

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN *WORD OF MOUTH MARKETING* PADA PRODUK SIMPANAN (SI BAGUS) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI KOPERASI SIMPAN PINJAM GIRI MURIA GROUP KUDUS



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna

Memperoleh

Gelar Diploma Tiga dalam Ilmu Perbankan Syari'ah

Oleh :

Yuni Rahma Putri

1505015037

PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2018

Nurudin, S.E.MM

JL. Serangan RT. 01/04 Sukodono Bonang Demak

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Tugas Akhir

• A.n Yuni Rahma Putri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir Saudari:

Nama : Yuni Rahma Putri

NIM : 1505015037

Judul : **“STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
WORD OF MOUTH MARKETING PADA PRODUK
TABUNGAN (SI BAGUS) MENINGKATKAN JUMLAH
ANGGOTA DIKSP GIRI MURIA GROUP KUDUS”**

Dengan ini saya mohon kiranya tugas akhir sudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan Atas perhatiannya Bapak, saya menyampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 30 mei 2018

Pembimbing,



Nurudin, S.E.MM

NIP.19900523 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Yuni Rahma Putri

NIM : 1505015037


Telah diujikan oleh Dewan Penguji Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Waliosongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal:

19 Juli 2018

Dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Tahun Akademik 2018.


Semarang, 24 Juli 2018

Ketua Sidang / Penguji I,


Dr. H. Musahadi, M.Ag

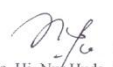
NIP. 196907091994031003

Penguji Utama III,


Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag

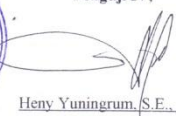
NIP. 197003211996031003

Sekretaris Sidang / Penguji II,


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag

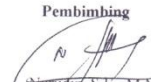
NIP. 196908301994032003

Penguji IV,


Heny Yuningrum, S.E., M.Si

NIP. 198106092007102005

Pembimbing


Nurudhi, S.E., M.M.

NIP. 199005232015031004

MOTTO

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya : “*Dan Katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: “Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar)” (Qs Al-Isro:53)*

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan mengarahkan penulis untuk tetap di jalan-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir program D3 Perbankan Syari'ah dengan lancar. Dengan penuh rendah hati, penulis mempersembahkan karya tulis kepada orang yang berjasa dengan penuh bagi penulis, Maka penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada:

1. Allah SWT, atas ridha- Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis, ayahanda Munasir dan ibunda Siti Romlah, saudaraku Alvina noormalitasari, kakak Ipar Agung susilo serta nenekku tercinta mbh ikah yang selalu memberikan dukungan, Do'a dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Teman – teman kelompok Pinky squad (Disa, Piaak, datang, Culin, lepet, Dwir, Lala po, Risa, Fani, Shifa) yang selalu mendukung penulis.
4. Teman – teman yang selalu mendukungku Dek Wulandari, Mb saripah, Mb indri yang telah memberikan do'a dan support kepada penulis.
5. Teman – teman kost Pondok Widya
6. Teman – teman PBS A angkatan 2015 yang banyak memberikan dukungan dan informasi kepada penulis serta banyak memberikan bantuan dalam menyusun Tugas Akhir ini.

DEKRALASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas akhir ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 30 Mei 2018

Dekraltor



Yuni rahma putri

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik

			diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ح	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau menoftong, dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang dilambangkan berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
----- َ ----- -	Fathah	a	A
----- ِ ----- -	Kasrah	i	I
----- ُ ----- -	Dhammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang dilambangkan berupa gabungan antara harakat dan huruf. Transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
--- َ ---	fathah dan ya	ai	a dan i
--- ُ ---	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Rajala رَجَل

Yakhruju يَخْرُجُ

Fa'ala فَعَلَ

Qaumun قَوْمٌ

ABSTRAK

Sampai saat ini KSP Giri Muria Group Kudus telah berhasil menciptakan beberapa produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Adapun beberapa produk KSP Giri Muria Group diantaranya Tabungan (Si Bagus). Oleh karena itu penulis memilih produk Tabungan (Si Bagus). Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah. Strategi pemasaran dengan menggunakan *word of mouth marketing* pada produk tabungan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus. Metode Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif yang menggunakan data primer maupun data sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun data sekunder diperoleh dari referensi buku, majalah, jurnal maupun brosur-brosur yang terkait dengan strategi pemasaran *Word of mouth marketing*.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan analisis data. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan KSP Giri Muria Group Kudus adalah (1) dengan menggunakan 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, (2) KSP Giri Muria Group Kudus menerapkan strategi *Word of Mouth* Kudus periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), dan promosi penjualan, hubungan masyarakat (*Public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Akan tetapi yang memiliki peranan penting dalam pemasaran produk Tabungan (Si Bagus) adalah strategi promosi yang dilakukan para marketing dalam memperkenalkan produk.

Bahwa Tabungan (Si Bagus) ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi *Word of mouth marketing* sangat berpengaruh terhadap perkembangan jumlah anggota KSP Giri Muria Group Kudus dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup signifikan. Strategi *Word of mouth marketing* lebih mudah diterima masyarakat ketika dalam pemasarannya menggunakan *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) karena kebanyakan masyarakat indonesia terkenal ramah dan senang berinteraksi ataupun berbagi informasi kepada orang lain, hal ini membuat *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) menjadi berpengaruh dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi *Word of Mouth* antara lain: *Handle Complain Marketing*, kurangnya perhatian masyarakat, perhatian masyarakat, kurangnya SDM, cuaca

Kata kunci: *Strategi, Promosi, Word of Mouth.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berupa kesehatan, rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN *WORD OF MOUTH MARKETING* PADA PRODUK SIMPANAN (SI BAGUS) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI KSP GIRI MURIA GROUP KUDUS” dengan baik.

Sholawat serta salam tak pernah lupa kita panjatkan kepada junjungan Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikat syafat’atnya kepada kita semua, Amin. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis sadar bahwa penulis banyak mendapatkan bantuan serta dukunga dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M,Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang serta selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag., M.M, selaku Ketua Jurusan Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

4. Nurudin, S.E.MM selaku pembimbing Jurusan D3 Perbankan Syariah
5. Segenap dan dosen karyawan Fakultas Ekonomi dan bisnis islam yang telah membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas akhir ini.
6. Pimpinan dan karyawan di KSP Giri Muria Group Kudus yang telah memberikan izin dan bantuannya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Segenap keluarga penulis: Ayahanda Munasir, Ibunda Siti Romlah dan saudaraku Alvina noor malitasari. yang selaku memberikan do'a, dukungan dan motivasi. Terimakasih untuk segala pengorbanan yang tidak ternilai, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Amin ya Allah.
8. Seluruh teman-teman angkatan 2015 Diploma III Perbankan Syariah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Dan juga teman-teman magang lainnya yang berada di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis sadar bahwa Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga Tugas akhir bermanfaat bagi para pewmabaca. Amin

