaing baru kepasar.

e. Tahap kejenuhan

Pada tahap ini penjualan mencapai puncaknya dan konsumen mulai jenuh terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, pada tahap ini lah inovasi produk harus dimulai.

f. Tahap penurunan

Tahap ini merupakan lingkaran akhir daur hidup produk. Hasil penjualan produk secara terus menerus mulai menurun, produk-produk lama mulai diobral dan cuci gudang, otomatis margin laba juga turun secara drastis. Dan apabila produk mencapai tahap penurunan, tidak berarti produk itu gagal karena setiap produk yang telah populer akan selalu diperbaiki kembali.

2. Tempat (place)

Tempat yang dibahas bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih dititik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Distribusi adalah cara perusahaan

menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun meningkat. *Franchise* juga bisa digolongkan sebagai strategi pengembangan tempat untuk bertransaksi dan mendistribusikan produk dengan cara bekerjasama dalam hal manajemen merk dan operasionalnya.

Saluran distribusi ini sangat penting karena menginformasikan kepada konsumen mengenai

ketersediaan produk disuatu tempat dan dapat diakses oleh pasar. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk dari produsen ke konsumen.

Mengapa menggunakan saluran distribusi ? mengapa tidak menjual secara langsung kepada konsumen ? jawaban jik menjual secara langsung dibutuhkan tempat yang luas, biaya yang besar denagn tenaga penjual yang sangat besar sehingga akan sulit memelihara pelanggan jika tidak ada perantara. Jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Grosir (pengecer berskala besar)
- b. Pemborong (pembeli dalam skala besar)Pengecer
- c. (penjual atau saluran distribusi yang langsung bertransaksi dengan calon pelanggan).

Perlu diketahui bahwa saluran distribusimemiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagi berikut:¹⁶

¹⁶ Kasmir. Kewirausahaan. PT Grafindo Persada: jakarta. 2013, hlm 195-196

1. Fungsi transaksi

Adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungkan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2. Fungsi logistik

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran baran, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang

dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal. Seperti:

1. Melayani konsumen secara cepat
2. Menjaga mutu produk agar tetap stabil
3. Menghemat dayaMenghindari pesaing

Strategi yang akan dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya strategi yang dijalankan.

Berikut ini faktor-Faktor yang mempengaruhi strategi distribusi tersebut adalah:

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
2. Karakteristik produk
3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Hal yang perlu diperhatikan mengenai tempat adalah:¹⁷

1. Sistem operasional perbankan
2. Sistem penyimpanan

¹⁷ Rianto, Nur, Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: alfabeta. 2012, hlm 16

3. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengirima, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, sgen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan penyalur.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai care business dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada koporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Janganlah suatu tempat perbankan yang fokus pada korporat namun merambah membuka kantor perwakilannya di daerah pinggiran, karena tidak sesuai dengan care business

perbankan tersebut. Peraturan Bank Indonesia terkait dengan office channeling merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.

3. Harga (*price*)

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga juga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif pada masing-masing merek.¹⁸ Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada institusi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan informasi, fakta, dan analisis lapangan. Wirausahawan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan harga.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Biaya barang dan jasa
- b. Permintaan dan penawaran pasar
- c. Antisipasi volume penjualan produk dan jasa
- d. Harga pesaing

¹⁸ *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Hlm 133

- e. Kondisi ekonomi
- f. Lokasi usaha
- g. Fluktuasi musiman
- h. Faktor psikologis pelanggan
- i. Bunga kredit dan bentuk kredit
- j. Sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan)

Selain harus mempertimbangkan faktor-faktor yang disebutkan tersebut, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut:¹⁹

- a. Menentukan harga dasar dan harga jual barang yang berbeda-beda. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan harga yaitu biaya penjualan dan biaya barang, harga yang dimiliki pesaing dan elastisitas permintaan barang
- b. Bila ada pesaing lain yang menjual barang dengan ukuran, sifat, jenis barang yang sama dengan barang dan jasa yang kita jual, gunakan strategi berikut yaitu, harga barang tertentu harus lebih rendah daripada harga pesaing, sedangkan harga barang-barang lain bisa sama

¹⁹ Suryana. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*.
Jagakarsa: Salemba Empat. 2014, hlm 210-211

atau lebih tinggi. Harga barang tertentu sama dengan harga pesaing, tetapi dengan kualitas barang dan pelayanan yang berbeda dan lebih menarik dan lebih baik.

- c. Memberikan potongan harga bervariasi misalnya potongan penjualan tunai, sistem diskon atau hadiah.
- d. Serta memberikan keringanan waktu pembayaran, dengan cara pembayaran dimuka, pembayaran dibelakang dan pembayaran kredit atau mencicil.

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Penentuan harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semakin murah. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadimaksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga muarah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah peanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. *Promotion* (promosi)

Promisi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menngkomunikasikan,

mengenalkan, dan memopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran. Seorang wirausahawan harus memikirkan strategi promosi dan penjualan yang akan membuat bisnisnya tetap berjalan dengan baik.

Ada 3 elemen penting pasar sasaran atau target sebuah promosi, yaitu:

- a. Pembentukan merk
- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi
- c. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat

mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk dan merk yang dijelaskan diatas terdiridari 6 jenis kegiatan yaitu:²⁰

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Bentuk komunikasi yang menggunakan media individu dimana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga kerja penjual atau wiraniaga. Bentuk ini digunakan untuk:

- 1) Menginformasikan produk secara langsung ke calon konsumen
- 2) Mengenalkan manfaat produk secara langsung
- 3) Membuat calon pelanggan mengetahui, mengenal, dan mengerti cara serta fungsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- 4) Melakukan persuasi kepada calon pelanggan untuk membeli produk

²⁰ Rahmad Rikard, Kewirausahaan, Jakarta: Erlangga, 2011, h, 393-395

- 5) Meyakinkan dan membuat calon pelanggan agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan

b. Iklan (*Advertising*)

Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi tidak menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan bisa melihat, mendengar, membaca, mengenal dan tertarik akan produk yang dipromosikan pada sebuah media seperti spanduk, televisi dll.