Semarang, 30 Mei 2018
Penulis

Yuni Rahma Putri
NIM. 1505015037

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKRALASI.....	vi
HALAMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Metodeologi Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
B. Pengertian <i>Word Of Mouth Marketing</i>	26
C. Pengertian Simpanan /Tabungan.....	36
D. Akad yang digunakan pada Produk Tabungan (Si Bagus).....	39

BAB III : GAMBARAN UMUM KSP GIRI MURIA GROUP

KUDUS

A. Sejarah KSP Giri Muria Group Kudus.....	45
B. Legalitas Perusahaan	47
C. Visi, Misi, dan Sasaran.....	47
D. Struktur Organisasi KSP Giri Muria Group	50
E. Produk-produk KSP Giri Muria Group	52

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran <i>Word Of Mouth Marketing</i> pada produk Simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus.....	58
B. Kendala yang dihadapi oleh KSP Giri Muria Group Kudus dalam memasarkan Produk Simpanan (Si Bagus).....	71

BAB V : PENUTUPAN

A. Kesimpulan	73
B. Saran	76
C. Penutup	77

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan diatur oleh undang-undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia menurut *juncto* dan Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia. Sedangkan keuangan nonbank diatur dengan UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, UU No. 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun, UU No. 8 Tahun 1985 tentang pasar Modal, UU No.40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, UU No. 19 Tahun 2008 tentang surat berharga Syariah Negara.¹ Berdasarkan beberapa undang-undang tersebut Regulasi tentang lembaga keuangan khususnya syariah diatur dalam berapa peraturan yang dikeluarkan oleh Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam dan LK) dan Fatwa Dewan Syariah.

Lembaga keuangan adalah suatu persuhaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan. Lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana masyarakat dan jasa-jasa keuangan lainnya. Kegiatan usaha lembaga keuangan bisa diperuntukan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa. Sedangkan Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatannya

¹ Mardani , *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Prenamedia Group 2015), h.1-5

xdengan berlandaskan prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip syariah ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait.

Fungsi dan peran Lembaga keuangan syariah diantaranya memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana sebagai sarana untuk melakukan kegiatan ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Misalnya mengansumsi suatu barang, tambahan modal kerja, mendapatkan manfaat atau guna nilai suatu barang, atau bahkan permodalan awal bagi seseorang yang mempunyai usaha propektif. Namun tidak memiliki permodalan tanpa keuangan yang memadai. Dalm perkembangan sekarang ini, ada dua jenis lembaga keuangan syariah yaitu lembaga keungan syariah yang berupa bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang berupa bank terdiri Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) sedangkan lemabaga keungan syariah non bank antar lain berupa Asuransi Syariah (AS), Baitul Maal Wa Tamwill (BMT), Unit Simpan Pinjam Syariah (UUPS).²

Berdirinya lembaga keuangan syariah khususnya BMT (*Baitil maal wattamwil*) *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha

² Heny Yuningrum, *Mengukurkinerja operasional BMT pada tahun 2010 ditinjau dari segi efisiensi dengan data envelopment analysis (DEA)*, (Semarang 2012), h. 2-3

pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah Islam.³ BMT didirikan dengan berasaskan pada masyarakat yang *salaam*, yaitu *ahsan* (mutu hasil kerja terbaik), *thayybin* (terindah), *ahsanu'amala* (memuaskan semua pihak), sesuai dengan nilai-nilai *salaam barokah* (berdaya guna), adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan) dan tanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat dan keadilan sosial dan kesetaraan *gender*, non diskriminatif.⁴

Pada lembaga keuangan non-bank, salah satunya pada KSP Giri Muria Group Kudus menjadi peluang untuk menghimpun dan menyalurkan dana kinerjanya yang berbasis syariah ini bisa menjadi salah satu penyokong bangkitnya perekonomian mikro yang berbasis syariah di daerah Kudus. KSP Giri Muria Group Kudus didirikan dengan memiliki tujuan untuk membantu dalam meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian masyarakat khususnya bagi kalangan menengah ke bawah. Dalam penghimpunan dana KSP Giri Muria Group Kudus didirikan dengan memiliki tujuan untuk membantu dalam meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian masyarakat khususnya bagi kalangan menengah ke bawah. Dalam penghimpunan dana KSP Giri Muria Group Kudus menyediakan

³ Mardani, *Aspek Hukum...*h. 315-316

⁴ Nurul Huda at all., *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT Fajar Interpratama, 2013. H. 364

produk-produk yang meliputi: Simpanan Bagus, Simpanan Si Jempol, Simpanan TDM , dan Simpanan Extravaganza/Simpanan Free Umroh.

Dari beberapa produk simpanan tersebut yang paling diminati adalah Simpanan (Si Bagus) yaitu satu produk simpanan yang berada di KSP Giri Muria Group Kudus simpanan yang dirancang sebagai sarana investasi sehari-hari anggota secara fleksibel, karena setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu. Produk Simpanan (Si Bagus) juga mempunyai keunggulan lain seperti pemberian hadiah dan layanan jemput bola (untuk anggota yang tidak bisa datang ke kantor secara langsung). Oleh karena itu mengembangkan usahanya KSP Giri Muria Group Kudus melakukan pencarian anggota dengan menawarkan produk Simpanan (Si Bagus). Dengan bertambah anggota baru maka akan bertambah anggotanya. Upaya penghimpun dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di KSP Giri Muria Group Kudus. Prinsip utamanya adalah kepercayaan. Dalam keseharian, kita mengenal istilah pemasaran dan penjualan yang terkadang pengertiannya dianggap sama. Padahal kedua istilah tersebut berbeda dari sisi orientasi dan konsep yang digunakan. Penjual berorientasi produk yang telah ada dan berusaha agar produk tersebut dapat terjual sebanyak mungkin. Sedangkan pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi

dalam hal produk, kualitas, harga kemudahan mendapat *sparepart* dan sebagainya.

Marketing adalah bagian terpenting dari suatu perusahaan yang melalui sejumlah kegiatan pemasaran, yang barang dari prosedurnya bisa sampai kepada si konsumen. Hubungan *marketing* dengan pelanggan harus dijaga dengan baik. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, *marketing* sering disebut sebagai penghubung produsen dan konsumen. Strategi *marketing* harus jelas. Hal ini perlu dilakukan agar barang dari produsen dapat sampai kepada konsumen dalam waktu yang tepat. Strategi ini perlu dilakukan untuk menghindari terjadi kekecewaan konsumen.⁵

Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin trubulen. Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, lembaga keuangan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya lembaga keuangan baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh lembaga, dan sebagainya.

Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan cara dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada.

⁵ www.tomciffle.com, diakses 31 Maret 2018

Selain itu anggota juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau strategis bagi pengembangan organisasi. Tujuan perusahaan akan dicapai sehingga pelaku usaha dapat mempertahankan pengelolaan perusahaan dan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Banyak faktor yang dapat memengaruhi tercapainya tujuan tersebut, antara lain adalah promosi. Maka tidak jarang para pelaku usaha sangatlah antusias dalam melakukan promosi terhadap produknya, dan juga tentunya tidak sedikit biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Banyak pelaku usaha juga bersaing dalam melakukan promosi produknya, setiap perusahaan akan menampilkan produknya secara khas dengan tujuan agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Menekankan promosi yang meliputi *advertising* (Iklan), *salespromotion* (Promosi penjualan), *direct marketing* (Pemasaran langsung), *public relation* (Hubungan masyarakat) dan *personal selling* (Penjualan pribadi). Selain itu pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk mendapatkan volume penjualan yang maksimal dengan menggunakan *Word of mouth marketing* (WOMM) *communication* atau komunikasi mulut ke mulut.

Menurut Harjadi dan Fatmawati (dalam Nurgiyantoro, 2014: 21) *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth*

terbentuk dalam suatu group karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan para pelaku bisnis. Banyak konsumen sering akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

Menanggapi hal tersebut maka salah satu cara strategi yang dilakukan KSP Giri Muria Group Kudus untuk meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan cara *Word of Mouth* (mulut ke mulut). Strategi *Word of Mouth* (mulut ke mulut) merupakan metode pemasaran dengan cara *Marketing* langsung mendatangi anggota atau calon anggota sehingga *Marketing* leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasional KSP.

Dengan metode pemasaran *Word of Mouth* yang diterapkan KSP Giri Muria Group Kudus dapat memberikan

Berikut ini perkembangan Dana Pihak Ketiga yang ada di KSP Giri Muria Group Kudus:

Tabel 4.1
Perkembangan Dana Pihak Ketiga Tahun: 2018
KSP Giri Muria Group Kudus

No	Bulan	Nominal
1	Januari	Rp. 40.000.000.000
2	Februari	Rp. 45.000.000.000
3	Maret	Rp. 51.000.000.000
4	April	Rp. 52.000.000.000

Sumber : Dokumen KSP Giri Muria Group Kudus

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah simpanan DPK mengalami Flukuatif atau naik turunnya jumlah simpanan DPK. Pada tahun 2018 bulan Januari kurang lebih jumlah dananya sekitar Rp. 40.000.000.000,- pada bulan Febrauari sekitar Rp. 45.000.000.000,- sedangkan pada bulan Maret sekitar Rp. 51.000.000.000,- dan pada bulan April sekitar Rp. 52.000.000.000,.

Hal ini membuat KSP Giri Muria Group Kudus semakin gencar dalam melakukan pemasaran. Salah satu pemasaran yang digunakan adalah dengan penyebaran informasi *wordofmouth marketing* (pemasaran dari mulut kemulut). Hal ini memungkinkan KSP Giri Muria Group Kudus mendapatkan banyak anggota yang telah menggunakan Simpanan (Si Bagus) melalui anggota dengan menceritakan dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk ikut serta menggunakan Simpanan(Si Bagus). Interaksi antara manusia melalui *word of mouth marketing* membuat penyebar informasi seacra tidak langsung menjadi terfasilitasi.⁶

Pesaing saat ini sangat ketat karena semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan lainnya yang terus berkembang. Maka dari itu KSP Giri Muria Group Kudus harus memiliki strategi pemasaran agar produk-produk yang ditawarkan terus berkembang, meningkatkan pelayanan kepada anggota. Terus berinovasi untuk menciptakan produk baru agar menarik perhatian para calon anggota.

⁶ Philip Kotler, *Marketing 3.0*, Terj. Herman Kartajaya, Jakarta: Erlangga, 2010. H.29

Sehingga membuat KSP Giri Muria Group semakin gencar dalam melakukan pemasaran. Salah satu pemasaran yang digunakan KSP Giri Muria Group Kudus salah satunya dengan penyebaran informasi melalui *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Hal ini memungkinkan KSP Giri Muria Group Kudus untuk mendapatkan anggota baru melalui anggota yang telah menggunakan Simpanan (Si Bagus) dengan menceritakan dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk ikut serta menggunakan Simpanan (Si Bagus) tersebut. Interaksi antar manusia *word of mouth marketing* membuat penyebaran informasi secara tidak langsung menjadi terfasilitasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui lebih jauh apakah penggunaan *word of mouth marketing* untuk meningkatkan anggota Simpanan (Si Bagus) atau tidak. Sesuai dengan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran *Word of mouth marketing* pada produk Simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi pemasaran *Word of mouth marketing* pada produk Simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan *word of mouth marketing* pada produk Simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Penulis
 - a. Untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah diperoleh dalam bangku perkuliahan.
 - b. Dapat menganalisis atau mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan *word of mouth marketing* pada produk Simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus.
2. Pembaca
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan tambahan wawasan bagi pembaca.
 - b. Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Lemabaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi KSP Giri Muria Group Kudus untuk dapat meningkatkan dan mengevaluasi pemasaran produk Simpanan (Si Bagus)

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini sering disebut kajian atau telaah pustaka (*literatur review*). Tinjauan pustaka ini adalah kegiatan mendalam, mencermati menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan. Tinjauan pustaka berisi urian tentang penelitian-penelitian sebelumnya, tetang permasalahan yang sama atau serupa.

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini. Sebelumnya penulis melakukan perbandingan antara penelitian-penelitian yang terdahulu. Berikut penulis paparkan beberapa penelitian yang mengangkat tema yang tidak jauh dari strategi pemasaran. Diantaranya:

1. Dalam tugas akhir yang berjudul “*strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah produk penghimpunan dana simpanan pelajar (SIMPEL) di KSPPS BMT kantor cabang bandungan kab. Semarang*” yang ditulis oleh Itsna Layyinat Shifa NIM: 1405150507 prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2017

2. Dalam tugas akhir yang berjudul *“Pengaruh word of mouth marketing dan Direct marketing terhadap keyakinan nasabah dalam menggunakan tabungan Emas di PT. Pegadian (PERSERO) cabang syariah pasar ngabul Jepara”* yang ditulis oleh Susi Farikhatur Rizqi NIM: 132411154 Prodi S1 Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2017
3. Dalam tugas akhir yang berjudul *“Faktor-faktor yang mempunyai dampak pada peningkatan jumlah anggota produk Si ummat pada BMT Marhamah Cabang Kalibawang Wonosobo”* yang ditulis oleh Khikmah Finda Trias Nurul NIM: 1450151218 Prodi D3 Perbnkan syariah Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2017

F. Metode Penelitian

Dalam Tugas akhir ini penulis akan memakai beberapa metode untuk mendukung penulisan atas masalah yang akan diangkat, diantaranya adalah:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitaian Kualitatif, yang di KSP Giri Muria Group Kudus. untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan

2. Sumber Data

Selain jenis data suatu peneliti juga dibutuhkan sumber data, untuk mempermudah dalam memecahkan masalah data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dari sering kali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini data primer adalah informasi tentang strategi pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* pada produk Simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, literatur serta informasi lain yang tertetulis dan berkaitan dengan Strategi pemasaran dari prosedur *word of mouthmarketing* pada produk

Simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus

c. Dokumenter

Metode dokumentasi merupakan metode mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa pencatatan, buku dengan cara meminjam data atau laporan-laporan untuk mengumpulkn data tentang keadaan KSP Giri Muria Group Kudus.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode diskriptif analisi, yakni suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek yang diteliti. Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisa antara data jumlah anggota dengan teori dan konsep yang ada sehingga dapat memberikan kejelasan yang realistis.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan proses kerja dalam penulisan Tugas Akhir ini serta untuk mendapatkan gambaran dan arah penulisan yang baik dan benar. Secara garis besar Tugas Akhir ini dibagi menjadi 4 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini tentang teori Strategi Pemasaran *Word of mouth marketing* pada produk Simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus.