Iklan adalah bentuk komunikasi non- personal yang dilakukan melalui media bukan individu perorangan.

c. Promosi penjualan (*selling Promotion*)

Promosi digunakan untuk memasarkan bisnis anda dan mengkomunikasikan pesan produk kepada calon konsumen. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi, yang dirancang untuk mengetahui kecepatan dan kekuatan rangsangan respon pasar terhadap produk. Ada beberapa promosi penjualan yaitu:

- 1) Promosi konsumen dengan alat-alat promosi contohnya seperti kupon, potongan harga, hadiah, kontes, stiker
- 2) Promosi dagang seperti jaminan pembelian, komisi dagang, iklan kerjasama
- 3) Promosi wiraniaga seperti bonus, intensif, tour keluarga

Promosi penjualan lebih diarahkan untuk distributor, pedagang besar, agen, ataupun kepada konsumen itu sendiri.

d. Publikasi (publication)

Publikasi mencakup pengaturan komunikasi masa yang bukan iklan dan promosi penjualan, publikasi dapat dilakukan secara editorial disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen untuk mengingatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

e. Sponsorship

Salah satu cara mempromosikan produk atau memperkuat merek ialah mengasosiasikan

kegiatan perusahaan lain atau kegiatan pemerintah dan masyarakat. Sponsorship dilakukan lewat kegiatan-kegiatan seperti:

- 1) Seminar yang berhubungan dengan manfaat produk
 - 2) Talkshow di radio, televisi atau media lainnya
 - 3) Acara kegiatan pemerintah
 - 4) Acara peluncuran produk baru dari perusahaan lain
 - 5) Kegiatan-kegiatan sosial seperti sumbangan, donor darah, dan bantuan bencana
- f. Komunikasi diperoleh ketika konsumen akan membeli (*point of purces*)

Komunikasi dengan sistem ini dilakukan bertujuan untuk memengaruhi seseorang pada saat orang tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan

berbeda pula. Selain itu, kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

F. Produk Simpanan Sijangka

Produk simpanan ini di dasarkan pada prinsip syari'ah dengan Akad *Wadi'ah Yadhamanah dan Mudharabah* adalah penyimpanan dengan atau tanpa ijin pemilik barang dapat memanfaatkan barang yang dititipkan dan bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang disimpan, sedangkan adak *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama sebagai pemberi dana (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal 100% sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola (*mudharib*) Simpanan yang istimewa ini ditujukan kepada masyarakat (Anggota) yang ingin menginvestasikan dananya jangka waktu yang relatif lama.

Konsekuensi diproduk ini adalah KJKS BMT Walisongo pengelola memperoleh penghasilan atas pengelolaan tersebut, keuntungan tersebut adalah milik BMT walisongo, kemudian KJKS BMT Walisongo memberikan bonus atau bagi hasil kepada anggotanya. Dasar hukum prinsip wadiah yaitu QS. An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا



Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*”.

Al-Hadist

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَدِّ الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ مَنْ أَيْمَنَ بِكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah saw, bersabda, “sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.” (HR Abu Dawud dan menurut Tirmidzi hadits ini hasan, sedang Imam Hakim mengategorikan sahi).

Tabel 2.1
Jangka Waktu dan Nisbah

Jangka Waktu	Jumlah Bagi Hasil
1 Bulan	66 : 34
3 Bulan	64 : 36
6 Bulan	60 : 40
12 Bulan	56 : 44

Sumber: Laporan dari KJKS BMT Walisongo Semarang

Syarat untuk membuka simpanan sijangka ini hampir sama dengan syarat membuka simpanan sirela cukup menyiapkan fotocopy ktp dan mengisi formulir serta surat permohonan pembukaan buku simpanan namun diwajibkan calon anggota memiliki buku tabungan si Rela Setoran awal minimum Rp. 1.000.000,-

Keuntungan :

1. Tidak dibebani biaya Administrasi
2. Dapat dipakai sebagai jaminan pembiayaan di BMT Walisongo
3. Bisa dilayani dengan Antar-Jemput tabungan

BAB III

GAMBARAN UMUM KJKS BMT WALISONGO SEMARANG

A. Sejarah dan Perkembangan KJKS BMT Walisongo Semarang

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Walisongo Semarang mulai operasional pada tanggal 9 September 2005 KJKS BMT Walisongo mulai membuka usahanya sendiri. Para pendiri yang secara kebetulan mayoritas adalah para dosen dan karyawan fakultas syari'ah (dulunya), serta didukung oleh Pimpinan IAIN Walisongo Semarang yang sekarang berubah nama menjadi UIN Walisongo Semarang bermaksud mendirikan laboratorium bagi mahasiswa progam D3 perbankan syari'ah fakultas ekonomi dan bisnis islam, sekaligus sebagai persyaratan pembukaan Jurusan Ekonomi Islam di Lingkungan Fakultas Syariah di UIN Walisongo Semarang guna mengimplementasikan apa yang telah dipelajari dibangku kuliah untuk diterapkan dalam praktek keseharian duni kerja dalam Lembaga Keuangan Syariah.

Dalam pengembangan usahanya, pendiri sepakat untuk selalu mengembangkan koperasi dengan penambahan anggota-anggota baru yang melibatkan masyarakat baru diluar kampus, sehingga keberadaan koperasi dapat dirasakan oleh semua warga masyarakat baik intern UIN Walisongo maupun masyarakat

umum yang tergabung dalam keanggotaan KJKS BMT Walisongo Semarang.

Sampai pada tutup buku tahun 2015 ini anggota yang terlayani baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan telah mencapai 1800 (95%) masyarakat luar kampus 90 (5%) (dosen dan Karyawan UIN).¹ Dalam rangka memberikan pelayanan maksimum terhadap anggota KJKS BMT Walisongo telah melakukan kerjasama dengan pihak-pihak luar, baik dengan lembaga perbankan, lembaga sosial, antar koperasi dan lembaga keuangan non bank maupun yang lainnya.

Di antara kerjasama dengan lembaga lain, antara lain : Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM), PT. Cahaya Aqila. Untuk pengembangan SDM pengelola dan pengurus setiap awal bulan diadakan briefing pengembangan SDM di kantor KJKS BMT Walisongo Semarang yang membahas tentang pendalaman ilmu Syariah, marketing, akuntansi serta evaluasi bulanan dan laporan pertanggung jawaban pengelola kepada pengurus dan lain-lain.²

¹ *Rapat anggota Tahunan KJKS BMT walisongo 2015:semarang.* Hal

² *Rapat anggota Tahunan KJKS BMT walisongo 2015:semarang.*

B. Landasan Hukum

Legalitas koperasi ini telah mendapat pengesahan dari Pemerintah melalui Kantor Pelayanan Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Tengah Nomor: 14119/BH/KDK.II/X/2006.

C. Visi, Misi dan Motto KJKS BMT Walisongo Semarang

1. Visi

Solusi tepat pembangunan dan pengembangan ekonomi ummat sesuai dengan sistem syariah

2. Misi

- a) Membangun ekonomi umat dengan sistem Syariah.
- b) Menjadikan BMT Walisongo Semarang pioner Lembaga Keuangan Syariah.
- c) Melayani ummat tanpa membedakan status sosial.
- d) Melaksanakan program ekonomi kerakyatan secara integral dan komprehensif.
- e) Menjadikan BMT Walisongo sebagai laboratorium praktikum ekonomi Syariah bagi civitas akademika Fakultas Syariah UIN Walisongo Semarang.

D. Struktur Organisasi KJKS BMT Walisongo Semarang

Struktur Pengurus KJKS BMT Walisongo sebagai berikut:

Ketua : Prof. Dr. H. Muhibbin, M.A.
Sekretaris : Dr. Imam Yahya, M.A.
Bendahara : Prof. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.