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah berdirinya KSP Giri Muria Group Kudus, Visi Misi dan Motto, Struktur Organisasi, Produk-produk serta fakta atau data pemasaran KSP Giri Muria Group Kudus.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan mengenai Analisis Strategi pemasaran *Word of mouth marketing* pada produk Simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran atas hasil keseluruhan Tugas Akhir

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandler dalam buku Fandy Tjiptono, Strategi adalah penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.⁷

Sedangkan menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson dalam buku Fandy Tjiptoni, strategi adalah komitmen dan tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi inti dan meraih keunggulan kompetitif.⁸

Pemasaran (*Marketing*) ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Atau definisi *marketing* yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk,

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*, Yogyakarta: Andi.

H. 2

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, Yogyakarta: Andi. H. 3

harga, pelayanan, dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.⁹

Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk tiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat terpenuhi.¹⁰ Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisis peluang pemasaran, memilih pasar sasaran mendesain strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran, dan mengelola upaya pemasaran (*the marketing effort*).¹¹ Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada pokoknya, strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri yaitu: menentukan sasaran pasar (target market) dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pasar sasaran (target market) adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran terdapat tiga langkah pokok yang harus dilakukan, yaitu:

⁹ <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara-lengkap/> diakses pada hari sabtu tanggal 05 Mei 2018

¹⁰ Mahmud Assuari, *Manajemen pemasaran dasar, konsep & strategi*, Jakarta: Rajawali, 2011. H. 168

¹¹ Nandan Likmaksari dan togi parukin purba, *Manajemen pemasaran Teori dan aplikasi dalam bisnis edisi 2*. H. 29

1. Segementasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu setrategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih rentah dan sumber daya dimiliki perusahaan dapat digunakan seacara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada empat kreteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a. Terukur (*measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur baik besar maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Terjangkau (*accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilyani seacara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga menguntungkan bila dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*actjnable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2. Penempatan pasar sasaran (target pasar)

Target pasar adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen

pasar mana yang dimasukinya, langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung dan meniali profit dari berbagai segmen yang akan dimasukinya tadi. Maka untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

- a. Kosentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memutuskan kegiatannya dalam satu bagian dari pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
 - b. Spesialisasi pasar, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk.
 - c. Spesialisasi sektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
 - d. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.
3. Penempatan produk

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk

adalah tindakan merancang peroduk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu setrategi penempatan produk. Saat ini produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah presepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipoegang oleh setiap produk pasar.¹²

Menurut Kotler & Armstrong, “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat peamasarabn tektis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkanresponsyang diinginkan dalam pasar sasaran”.¹³

“*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar terciptanya kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. Sumarmi dan Soeprihanto menjelaskan, “*marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pamasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel

¹² Lubis , A.N, *Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis, USU Digital Library*, Medan 2004

¹³ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasr-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo, 1997. H. 235

yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

a. Produk (*Product*)

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto, “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

b. Harga (*price*)

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarmi dan Soeprihanto tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang

digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai konsumen atau industri pemakai".¹⁴

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), dan promosi penjualan, hubungan masyarakat (*Public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), Pemasaran dari mulut kemulut (*word of mouth marketing*).

Bauran promosi mempunyai enam macam kegiatan yang meliputi, sebagai berikut:¹⁵

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari iklan digolongkan

¹⁴ Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta 2010. H. 116

¹⁵ Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, h. 157-158

menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.

2. Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, maupun tetanaga penjualan.
3. Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*) adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat

untuk memperoleh respons dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

6. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Menurut Sernovitz *Word of Mouth* terdiri dari 2 jenis yaitu:¹⁶

- a. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang mengalir secara alami dari kualitas positif dari sebuah perusahaan.
- b. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja untuk membuat orang percaya.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *Product, Price, Place* dan *Promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Pada umumnya bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), dan promosi penjualan, hubungan masyarakat (*Public relation*), pemasaran langsung

¹⁶ <http://www.sbm.binus.ac.id/>

(*direct marketing*), Pemasaran dari mulut kemulut (*word of mouth marketing*). Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervise merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual).

Selain melakukan kegiatan bauran promosi *marketing* juga melakukan promosi secara langsung dengan menggunakan *word of mouth*. Kegiatan *word of mouth* dilakukan ditempat-tempat seperti: pasar, terminal, alun-alun, dan juga sekolah.

B. *Word of mouth marketing* (Pemasaran mulut ke mulut)

Menurut Hasan *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of Mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

Menurut Sernovitz "*Word of Mouth* adalah pembicara yang secara alami terjadi anatar orang-orang. *Word of Mouth* adalah produk informasi yang disiarkan oleh sebagian orang ke orang lain."¹⁷

¹⁷ Susi Fariqhatur Rizki, "*Pengaruh word of mouth marketing dan Direct marketing terhadap keyakinan nasabah dalam menggunakan tabungan*"

Motivasi Dasar *Word of Mouth* menurut pendapat Sernovits terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word of Mouth* :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik
3. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok

Sarmawan dalam Annisa mengartikan *Word of Mouth* pertukaran ide, pikiran, dan komentar antar dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar.¹⁸ Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisa adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dari si pemberi informasi.
 - 1) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
 - 2) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - 3) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenangi.
 - 4) Untuk memperoleh manfaat yang nyata

Emas di PT. Pegadian (PERSERO) cabang syariah pasar ngabul Jepara”, Skripsi, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2017, h. 9

¹⁸ Budi Tri Wibowo, Strategi *Word of Mouth* Telur Asin (studi diskriptif kualitatif *word of mouth* penjualan telur asin “NANA” di Tawang Sari, Sukoharjo) Skripsi: UMS Solo, 2013, h.13-17

- b. Kebutuhan dari si penerima informasi.
 - 1) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk
 - 2) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 - a. Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
 - b. Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
 - c. Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
 - 3) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi

Word of Mouth berawal dari sebuah bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. *Word of Mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk. Belakangan *Word of Mouth* ditujukan untuk menggantikan program komunikasi pemasaran konvensional seperti iklan yang kian kehilangan kredabilitasnya.

Word of Mouth dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan atau malah mendatangkan masalah. Oleh karena itu menurut sifatnya *Word of Mouth* dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. *Word of Mouth* positif

Yaitu bentuk *Word of Mouth* yang dapat timbul manakala produk yang sudah terpasarkan belum tentu akan menceritakannya kepada orang lain. *Word of Mouth* baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa

diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang terdekatnya.

b. *Word of Mouth negative*

Yaitu bentuk *Word of Mouth* yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara, tidak hanya ke orang-orang terdekatnya saja. Konsumen akan berusaha menyampaikan kekecewaannya ke sebanyak mungkin orang.

Word of Mouth Marketing (WOMM) atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu fenomenan perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.¹⁹ *Word of mouth marketing* (WOMM) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.²⁰ WOMM

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, Yogyakarta: Bayu Media, 2006, h. 236

²⁰ Susi Fariqhatur Rizki, "*Pengaruh ...* h. 9

didefinisikan sebagai komunikasi orang ke orang melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para nasabah. Manfaat komunikasi dari mulut ke mulut menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan sebagai berikut:

a. Sumber dari mulut kemulut meyakinkan

Cerita dari mulut kemulut adalah satu-satunya metode yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Konsumen yang puas tidak hanya ingin membeli kembali, tetapi mereka adalah reklame yang berjalan.

b. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah

Dengan tetap menjadga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjanjikan mereka penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang paling rendah, bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan atau diskon yang telah yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih.

Word of Mouth tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dpat memeperoleh efektivitas yang sangat besar namun dapat memeperoleh efektivitas yang sangat besar.

Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dari bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai atau alami.

Menurut Rosen ada tiga alasan yang membuat *Word of Mouth* menjadi begitu penting:

a. Kebisingan (*noise*)

Para calon anggota/calon anggota hampir tidak dapat mendengar karena banyaknya kebisingan yang dilihatnya dari berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian besar pesan yang berjalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

b. Keraguan (*skepticism*)

Para calon anggota/calon anggota bersikap *skeptic* ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami anggota/calon anggota saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat menggunakan produk tersebut. Dalam kondisi ini anggota/calon anggota akan berpaling keteman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

c. Keterhubungan (*connevtivity*)

Kenyataanya bahwa para anggota/calon anggota selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

Menurut Sernovitz dalam bukunya *Word of Mouth Marketing*, Terj. Tanadi Santoso menyebutkan ada beberapa elemen dalam menyebarkan *Word mouth marketing*, antara lain:

1. Pembicaraan (*Talkers*)

Pembicara (*Talkers*) merupakan masyarakat umum yang senang berbagai informasi kepada orang lain. Mereka akan berbicara tentang suatu produk tertentu dan menceritakannya kepada orang lain. Pada umumnya *Talkers* adalah orang-orang biasa dari segala usia, minat, pekerjaan ataupun tingkat status.

2. Topik (*Topic*)

Topik merupakan semua hal yang menarik perhatian dan kemudian menjadi bahan pembicaraan. Semua pembicaraan dari mulut ke mulut di mulai dengan sebuah topik. Masyarakat tidak akan membicarakan mengenai

suatu hal jika mereka tidak diberikan sesuatu untuk dibicarakan.

3. Alat (*Tool*)

Word of mouth merupakan sarana pemasaran yang kuat, efektif dan efisien. Ketika seseorang berbicara satu sama lain, percakapan tersebut hanya berlangsung dalam jangka waktu yang sementara. *Word of mouth* akan jauh lebih efektif jika dibantu dengan media atau alat yang akan membuat pesan tersebut dapat diteruskan kepada orang lain dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Media atau alat yang digunakan seperti e-mail, blog maupun media sosial.

4. Pelacakan (*Tracking*)

Di era modern ini banyak orang mulai menuliskan segala sesuatu yang mereka pikirkan melalui blog ataupun media sosial. Seperti yang kita ketahui hal yang banyak dibicarakan adalah mengenai kualitas suatu produk atau jasa. Memantau komunikasi online memungkinkan untuk memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dan dibutuhkan oleh konsumen mengenai suatu produk. Melalui hal ini, data yang diperoleh dapat diketahui secara langsung dan otentik karena ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi.²¹

²¹ Susi Fariqhatur Rizki, "Pengaruh ... h. 13

Word of mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) tanpa sadar dan tanpa sengaja dilakukan seseorang yang telah mendapatkan informasi atau manfaat positif dari suatu produk yang digunakan dan kemudian mengajak dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan pula. Adapun cara menyampaikan pesan atau informasi yang efektif, sebagai berikut :

1. Tetaplah sederhana

Dalam menyampaikan pesan atau informasi seorang pemasar ataupun *influencer* yang ditunjuk perusahaan haruslah menyampaikan dengan singkat dan jelas.

2. Fokus pada manfaat bagi Masyarakat

Setiap produk dan jasa yang ditawarkan pemasar haruslah mengandung manfaat bagi nasabah atas konsumennya karena setiap produk atau jasa yang dibeli atau digunakan pastilah diharapkan akan mendatangkan manfaat bagi penggunaanya.

3. Gunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas

Kebanyakan *brand* produk atau jasa memakai slogan dan pesan kunci yang memberikan gambaran pendek pikiran penerima, sebagai seorang pemasar dalam

hal ini haruslah menjadi komunikator yang baik dengan cara memilih kata dan gambar yang kuat dan jelas agar dapat mudah diterima dan diingat oleh lawan bicaranya.²²

Word of mouth marketing dapat berupa pujian, rekomendasi dan komentar nasabah seputar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan atau perilaku pembelian mereka. Bagi sebuah perusahaan penyebaran informasi suatu produk jasa melalui *word of mouth marketing* sangatlah penting, oleh karena itu perusahaan dapat mendorong penyebaran WOMM yang positif dan menekan atau bahkan menghilangkan WOMM negatif yang berdampak buruk atau kontra produktif bagi tercapainya sasaran pemasaran. Perusahaan dapat turut serta mengendalikan *influncer* yang menyebar ditengah masyarakat agar menyebarkan informasi yang sesuai dengan kebenarannya dan dapat mengontrol isu-isu negatif yang mungkin menyebar di masyarakat.

Word of mouth marketing (pemasaran dari mulut kemulut) *menjadi* salah satu kegiatannya pemasaran yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam melalui anggotanya dengan menyarankan kepada calon anggota produk yang telah digunakannya. Pada umumnya, orang akan

²² Nanda Likmakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran (Teori dalam Bisnis)*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hlm.78

menghormati dan mempercayai informasi dari teman, tetangga, keluarga ataupun orang yang dipercaya. Hal ini tersebut dianggap akan mengurangi risiko yang mungkin terjadi pada penggunaan produk tersebut. *Word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut kemulut) diyakni nasabah karena berkaitan erat dengan pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Dari penggunaan produk tersebut akan menimbulkan rasa puas atau tidak puas atas produk itu dan akan diceritakan ke orang lain melalui pembicara berantai dari satu orang ke orang lain dan seterusnya.