Susunan Dewan Syariah sebagai berikut:

Ketua : Drs. H. Muhyiddin, M.Ag.
Anggota : Drs. H. M. Nafis Junalia, M.A.

Susunan Pengelola KJKS BMT Walisongo sebagai berikut:

Manager : Drs. Nuryanto.
Teller : Hafidhoh, SE.
Marketing : Sumiyati, SEI.
Marketing : Ekowanti, SEI.
Marketing : Heru Setyawan, SEI.

Tugas masing-masing bagian adalah:

1. Dewan Pengawas Syariah:
 - a. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi
 - b. Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya

- c. Melakukan rencana kerja yang sesuai dengan keputusan rapat anggota
- d. Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan BMT yang dijalankan agar tetap mengikuti kebijakan dan keputusan yang disetujui oleh rapat anggota
- e. Melaporkan operasional BMT pada rapat anggota pada akhir tahun

Wewenang pengawas:

- a. Meneliti catatan yang ada pada koperasi
- b. Mendapat segala keterangan yang diperlukan

2. Pengurus

Tugas dan tanggung jawab Pengurus:

- a. Merumuskan kebijakan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi
- b. Menggali modal dan pinjaman-pinjaman serta mengawasi pengeluaran dana
- c. Memberikan pengarahan-pengarahan yang menyangkut pengelolaan organisasi
- d. Mampu menyediakan adanya eksekutif atau manajer yang cakap dalam organisasi

3. Tugas Manager:

Tugas manager adalah:

- a. Memotivasi karyawan atau staf-stafnya
- b. Menjalankan pencapaian target atas lending maupun funding yang sudah ditargetkan
- c. Mengadakan briefing dan evaluasi setiap harinya
- d. Membuat suasana islami
- e. Membuat draft pencapaian target secara periodik

Wewenang manager:

- a. Mengadakan evaluasi terhadap kinerja bawahan
- b. Menyetujui pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- c. Membuat rencana jangka pendek
- d. Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk

4. Teller

Tugas seorang teller adalah:

- a. Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota atau nasabah, baik dalam hal penarikan maupun penyetoran
- b. Menghitung keadaan uang atau transaksi setiap harinya
- c. Mengatur dan mempersiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui manager

- d. Mendatangi formulir serta slip dari anggota atau nasabah serta mendokumentasikanya

Wewenang teller:

- a. Mengatur pola administrasi secara efektif
- b. Mengajukan pengeluaran kas kepada manager
- c. Menunda penarikan-penarikan bila persyaratan yang diberikan kurang
- d. Mengeluarkan dana operasional

5. Pembukuan

Tugas pembukuan adalah:

- a. Menandatangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil serta menyusun laporan keuangan
- b. Melakukan kegiatan pelaksanaan kepada pinjaman serta melakukan pembinaan agar pembiayaan tidak macet
- c. Menyusun laporan secara periodik

6. Marketing

Tugas marketing adalah:

- a. Menjalankan tugas lapangan yaitu menawarkan produk-produk dari KJKS BMT Walisongo Mijen Semarang
- b. Membuka daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang dan pada akhir pekan berjalan

- c. Mengatur rute kunjungan ke nasabah setiap harinya
- d. Membuat laporan harian pemasaran individual untuk funding, lending dan konfirmasi kepada manager
- e. Melakukan pendataan nasabah potensial, baik perorangan maupun pimpinan jami'iyah pengajian yang dikunjungi
- f. Melakukan pembinaan hubungan yang baik dengan nasabah melalui bantuan konsultasi bisnis, diskusi manajemen maupun bimbingan pengelolaan keuangan sesuai blok sistem masing-masing moneter
- g. Melaporkan kepada manager tentang kendala-kendala yang dihadapi

E. Bidang pelayanan

Dalam bidang pelayanan KJKS BMT walisongo semarang berusaha melayani anggota yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya, seperti kecamatan Mijen, kecamatan Ngaliyan, kecamatan Boja dan kecamatan Tugu.³

Proses pelayanan KJKS BMT walisongo semarang memberikan kemudahan bertransaksi untuk anggotanya,

³ Wawancara langsung dengan manager BMT Bapak Nuryanto.

yaitu dengan jenis produk akad simpanan yang sesuai dengan keinginannya diantaranya adalah ⁴

1. Si Reli (Simpanan SukaReli)
2. Si jangka (Simpanan berjangka)

Kedua produk tersebut sangat diminati masyarakat, karena sesuai dengan kondisi ekonomi anggota. Sedangkan dalam penyaluran pinjaman atau pembiayaan, KJKS BMT Walisongo menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan anggota atau diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk Modal Kerja : Murabahah/ Murabahah
2. Untuk Investasi : Ba'i bitsamanAjl

Dari akad penyaluran pinjaman diatas sebagian besar anggota belum memahami dari masing-masing akad tersebut, sehingga antara modal kerja, investasi maupun kebutuhan konsumtif masih bercampur aduk dan dianggapnya sama, sisi lain anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banyak yang belum pas. Namun pengelola berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan anggota.⁵

⁴ RAT Tahunan BMT Walisongo Semarang, 2014 h,12

⁵ Rapat anggota Tahunan KJKS BMT walisongo 2015:semarang.

Pelayanan anggota untuk kurun waktu 2 tahun ini adalah sebagai berikut:

Table 3.1
Jumlah Anggota tahun 2014-2015

Bidang simpanan	Tahun 2014	Tahun 2015
Simpanan Sukarela	1680	1803
Simpanan Berjangka	90	98
Bidang Pembiayaan	Tahun 2014	Tahun 2015
MDA	5	-
BBA	213	220
MURABAHAH	94	107

Sumber: RAT tahun 2014 dan 2015

F. Produk-Produk KJKS BMT Walisongo Semarang

Berikut ini jenis-jenis produk layanan KJKS BMT WALISONGO yang ditawarkan kepada nasabah, berupa produk simpanan atau tabungan dan produk pembiayaan.

1. Produk penghimpunan dana

2. Simpanan Berjangka (SI JANGKA)

Produk simpanan ini di dasarkan pada prinsip syari'ah dengan Akad **Wadi'ah Yadhamanah** dan **Mudharabah**. Simpanan yang istimewa ini ditujukan kepada masyarakat (Anggota) yang ingin

menginvestasikan dananya jangka waktu yang relatif lama.