C. Simpanan Tabungan

1) Pengerian Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang diperasamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.²³

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat

²³ Khotibul Umum, *Perbankan Syariah*, h. 88

ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersembahkan dengan itu.²⁴

Secara khusus pengaturan perbankan syariah juga memberikan rumusan pengertian tabungan sebagaimana dalam ketentuan pasal 1 angka 21 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, yaitu Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *Wadiah* atau *Investasi* dana berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lain tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat atau ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan yang menerapkan bahwa produk tabungan yang dibenarkan atau diperoleh secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudhrabah* dan *Wadi'ah*, sehingga kita mengenal tabungan *Mudhrabah* dan tabungan *Wadi'ah*.²⁵

Jadi, produk tabungan yang sesuai dengan syariah yang dapat dipraktikkan adalah dengan menggunakan prinsip *Mudhrabah* dan *Wadi'ah*. Perbedaan keduanya adalah kalau

²⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga keuangan lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2005, h.74

²⁵ <https://dsnmu.or.id> tentang Fatwa DSN MUI No. 115/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *Mudharabah* di akses 01 Mei 2018

tabungan *Wadi'ah* bersifat titipan karenanya bank tidak dipersyaratkan untuk memberikan imbalan kepada nasabahnya, kecuali dalam bentuk pemberian bonus secara sukarela. Sedangkan tabungan *Mudhrabah* bersifat investasi dan karenanya penarikannya tidak dapat dilakukan setiap saat, tetapi berdasarkan kesepakatan dan bank dipersyaratkan untuk memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.²⁶

Produk Simpanan atau produk pengimpunan dana juga mempunyai macam-macam jenis, yaitu:

- a. Giro *Wadi'ah* adalah produk simpanan yang bisa ditarik kapan saja. Dana nasabah dititipkan di bank dan boleh dikelola. Setiap saat nasabah berhak mengambilnya dan berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dan giro bank.
- b. Tabungan *Mudharabah* yaitu tabungan atau simpanan dari nasabah yang dananya dikelola oleh bank, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan keuntungan yang disepakati dengan nasabah.²⁷
- c. Deposito *Mudharabah* adalah simpanan dari nasabah kepada bank yang penarikan hanya dapat dilakukandalam jangka

²⁶ Rachmadi Usman, *Produk dan akad Perbankan Syariah di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti 2009, h. 153-155

²⁷ Ricky Fajar Adiputra, "*Strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kendal*", Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo, 2017

waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara pihak nasabah dan bank, dan menggunakan prinsip bagi hasil.

D. Akad yang digunakan pada Produk Simpanan (Si Bagus)

Ada dua definisi *Wadi'ah* yang dikemukakan oleh ahli fikih Pertama, ulama *madzab Hanafi* mendefinisikan *Wadi'ah* dengan “mengikut sertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat”. Kedua, ulama *Mazhab Maliki*, *Mazhab Syafi'i*, dan *Mazhab Hambali*, mendefinisikan *Wadi'ah* dengan “mewakikan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu”.

Secara Etimologi *Wadi'ah* berarti mengumpulkan sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya untuk dipelihara, sedangkan secara *terminology Wadi'ah* yaitu penitipan dana anatar pihak pemilik dana dengan pihak penerima titipan yang di percaya untuk menjaga dana tersebut.

1. Landasan Syariah

a. Al-Quran

Ayat Al-Quran yang dapat dijadikan rujukan dasar hukum dalam penetapan akad *Wadi'ah* adalah Surat An-Nissa : 58

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ 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”. (Q.S An - Nissa’: 58)

- b. Hadist Nabi riwayat Abu Hurairah ra.

عن أبي هريرة قال قال النبي صلى الله عليه وسلم أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ انْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Rasulullah SAW bersabda “ Tunaikanlah amanah kepada orang yang engkau di percaya (untuk menunaikan amanah kepadanya), dan jangan khianati orang yang telah mengkhianatimu”. HR Abu Hurairah ra.

- c. Ijma’ adalah kesepakatan ulama. Ulama bersepakat mengenai diperbolehkannya *wadi’ah*, karena umumnya masyarakat sangat membutuhkan akad *wadi’ah*. Adanya *wadi’ah* sangat membantu manusia untuk saling membantu dalam menjaga harta yang menjaga harta yang juga menjadi tujuan agama. Diindonesia, akad *wadi’ah* mendapatkan legitimasi dalam KHES ayat 370-390.²⁸
- d. Ketentuan hukum bentuk *Wadi’ah*

Akad *Wadi’ah* ada dua, yaitu *Wadi’ah yad Amanah* dan *Wadi’ah yad Dhamanah*.

²⁸ Imam Mustofa, *Fiqh Mualamalah*, jakarta: Rajawali Pres, 2016, hlm.182

a) *Wadi'ah yad Amanah*

Wadi'ah yad Amanah merupakan titipan murni dimana barang dititipkan tidak boleh digunakan (diambil manfaatnya) oleh penitip, dan sewaktu-waktu titipan dikembalikan harus dalam keadaan utuh baik nilai maupun fisik barangnya, serta jika selama dalam penitipan terjadi kerusakan maka pihak yang menerima titipan tidak dibebani tanggung jawab sedangkan kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan dapat dikenakan biaya titipan.²⁹

Barang/aset yang dititipkan adalah sesuatu yang berharga yang dapat berupa uang, barang, dokumen, surat berharga, atau barang berharga lainnya. Pada dasarnya pihak penyimpanan (*custodian*) sebagai penerima kepercayaan (*trustee*) adalah *yad al-amanah* “tangan amanah” yang berarti bahwa ia tidak haruskan bertanggung jawab jika waktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/aset titipan.

Dengan prinsip ini, pihak penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang/aset yang ditipkan, melainkan hanya menjaganya. Selain itu, barang/aset yang ditipkan tidak boleh dicampurkan

²⁹ Wiroso, *Penghimpunan dana*, h. 22

dengan barang/aset lain, melainkan harus dipisahkan untuk masing-masing barang/aset penitip.³⁰

e. *Wadi'ah yad Dhamanah*

Wadi'ah yad Dhamanah merupakan pengembangan dari *wadi'ah yad al-amanah* yang disesuaikan dengan aktifitas perekonomian. Penerima titipan diberi izin untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari titipan tersebut.³¹

Hal ini berarti bahwa pihak penyimpanan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus *guarantor* “pinjamin” keamanan barang/aset yang titipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari penitip untuk mempergunakan barang/aset yang ditipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/aset ditipkan secara utuh pada saat penyimpan mengkhendaki.

Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur aset penitip dengan aset penyimpan atau aset penitip yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan

³⁰ Ascarya, *Akad dan produk Syariah*, Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2015, h. 42-45

³¹ Wiroso, *Penghimpun dana...*, h. 22

bertanggungjawab penuh resiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu, penyimpan boleh diperbolehkan juga, atas kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya.³²

- f. Rukun *Wadi'ah*
 - a) Barang yang disimpan atau dititipkan (*Wadi'ah*)
 - b) Pemilik barang atau orang yang bertindak sebagai pihak yang menitipkan (*Mawaddi'*)
 - c) Pihak yang menyimpan atau memberikan jasa penjaga (*Mawadda'*)
 - d) Ijab qabul (*Sighat*)³³
- g. Implementasi *Wadi'ah* pada Lembaga Keuangan

Berikut ini implementasi prinsip *wadi'ah* pada lembaga keuangan:

- a) Simpanan *Wadi'ah* merupakan titipan murni dari anggota calon anggota yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja atau calon anggota tersebut menghendaki.
- b) Kelengkapan dokumen harus didukung dengan fotokopi KTP atau SIM yang masih berlaku dan aplikasi permohonan pembukaan atau penutupan rekening.

³² Ascarya, *Akad dan produk...*h. 43-44

³³ Nurul Huda, at all., *Baitul Maal wa Tamwil*, Jakarta: Amzah, 2016, h.

- c) Bonus diberikan apabila rata-rata saldo diatas minimal biaya penutupan ditanggung anggota.
- d) Anggota mendapat bonus sesuai kebijakan manajemen sehingga dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.³⁴

³⁴ Nurul Huda, at all., *Bitul Maal*,...,h. 75-76

BAB III

GAMBARAN UMUM KSP GIRI MURIA GROUP

A. Sejarah KSP Giri Muria Group

Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group merupakan bagian dari Giri Muria Group, yaitu perusahaan yang didirikan pada tahun 2014, di Kudus, Jawa Tengah sebagai salah satu Koperasi dengan pola kerja dan manajemen modern dan bagaian dari group lembaga keuangan mikro BPR dan Koperasi terbesar di Kudus.³⁵

KSP Giri Muria Group memiliki strategi bisnis yang terdefinisi secara jelas: memfokuskan diri pada jalur multi distribusi, membangun kemitraan seimbang berjangka panjang dengan lembaga keuangan dan distribusi umum, menyediakan produk-produk inovatif superior dan layanan bernilai tambah kepada anggota, serta menjadi pemain utama dibidang Koperasi di Indonesia.

Dengan strategi tersebut KSP Giri Muria Group telah berkembang dengan cepat, mendorong jaringan luas dan keahlian Giri Muria Group dalam hubungan nasabah BPR dan anggota koperasi, membangun teknologi yang dibutuhkan dan prasarana koperasi yang penting untuk ekspansi dimasa yang datang.

KSP Giri Muria Group berkomitmen untuk mencapai segmentasi anggota koperasi secara optimal dan meningkatkan inovasi produk agar dapat memberikan pendekatan yang terbaik

³⁵<http://www.girimuriagroup.com/> diakses pada tanggal 20 Februari 2018

untuk anggota KSP Giri Muria Group bertujuan untuk menjadi yang terbaik dikelasnya untuk retensi dan kepuasan anggota koperasi.

KSP Giri Muria Group beroperasi dibidang Koperasi Simpan Pinjam dengan strategi distrusi langsung dan multichannel melalui jaringan Giri Muria Group yang didukung oleh IT dan personnel yang terbaik dan terpercaya. Dalam rangka memperluas jaringan dan ekspansi pasar KSP Giri Muria Group membuka beberapa cabang untuk membatu kelancaran operasional KSP Giri Muria Group.

1. Kantor Pusat

Ruko Sudirman Square No. 1-2 B, Jl. Jend. Sudirman,
Kudus Telp. (0291) 4101212

2. Kantor Cabang

- a. Cab. Dawe : Jl. Raya Kudus-Colo km. 9 Kudus Telp. (0291) 420111
- b. Cab. Jekulo : Ruko Bareng Raya Blok A/1 Jekulo Kudus Telp. (0291) 41011899
- c. Cab. Undaan : Undaan Kidul Gg. 9 Rt 01/03 Undaan Kidul Kudus Telp. (0291) 2912864
- d. Cab. Colo : Jl Raya Makam Sunan Muria Colo Kudus Tepl. 085101402390
- e. Cab. Barongan : Jl. Sosrokartono Ruko Barongan No.3 Kudus Telp. (0291) 4250111³⁶

³⁶ Sumber data dari Brosur KSP Giri Muria Group Kudus

B. Legalitas Perusahaan

Nama persahaan	: KSP Giri Muria Group
Alamat kantor pusat	: Ruko Sudirman Square No. 1-2 B, Jl. Jend. Sudirman
Telp./ Fax	: (0291) 439755/ (0291) 4101212
Website	: http://girimuriagroup.com
No. Badan Hukum	:11.25.2.26.00132
No. NPWP	:02.518.034.0506.000

C. Visi, Misi, dan Sasaran

Visi

“Menjadi Koperasi Yang Sehat, Kuat, Dan Bermanfaat”

Sehat	Kami berkomitmen untuk menciptakan nilai koperasi dengan standar kesehatan bank.
	Kami selalu berpegang pada asa kehati-hatian.
Kuat	Kami berdedikasi untuk selalu meningkatkan profesionalitas koperasi dengan pelaksanaan GCG.
	Kami proaktif untuk mengembangkan volume usaha dan jaringan koperasi.
Bermanfaat	Kami berdedikasi memenuhi kebutuhan anggota, yaitu member dukungan perkuatan modal untuk usaha dan membina usah anggota.

	Kami proaktif memegang peran sebagai koperasi yang terkemuka dalam meningkatkan taraf kehidupan anggota dan peduli terhadap masa depan serta kehidupan anggota dan masyarakat.
--	--

Misi

“Menjadi Koperasi Pilihan Utama Anggota Dan Masyarakat”

Pilihan Utama	Tindakan logis dan natural dari anggota terhadap penawaran koperasi terbaik berdasarkan pada keuntungan dan manfaat yang jelas.
<i>Delivering</i>	Kami memastikan upaya keras untuk mencapai kinerja tertinggi.
<i>Relevant</i>	Mengantisipasi atau memenuhi kebutuhan nyata anggota.
<i>Accessible</i>	Sederhana, yang utama dan mudah untuk diakses, untuk dipahami dan digunakan, selalu ada, dengan biaya yang kompetitif.
<i>Insurance solution</i>	Kami bertujuan menawarkan dan menyusun kombinasi terbaik dari perlindungan, rekomendasi, dan layanan.

Nilai KSP Giri Muria Group

1. *Deliver On The Promise*

- Kami berkomitmen penuh untuk saling menjaga kepercayaan antar pegawai, anggota serta para pemangku kepentingan; seluruh pekerjaan kami adalah mengenai cara meningkatkan kehidupan anggota.
- Kami berkomitmen dengan disiplin dan integritas untuk mengantarkan janji ini ke dalam kehidupan sehari-hari dan berpengaruh dalam hubungan jangka panjang.

2. *Value Our People*

- Kami menghargai orang-orang kami, mendorong keragaman dan berinvestasi dalam pembelajaran serta pertumbuhan yang berkesinambungan dengan menciptakan lingkungan kerja yang kohesif dan dapat diakses secara transparan. Dengan mengembangkan orang-orang kami, dapat dipastikan masa depan jangka panjang koperasi kami.