Syarat yang digunakan untuk membuka simpanan sirela sangatlah mudah yaitu:

- a. Bersedia menjadi anggota BMT
- b. Fotocopy KTP
- c. Dan mengisi surat permohonan pembukaan buku simpanan

Jangka Waktu dan nisbah / perhitungan bagi hasil:

Table 3.1
Jangka Waktu dan Nisbah

Jangka Waktu	Jumlah Bagi Hasil
1 Bulan	66 : 34
3 Bulan	64 : 36
6 Bulan	60 : 40
12 Bulan	56 : 44

Sumber: Laporan KJKS BMT Walisongo Semarang
Setoran awal minimum Rp. 1.000.000,-

Keuntungan :⁶

- a. Tidak dibebani biaya Administrasi
 - b. Bagi hasil lebih besar dibanding dengan produk simpanan sirela
 - c. Dapat dipakai sebagai jaminan pembiayaan di BMT Walisongo
 - d. Bisa dilayani dengan Antar-Jemput tabungan.
3. Simpanan Sukarela (SI RELA)

Simpanan yang hebat ini merupakan simpanan anggota yang berdasarkan Akad Wadi'ah Yadhamanah dan Mudharabah. Atas seijin penitip dana yang disimpan pada rekening. Si Rela dapat dimanfaatkan oleh BMT.

- a. Penarikan maupun penyetoran dari produk Si Rela dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat / waktu-waku.
- b. Setoran awal minimum Rp. 20.000,-
- c. Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- d. Perhitungan Bagi hasil dihitung per saldo rata-rata harian, tiap bulanya dibagi tergantung jumlah tabungan dan perhitungannya sudah secara manual dalam komputer.

Keuntungan :

⁶ Brosur dari BMT Walisongo produk-produk BMT

- a. Tidak dibebani biaya Administrasi
- b. Dapat diambil sewaktu-waktu
- c. Bisa dilayani dengan Antar-Jemput tabungan.

Produk penyaluran dana

KJKS BMT Walisongo memberikan pelayanan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (anggota), akad pembiayaan antara lain : Akad Murabahah dan Ba'i Bitsaman 'Ajil⁷

Akad Murabahah, Ba'i Bitsaman 'Ajil dan Mudharabah digunakan untuk jual beli atau investasi :⁸

1. Akad Murabahah

Yaitu akad transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitau harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.

Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah:

- a. Bersedia menjadi anggota BMT
- b. Memiliki pekerjaan dan penghasilan

⁷ Wawancara langsung dengan Bapak Nuryanto

⁸ Brosur dari BMT Walisongo Pembiayaan BMT

- c. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
 - d. Fotocopy KTP suami/istri, jika belum menikah disertai FC KTP orang tua
 - e. Fotocopy Kartu Keluarga
 - f. Fotocopy Agunan :
 - 1) Jaminan jika sertifikat tanah harus ada SPPT terakhir dan apabila jaminan bukan milik sendiri dilampirkan foto copy KTP suamiistri pemilik jaminan
 - 2) BPKB dan STNK terbaru serta gesekan nomor mesin (penggesekan/pengecekan dilakukan diKJKS BMT Walisongo)
 - g. Serta dokumen pendukung lainnya jika diperlukan.
 - h. bersedia disurvei
2. Akad Ba'i Bitsaman 'Ajl
- Yaitu akad pembiayaan dengan konsep jual beli antara BMT dan nasabah, dimana BMT mendapat keuntungan (margin) dari penjualan tersebut. Pengembalian pokok dan keuntungan dilakukan dengan cicilan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah:⁹
- a. Bersedia menjadi anggota BMT
 - b. Memiliki pekerjaan dan penghasilan

⁹ Brosur-brosur Pembiayaan BMT Walisongo

- c. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
 - d. Fotocopy KTP suami/istri, jika belum menikah disertai FC KTP orang tua
 - e. Fotocopy Kartu Keluarga
 - f. Fotocopy Agunan :
 - 1) Jaminan jika sertifikat tanah harus ada SPPT terakhir dan apabila jaminan bukan milik sendiri dilampirkan foto copy KTP suamiistri pemilik jaminan
 - 2) BPKB dan STNK terbaru serta gesekan nomor mesin (penggesekan/pengecekan dilakukan diKJKS BMT Walisongo)
 - g. Serta dokumen pendukung lainnya jika diperlukan.
 - h. bersedia disurvei
3. Mudharabah

Yaitu akad kerjasama antara dua pihak atau lebih , dimana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjiankeuntungan.

Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan mudharabah adalah¹⁰

- a. Bersedia menjadi anggota BMT

¹⁰ Brosur-brosur Pembiayaan BMT Walisongo

- b. Memiliki pekerjaan dan penghasilan
- c. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- d. Fotocopy KTP suami/istri, jika belum menikah disertai FC KTP orang tua
- e. Fotocopy Kartu Keluarga
- f. Fotocopy Agunan :
 - 1) Jaminan jika sertifikat tanah harus ada SPPT terakhir dan apabila jaminan bukan milik sendiri dilampirkan foto copy KTP suamiistri pemilik jaminan
 - 2) BPKB dan STNK terbaru serta gesekan nomor mesin (penggesekan/pengecekan dilakukan diKJKS BMT Walisongo)
- g. Serta dokumen pendukung lainya jika diperlukan.
- h. bersedia disurvei

Fatwa No: 02/DSN-MUI/IV/2000¹¹ tentang simpanan berjangka bahwa simpanan yang dibenarkan menurut syariah yaitu simpanan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah sedangkan ketentuan umum simpanan berdasarkan Mudharabah yaitu:

¹¹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, jakarta: Sinar Grafika, 2010, h 244-245.

1. Dalam transaksi diKJKS BMT nasabah bertindak sebagai sebagai shahibul maal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib, atau pengelola dana.
2. Sebagai mudharib BMT dapat melakukan usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk dengan pihak lain.
3. Modal dinyatakan dengan jumlahnya dan bukan dalam bentuk piutang
4. Pembagian keuntungan sudah dinyatakan dalam bentuk nisabah dan dituangkan dalam bentuk rekening.
5. BMT sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. BMT tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah (shahibul maal) tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Sedangkan ketentuan umum simpanan berdasarkan prinsip wadiah yaitu:

1. Bersifat simpanan
2. Simpanan dapat diambil berdasarkan kesepakatan
3. Tidak ada imbalan yang dipersyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang berbentuk sukarela dari BMT dan bonus.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan strategi pemasaran di KJKS BMT Walisongo

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan maka dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan produk Sijangka di KJKS BMT walisongo Semarang sebagai berikut :

KJKS BMT Walisongo semarang merupakan salah satu lembaga syariah yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukan bagi masyarakat pada umumnya. Semua kegiatan BMT Walisongo dapat berjalan dengan lancar dan berkembang karena modal yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan dan telah dipersiapkan untuk mencapai suatuperkembangan dengan mengacu pada mutu pelayanan, sehingga dengan pelayanan yang baik maka dapat mendorong berkembangnya BMT Walisongo tersebut.

Maka dalam bab ini akan dibahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk sijangka yang dikeluarkan oleh BMT Walisongo Semarang, strategi pemasaran ini merupakan kegiatan yang diterapkan oleh manager bertujuan agar lembaga keuangan ini bisa lebih berkembang.

Strategi yang ditempuh oleh BMT Walisongo semarang adalah strategi dalam menjual produk agar didapat hasil jumlah

penjualan sebanyak mungkin atau semaksimal mungkin, dengan memperhatikan kepuasan nasabah. Dalam hal ini yang berakitan dengan strategi yang diterapkan adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Marketing Mix adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan sebuah perusahaan agar tercapainya tujuan bersama melalui kegiatan 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

Strategi bauran pemasaran yang digunakan pada KJKS BMT Walisongo Semarang menggunakan beberapa kegiatannya dengan sesuai kebutuhan, meskipun dalam mengoptimalkan produk sijangka ini sedikit susah jika dibanding dengan simpanan sukarela lancar (sirela), karena produk ini masih belum kelihatan lebih unggul dimata masyarakat dibanding dengan simpanan sukarela lancar.

Berikut merupakan strategi marketing mix untuk mengoptimalkan produk simpanan sukarela di KJKS BMT Walisongo Semarang

1. Strategi Produk (*product*)

Produk berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam merencanakan produk pihak BMT Walisongo harus memperhatikan kepuasan anggota melalui hasil produk. Hal-hal yang perlu diperhatikan menyangkut

konsep produk salah satunya yaitu pelayanan dan jaminan produk.

Dalam hal ini KJKS BMT Walisongo mengeluarkan produk yaitu deposito atau disebut dengan Produk sijangka, Simpanan berjangka (sijangka) merupakan simpanan yang berdasarkan prinsip wadiah (akad simpanan dijamin keamanan oleh BMT) dan mudharabah, harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan.

Produk Sijangka ini bermacam-macam jangkanya waktu mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.¹ Di BMT Walisongo juga dapat diperpanjang jangka waktunya tergantung keinginan anggota.

Produk sijangka ini dikeluarkan dengan alasan salah satunya ialah untuk berinvestasi, dapat juga digunakan untuk jaminan di BMT Walisongo, bagi hasil yang berbeda dengan simpanan lainya serta untuk berjaga-jaga kebutuhan anggota sendiri. Selain itu BMT Juga memberikan fasilitas diantaranya yaitu persyaratan yang mudah dan sistem jemput bola yang dilakukan oleh pegawai BMT Walisongo Semarang sendiri.

¹Hasilwawancara dengan Ibu Hafidhohteller di KJKS BMT Walisongo Semarang

2. Tempat (*Place*)

Suatu barang tidak akan berguna bila tidak disediakan pada waktu dan tempat dimana barang tersebut dibutuhkan. Jadi supaya produk tersebut benar-benar dapat dinikmati oleh anggota atau calon anggota, maka KJKS BMT Walisongo harus benar-benar memilih saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut dapat dijangkau oleh anggota.

Untuk strategi tempat yang telah dilakukan oleh BMT Walisongo Semarang adalah dengan strategisnya lokasi yang dipilih, awalnya BMT Walisongo terletak disebelah pinggir jalan raya, namun karena harga kontrak yang mahal manager BMT walisongo memutuskan untuk membeli Ruko di Mijen tepatnya yaitu Ruko Mijen Makmur Blok B5. Jl Saluyo No. 2 Mijen Semarang kebetulan sekali lokasi kantor tersebut berdekatan dengan pasar dan masyarakat sehingga masyarakat akan lebih mudah menemukan kantor KJKS BMT Walisongo Semarang. Selain itu juga memudahkan pihak KJKS BMT Walisongo Semarang dalam memasarkan produk.²

3. Harga (*Price*)

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang anggota dan calon anggota. Untuk

² Hasil Wawancara dengan Bapak Nuryanto selaku Manager di BMT KJKS Walisongo Semarang

memperoleh kebutuhan dan keinginan atau satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh anggota ataupun calon anggota.

Harga yang ditetapkan atas suatu produk pun harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Dalam konsep ekonomi islam penentuan harga dilakukan oleh pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Harga harus ditentukan harganya. Hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Dalam produk Sijangka ini setoran awal minimal (saldo minimal) adalah Rp. 1.000.000, Jumlah yang tentunya sangat ekonomis ini tentunya dapat terjangkau oleh semua kalangan, dalam hal ini pihak BMT Walisongo memberikan kelebihan untuk simpanan berjangka ini antara lain yaitu:³

- a. Tidak dibebani biaya administrasi
- b. Dapat dipakai sebagai jaminan pembiayaan diKJKS BMT Walisongo
- c. Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan
- d. Bagi hasil lebih besar dibandingkan dengan produk tabungan lainnya

³Brosu-Brosur Produk-Produk di KJKS BMT Walisongo Semarang

4. Promosi (*promotion*)

Promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke anggota ataupun calon anggota.

Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk memengaruhi konsumen agar mendapat nasabah lebih banyak, maka bagian pemasaran harus melakukan kegiatan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan BMT Walisongo didalam memasarkan produknya sijangka meliputi:

a. Periklanan

Dalam promosi periklanan periklanan di BMT Walisongo menggunakan brosur.

Brosur untuk simpanan sijangka di BMT Walisongo Semarang ini dicetak sedetail mungkin. Didalam brosur sijangka ini diterangkan pengertian sijangka, akad yang digunakan, syarat, ketentuan umum dan keunggulan dari produk sijangka. Sehingga calon anggota dapat mengetahui produk sijangka tanpa harus bertanya kepada pegawai BMT Walisongo Semarang.

Namun di BMT walisongo ini kurang menggunakan sarana media sosial untuk

mempromosikan produknya. Seharusnya pihak BMT dapat memanfaatkan majunya teknologi sekarang ini dengan cara membuat blog BMT Walisongo yang didalamnya memuat tentang produk serta penjelasan tentang produk tersebut seperti persyaratan, dan ketentuan-ketentuan lainnya. Sehingga masyarakat akan lebih mudah mengenal BMT Walisongo dengan tidak harus mendatangi kantor BMT atau bertanya kepada pihak BMT secara langsung.

b. Door to door

Door to door ini merupakan kegiatan dimana marketing BMT Walisongo mendatangi langsung calon anggota, baik itu kerumah maupun ditempat usahayangdimiliki oleh calon anggota, marketing atau pegawai BMT Walisongo bicara dari mulut ke mulut dengan menjelaskan tentang syarat dan ketentuan produk tersebut.⁴

c. Jemput bola

KJKS BMT Walisongo Semarang memberikan kemudahan bagi nasabah sijangka, yaitu dengan adanya sistem jemput bola yang diberikan.

⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Sumiyati selaku marketing di KJKS BMT Walisongo Semarang

Dengan cara marketing mendatangi rumah anggota atau calon anggota yang ingin melakukan transaksi penyetoran atau penarikan. Selain itu pihak anggota juga dapat menghubungi pihak BMT Walisongo terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi.

d. Promosi penjualan

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Nuryanto selaku manager di BMT Walisongo dan Ibu hafidhoh sebagai teller di BMT Walisongo Semarang, bahwa dalam melakukan promosi penjualan dengan berbagai cara salah satunya yang dilakukan oleh pihak BMT Walisongo adalah menawarkan produk Sijangka ini dengan tanpa adanya biaya administrasi sekaligus bonus atau bagi hasil untuk nasabah. Selain itu pihak BMT Walisongo juga memberikan hadiah atau dorprize kepada anggota di acara-acara tertentu seperti pembagian kaos, kalender kepada anggota pada saat diselenggarakannya RAT setiap tahunnya. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk ikut bermitra dengan BMT.

e. Publikasi

Dalam kegiatan publikasinya untuk menciptakan hubungan baik kepada masyarakat, BMT Walisongo selain memiliki beberapa produk simpanan tersebut, BMT juga mau menerima pembayaran zakat dan disalurkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya.⁵

Dengan begitu kegiatan tersebut dapat meningkatkan citra baik BMT Walisongo.

B. Peranan Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Produk Sijangka

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan.

Adapun peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) di KJKS BMT Walisongo yaitu:

1. Penentuan strategi yaitu dengan adanya sistem jemput bola

⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Hafidhoh selaku Teller di KJKS BMT Walisongo Semarang

Sistem jemput bola merupakan sistem dimana pihak BMT mendatangi rumah anggota atau calon anggota yang ingin melakukan transaksi penyetoran atau penarikan. Dengan adanya sistem jemput bola ini maka dapat memudahkan anggota ataupun calon anggota dalam bertransaksi. Selain itu sistem ini juga dapat mencegah adanya kredit macet pada BMT serta penyalahgunaan dalam penarikan simpanan.

2. Mengurangi terjadinya kredit macet

Kredit macet merupakan kredit yang mengalami kesulitan pelunasan akibat adanya faktor-faktor atau unsur kesengajaan atau karena kondisi diluar kemampuan anggota. Salah satu faktor yang dapat menimbulkan terjadinya kredit macet dari pihak BMT adalah lemahnya kemampuan BMT mendeteksi kemungkinan timbulnya kredit bermasalah, termasuk mendeteksi arah perkembangan arus kas (*cash flow*) anggota lama. Sedangkan faktor-faktor yang dapat menimbulkan terjadinya kredit macet oleh pihak anggota yaitu adanya salah urus dalam pengelolaan usaha bisnis atau karena kurang berpengalaman dalam bidang usaha yang mereka tangani, adanya problem keluarga misalnya kematian,

sakit yang berkepanjangan dan kesulitan likuiditas keuangan yang serius dari pihak anggota.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi kemungkinan adanya kredit macet, antara lain:

- a. Melalui negosiasi antara pihak BMT dengan Anggota
 - b. Pemantauan dari pihak BMT terhadap anggota dalam penggunaan kredit
 - c. Meminta agunan dari anggota untuk dijadikan jaminan dalam pengajuan kredit
 - d. Melakukan sistem jemput bola
3. Pihak BMT dapat mengevaluasi langsung kepada calon anggota yang akan mengajukan pembiayaan

Dengan mengevaluasi calon anggota secara langsung pihak BMT akan lebih mudah memperkirakan hal apa saja yang dapat mempengaruhi kemampuan dan kesedian calon anggota untuk memenuhi kewajibannya kepada pihak BMT. Pedoman-pedoman yang harus diperhatikan pihak BMT dalam pembiayaan adalah dengan melakukan Prinsip 5C dalam pembiayaan yaitu *character* (watak atau perilaku calon anggota), *capacity* (kemampuan calon anggota dalam membayar kewajiban), *capita* (kemampuan modal), *colleteral* (besarnya nilai

jaminan yang diberikan) *dan condition* (merupakan keadaan usaha yang dimiliki saat ini).⁶

⁶ Hasil Wawancara langsung dengan Ibu Hafidhoh selaku teller di BMT Walisongo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas oleh penulis tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan penjualan produk simpanan Sijangka (simpanan berjangka) di BMT Walisongo Semarang dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4p (*product, place, price, dan promotion*) yang dilakukan oleh BMT Walisongo Semarang sudah sesuai dengan teori yang ada, Berikut kesimpulan mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) di BMT Walisongo Semarang:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran di BMT Walisongo

Dalam penerapannya strategi produk (*product*), BMT Walisongo telah melakukannya dengan baik yaitu telah meluncurkan produk baru, produk tersebut adalah deposito atau Sijangka (simpanan berjangka) dimana jangka waktunya mulai dari 1bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan dan tentunya dengan persyaratan yang mudah dan fasilitas atau layanannya. Dan untuk penerapan strategi tempat (*place*) pada produk sijangka adalah pihak pegawai BMT Walisongo memilih tempat kantor yang strategis agar mudah diketahui oleh masyarakat.

Strategi harga (*price*) pada produk sijangka adalah dengan memberikan harga yang terjangkau kepada calon anggota dengan saldo minimal Rp. 1.000.000 serta tidak adanya biaya administrasi dan diterimanya bagi hasil. Untuk kegiatan promosi sijangka pihak BMT Walisongo melakukan strategi promosi dengan cara mencetak brosur-brosur mengenai produk sijangka dan agar lebih baik pihak BMT menggunakan sarana internet dengan membuat blog tentang BMT Walisongo, berbicara dari mulut ke mulut untuk mengenalkan produk sijangka kepada masyarakat, melakukan promosi penjualan dengan membagikan hadiah atau dorprize pada saat acara tertentu kepada nasabah dan pelayanansistem jemput bola untuk nasabah atau anggota.

2. Peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya peningkatan penjualan produk sijangka

Adapun peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) di KJKS BMT Walisongo Semarang adalah

- a. Penentuan strategi yaitu dengan adanya sistem jemput bola di KJKS BMT Walisongo
- b. Mengurangi resiko adanya kredit macet
- c. Pihak BMT dapat menganalisa secara langsung calon anggota yang akan mengajukan pembiayaan di BMT

B. Saran

Penulis melakukan penelitian dan menyimpulkan maka ada beberapa saran yang hendak penulis sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. KJKS BMT Walisongo Semarang diharapkan mampu mempertahankan anggota yang telah ada dan dapat meningkatkan lagi jumlah nasabah sebanyak mungkin dengan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik.
2. BMT Walisongo diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana pemasaran yang sudah ada untuk memperkenalkan produk dan keberadaan BMT Walisongo kepada masyarakat.
3. Komunikasi dengan tenaga pemasar harus lebih baik agar dapat mengetahui keadaan atau keluhan tenaga pemasar dalam memasarkan produk BMT.
4. Strategi pemasaran hendaklah perlu diperhatikan lagi dan dikembangkan untuk mensosialisasikan produk-produk BMT di luar masyarakat di mana BMT itu berada.
5. Diharapkan KJKS BMT Walisongo Semarang secepatnya membuka kantor cabang.

C. Penutup

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan lancar. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membatu dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penyusunan dapat terselesaikan dengan lancar.

Penulis menyadari, masih banyak kekuarangan dan kesalahan yang ada dalam Tugas Akhir ini. Semua itu terjadi karena keterbatasan yang ada pada diri penulis dan kebenaran hanya pada Allah SWT saja. Untuk itu saran dan kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Dan Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Brosur-Brosur Simpanan KJKS BMT Walisongo Semarang.*
- Brosur-Brosur Pembiayaan KJKS BMT Walisongo Semarang.*
- Gita, Danupranata, 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Salemba Empat: Jakarta.
- Fahmi, Irfan, 2013, *Kewirausahaan Teori kasus dan solusi*, Alfabet: Bandung.
- Firdaus, Dea Graphis, *Kewirausahaan santri (Bimbingan Santri Mandiri)*, Citrayudha Alamanda Perdana: Jakarta Timur.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syari'ah*, Ghalia indonesia: Jakarta.
- Hasil wawancara langsung dengan pegawai BMT Walisongo Semarang.
- Hendro, 2011, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Erlangga: Jakarta.
- Karyawan BMT walisongo, 2014, *Buku Rapat Anggota Tahunan*, BMT WS: Semarang.
- Karyawan BMT walisongo, 2015, *Buku Rapat Anggota Tahunan*, BMT WS: Semarang.
- Kasmir, 2006, *Kewirausahaan*, Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Nur, Rianto M, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Alfabeta: Bandung.
- Nurul Huda, Muhammad haikal, 2010, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan teritis dan Praktis*, Kencana Prenada Media Grup: Jakarta.
- Sumarsono, Sonny, 2013, *Kewirausahaan*, Graha Ilmu: Yogyakarta.

Susanto, heri, Khaerul Umam, 2013, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Pustaka Setia: Bandung.

Suryana, 2014, *Kewirausahaan Kiat dan Menuju Sukses*, Salemba Empat: Jakarta.

Sutarno, 2012, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, Graha Ilmu: Yogyakarta.

Swasta Basu, Ibnu Sukotjo, 1993, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty: yogyakarta.



**KOPERASI JASA KEUANGAN SYARI'AH
BMT WALISONGO
SEMARANG**

Badan Hukum No : **14119/BH/KDK.II/XI/2005**
Ruko Mijen Makmur B5 Jl. Salyo No. 02 Mijen Semarang, 024 - 70208137

ANDA BUTUH DANA ?

FLAT
MENURUN
MUSIMAN

PERSYARATAN PENGAJUAN KREDIT / PEMBIAYAAN

Jaminan BPKB (Motor Minimal Tahun 2008)

Mobil Minimal Tahun 2000)

- a. FC KTP Suami / Istri, Jika belum menikah disertai FC KTP Orang Tua
- b. FC KK
- c. FC BPKB dan STNK terbaru
- d. Gesekan No. Rangka dan No. Mesin
(Pengecekan / Pengecekan dilakukan
di kantor KJKS BMT Walisongo)
- e. Dokumen pendukung lainnya jika diperlukan.

Dengan Agunan Sertifikat Tanah HM

- a. FC KTP Suami / Istri, Jika belum menikah disertai FC KTP Orang Tua
- b. FC KK
- c. FC Sertifikat
- d. FC PBB (SPPT dan STTS) terakhir
- e. Dokumen pendukung lainnya jika diperlukan.

Hubungi : **ATIK 085 741 521 190**
AFI 087 832 201 919
WANTI 081 901 182 467

ASUMSI ANGSURAN PEMBIAYAAN

NO	PLAFON	JANGKA WAKTU				
		10	12	18	24	30
1	1.000.000	120.000	103.333	-	-	-
2	1.500.000	180.000	155.000	-	-	-
3	2.000.000	240.000	206.667	151.111	123.333	-
4	2.500.000	300.000	258.333	188.889	154.167	-
5	3.000.000	360.000	310.000	226.667	185.000	-
6	3.500.000	420.000	361.667	264.444	215.833	-
7	4.000.000	480.000	413.333	302.222	246.667	-
8	4.500.000	540.000	465.000	340.000	277.500	-
9	5.000.000	600.000	516.667	377.778	308.333	-
10	5.500.000	660.000	568.333	415.556	339.167	293.333
11	6.000.000	720.000	620.000	453.333	370.000	320.000
12	6.500.000	780.000	671.667	491.111	400.883	346.667
13	7.000.000	840.000	723.333	528.889	431.667	373.333
14	7.500.000	900.000	775.000	566.667	462.500	400.000
15	8.000.000	960.000	826.667	604.444	493.333	426.667
16	8.500.000	1.020.000	878.333	642.222	524.167	453.333
17	9.000.000	1.080.000	930.000	680.000	555.000	480.000
18	9.500.000	1.140.000	981.667	717.778	585.833	506.667
19	10.000.000	1.200.000	1.033.333	755.556	616.667	533.333
20	10.500.000	1.260.000	1.085.000	793.333	647.500	560.000
21	11.000.000	1.320.000	1.136.667	831.111	678.333	586.667
22	11.500.000	1.380.000	1.188.333	868.888	709.167	613.333
23	12.000.000	1.440.000	1.240.000	906.667	740.000	640.000
24	12.500.000	1.500.000	1.291.667	944.444	770.833	666.667
25	13.000.000	1.560.000	1.343.333	982.222	801.667	693.333
26	13.500.000	1.620.000	1.395.000	1.020.000	832.500	720.000
27	14.000.000	1.680.000	1.446.667	1.057.778	863.333	746.667
28	14.500.000	1.740.000	1.498.333	1.095.556	894.167	773.333
29	15.000.000	1.800.000	1.550.000	1.133.333	925.000	800.000
30	15.500.000	1.860.000	1.601.667	1.171.111	955.834	826.667
31	16.000.000	1.920.000	1.653.333	1.208.889	986.667	853.333
32	16.500.000	1.980.000	1.705.000	1.246.667	1.017.500	880.000
33	17.000.000	2.040.000	1.756.667	1.284.445	1.048.334	906.667
34	17.500.000	2.100.000	1.808.333	1.322.222	1.079.167	933.333
35	18.000.000	2.160.000	1.860.000	1.360.000	1.110.000	960.000
36	18.500.000	2.220.000	1.911.667	1.397.778	1.140.834	986.667
37	19.000.000	2.280.000	1.963.333	1.435.566	1.171.667	1.013.333
38	19.500.000	2.340.000	2.015.000	1.473.333	1.202.500	1.040.000
39	20.000.000	2.400.000	2.066.667	1.511.111	1.233.334	1.066.667
dan seterusnya						

penasamaran Program ekonomi kerakyatan merupakan

landasan dasar pendirian lembaga keuangan ini. Otonomi yang melindungi sistem ekonomi kapitalis yang menggunakan sistem bunga, maka KJKS BMT Walsongo menjadi *Pilihan tepat dan bermanfaat secara Syariah* menyajikan sistem bagi hasil dalam transaksi (Mud) kaitannya terhadap produk simpanan/ tabungan dan pembiayaan.

KJKS BMT Walsongo adalah lembaga keuangan mikro milik UIN Walsongo Semarang yang akan menjadi salah satu pioner lembaga keuangan Syariah dengan tujuan untuk membangun dan mengembangkan ekonomi umat, serta menjadi Laboratorium ekonomi Syariah bagi Aeademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walsongo.

KJKS BMT Walsongo ini telah diakui dan diukuhkan sebagai lembaga legal oleh Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah dengan nomor : 14119/BH/NDK.II/XI/2006. No. Badan Hukum : 14119/BH/NDK.II/XI/2006.

KOMENTARI

Amanah : Irsan KJKS BMT Walsongo dalam melaksanakan tugasnya akan menjunjung tinggi amanah sebagai standar nilai.
Fatrahalla : Cerdas dalam memahani kaligrafi Anggota/ Masyarakat (menggunakan sistem Jempuk bola) sehingga bisa melayani dengan cepat, berhitung dan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat (Anggota).
Professional : Pengetahuan dilakukan secara Professional (Good of Mangement).
Shidiq (Validitas data simpanan) : Dalam setiap transaksi simpanan dan pembiayaan di lakukan secara benar dengan validasi menggunakan program computer, sehingga dapat dipertanggung jawabkan keabsahan dan kevalidannya.

Misi :

- Membangun ekonomi umat dengan sistem Syariah.
- Menyediakan BMT sebagai pioner lembaga keuangan Syariah.
- Melayani umat tanpa membedakan status sosial.
- Melaksanakan program ekonomi kerakyatan secara integral dan komprehensif.
- Menjadikan BMT Walsongo sebagai *Laboratorium ekonomi Syariah bagi Aeademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walsongo.*

1. PRODUK-PRODUK SIMPANAN / TABUNGAN

a. Simpanan Berjangka (SI JANGKA)

Produk simpanan ini di dasarkan pada prinsip syariah dengan akad *Wadiah Taadhiomatiah* dan *Mudharabah*. Simpanan yang istimewa ini ditujukan kepada masyarakat (Anggota) yang ingin menginvestasikan dananya dengan jangka waktu yang relatif lama.

Jangka Waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12bulan

Keuntungan:

- Tidak dibebani biaya Administrasi
- Dapat dipakai sebagai jaminan pembiayaan di BMT Walsongo.
- Bisa dilayani dengan Antar-Jempuk tabungan.

b. Simpanan Sukarela (SI RELA)

Simpanan yang hebat ini merupakan simpanan anggota yang didasarkan akad *Wadiah Taadhiomatiah* dan *Mudharabah*. Atas se-ljin perlipit dana yang disimpan pada rekening SI Relat dapat dimanfaatkan oleh BMT.

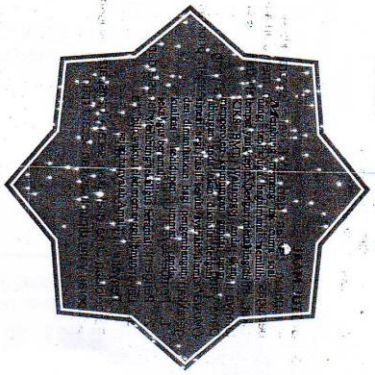
Keuntungan bagi hasil dihitung persaldo rata-rata harian,

Kelengkapan :

- Tidak dibebani biaya Administrasi
- Dapat diambil sewaktu-waktu
- Bisa dilayani dengan Antar-Jempuk tabungan.

c. Simpanan Amanah :

Simpanan amanah adalah investasi dana yang dipertukarkan untuk tabungan Qurban dan tabungan Idul Fitri.
▶ Sekoran awal minimum Rp. 20.000,-
▶ Keuntungan Bagi hasil dihitung persaldo rata-rata harian, Dapat diambil pada waktu Idul Adha dan Idul Fitri





KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBIAYAAN SYARIAH

BMT WALISONGO

No Badan Hukum : 14119/BH/KDK.II/XI/2006
Ruko Mijen Makmur Blok B5
Jl. Saluyo No. 2 Mijen- Semarang Telp. 085 101 208 137

Sirela

(*Simpanan Sukarela*)

"Simpanan tabungan tanpa biaya administrasi bulanan dengan bagi hasil bulanan yang menarik sesuai dengan nilai syariah."

Mudah ,Nyaman & Aman

Syarat Tabungan :

1. Foto Copy Kartu Tanda Penduduk (KTP) Pemohon Tabungan sebanyak 1 lembar.
2. Mengisi formulir pembukaan rekening.
3. Membayar Simpanan Pokok.*
4. Membayar Saldo Minimum sebesar Rp 10.000.-

Hubungi :



Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah

BMT WALISONGO

Badan Hukum: 14119/BH/KDK.II/XI/2016
Ruko Mijen Makmur B.5 Jl. Saluyo No.2 Mijen

ANDA BUTUH DANA ???

- ✓ FLAT
- ✓ MUSIMAN

SYARATAN PENGAJUAN PEMBIAYAAN

JAMINAN BPKB (MOTOR MINIMAL TAHUN 2008 & MOBIL TAHUN 2000)

- A. FC. KTP SUAMI / ISTRI, JIKA BELUM MENIKAH DISERTAI FC. ORANG TUA
- B. FC. KK
- C. FC. BPKB DAN STNK TERBARU
- D. SERTA DOKUMEN PENDUKUNG LAINNYA

JAMINAN SERTIPIKAT

- A. FC. KTP SUAMI / ISTRI, JIKA BELUM MENIKAH DISERTAI FC. KTP ORANG TUA
- B. FC. KK
- C. FC. SERTIPIKAT
- D. FC. PBB (SPPT & STTS) TERAKHIR
- E. SERTA DOKUMEN PENDUKUNG LAINYA

Atik 085741521190

Wawan 089674830992

Echo 087700397415

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nina Wahyu Amalia
NIM : 132503009
Tempat & tgl. Lahir : Blora, 10 Juni 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dk. Soronini, Ds. Sonokulon, RT/RT
005/002, Kec.Todanan, Kab. Blora

Riwayat Pendidikan:

1. SDN 2 Sonokulon Tamat tahun 2007
2. SMPN 1 Todanan Tamat tahun 2010
3. MAN Blora Tamat tahun 2013
4. UIN WALISONGO SEMARANG Tamat tahun 2016

Pengalaman magang:

1. 06 sd 28 Januari 2016 di Bank Mega Syariah KCP Sragen.
2. 01 sd 26 Februari 2016 di KJKS BMT Walisongo Semarang.

Semarang, 30 Mei 2016

Nina Wahyu Amalia