3. *Live The Community*

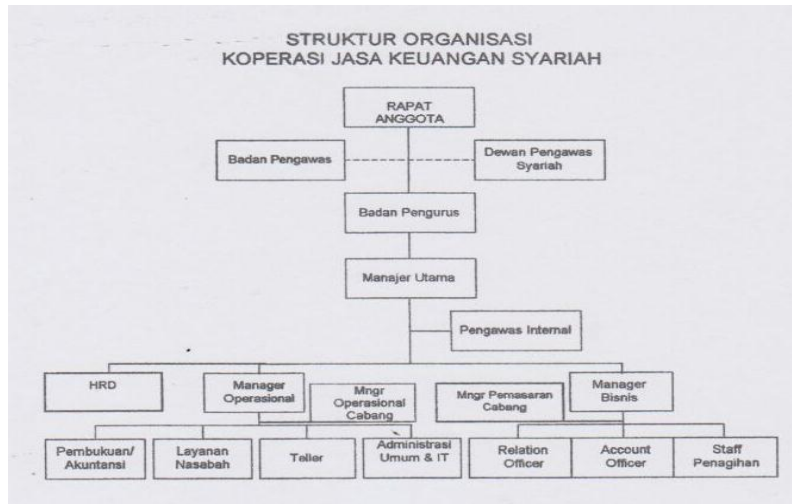
- Kami bangga menjadi bagian dari Giri Muria Group dengan hubungan yang kuat, berkelanjutan dan berkesinambungan di setiap wilayah dimana kami beroperasi. Pasar Kami Adalah Rumah Kami.

4. *Be Open*

- Kami selalu ingin tahu, mudah didekati dan memperdayakan masyarakat melalui keterbukaan serta

pola pikir beragaman yang melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda.³⁷

D. Struktur Organisasi KSP Giri Muria Group



Struktur Organisasi dan *Job Description* KSP Giri Muria Group

No	Jabatan	Nama
1.	Badan Pengawas/ ketua pengurus	KH. Abdul Haris, S.Pdi
2.	DPS / pengawas	H. Ghufron Halim, SE, MM
3.	Ketua	KH. Abdul Haris, S.Pdi
4.	Sekretaris	Kun Zakiyatal Hasanah, SE

³⁷ <http://www.girimuriagroup.com/> diakses pada tanggal 20 Februari 2018

5.	Bendahara	Ahmad Saeful Anas, SE
6.	<i>General Manajer</i>	Alfi Hidayat, SE, MM
7.	SKAI&F	Ritauddin Haris, SE
8.	Manajer Operasional	Nila Damayanti, SE
9.	Manajer Sumber Daya	Nila Damayanti, SE
10.	Manajer Keuangan & <i>Accounting</i>	Kun Zakiyatal Hasanah, SE
11.	Manajer <i>Marketing</i>	Moch. Edy Suhartopo, SE
12.	<i>Asisten Accounting</i>	Farkhiatur Rohmania
13.	Admin Pembiayaan	Siti Nurul Sabtin Novi
14.	<i>Teller</i>	Sinta Anggreani Gadis Andriyani Siti Khotjah
15.	<i>C7ustomer Service</i>	Iik Sofiyah, S.Pdi
16.	<i>Accounting Officer</i> <i>(AO)</i>	- Sulis Winarno - Dedy Miswar - Zamsodin
17.	<i>Cleaning Service</i>	Ahmad Ridwan
18.	<i>Security</i>	- Sholikin - Ahmad Khanafi - Haryadi

E. Produk-Produk KSP Giri Muria Group

KSP Giri Muria Group Kudus mengoperasikan usahanya dengan menghimpun danan dari masyarakat dan kemudian menyalurkannya lagi melalui pembiyaan kepada masyarakat. Guna memenuhi berbagai kebutuhan anggotanya yang beragam, KSP Giri Muria Group Kudus menawarkan produk yang beraneka ragam. Seluruh produk dan layanan yang diberikan oleh KSP Giri Muria Group tersebut berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, kebaikan dan tolong menolong demi terciptanya kemaslahatan seluruh lapisan masyarakat. Adapun produk-produk yang ditawarkan dibagi menjadi dua yaitu

1. Produk Penghimpunan Dana

Dalam menghimpunan dana dari masyarakat KSP Giri Muria Group Kudus menawarkan beberapa produk yaitu:

a. Simpanan Masalah (SIBAGUS)

Simpanan SIBAGUS merupakan tabungan dari KSP Giri Muria Group yang dipersembahkan kepada anggota yang menginginkan kemudahan dalam menabung. Dalam pemasarannya (Si Bagus) *Marketing* datang secara langsung dari rumah ke rumah dan pasar. Tabungan ini pada dasarnya menggunakan prinsip bagi hasil, sehingga anggota sewaktu-waktu dapat mengambil saldo tabungan KSP Giri Muria Group akan memberikan bagi hasil kepada anggota setiap akhir bulan.

Syarat dan ketentuan

- Persyaratan Perorangan
 - a. Foto copy KTP/SIM/Paspor
 - b. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
 - c. Setoran selanjutnya minimal RP. 10.000,-
- Persyaratan Perusahaan / Badan Hukum
 - a. Foto copy KTP/SIM/ Paspor daro pengurus
 - b. Foto copy ijin usaha
 - c. Foto copy NPWP
 - d. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
 - e. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
 - b. Simpanan Berjangka (SIJEMPOL)

Simpanan Berjangka (SIJEMPOL) adalah salah satu produk dari KSP Giri Muria Group yang diperuntukan kepada yang menginginkan penempatan dananya berbentuk investasi yang aman. KSP Giri Muria Group akan memberikan bagi hasil yang atraktif setiap yang disesuaikan dengan jangka waktu dan nominal depositonya.

Anggota bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya, yaitu dengan jangka waktu 3bulan,6 bulan,12 bulan. SIJEMPOL dapat dijadikan agunan apabila anggota berkeinginan melakukan proses pembiayaan di KSP Giri Muria Group.

Syarat dan ketentuan

- Persyaratan Perorangan
 - a. Foto copy KTP/SIM/Paspor
 - b. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000,-
- Persyaratan Perusahaan / Badan Hukum
 - a. Foto copy KTP/SIM/Paspor dari pengurus
 - b. Foto copy ijin usaha
 - c. Foto copy NPWP
 - d. Setoran minimal Rp. 1.000.000,-
 - c. Tahapan Dana Mandiri (TDM)

Simpanan Tahapan Dana Mandiri (TDM) ini dibuat guna mempermudah nasabah nasabah karena dapat menabung dengan terencana dan berkesempatan untuk mendapatkan berbagai hadiah yang menarik dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan di KSP Giri Muria Group. Simpanan disetorkan setiap bulan selama 24 bulan. Simpanan ini tidak dapat dicairkan sebelum 24 bulan baru bulan ke 25 akan dicairkan secara serentak.

Didalam simpanan ini terdapat berbagai hadiah antara lain: Hadiah utama berupa sepeda motor Honda Vario, lemari es, mesin cuci, TV 21, dan puluhan doorprize lainnya yang sangat menarik (peserta yang tidak mendapatkan hadiah undian, akan mendapatkan bonus/ *attaya*). Undian

dilaksanakan 2 tahap dihadapan para peserta dan undian dilaksanakan setiap setahun sekali yaitu pada bulan Februari.

Adapun ketentuan didalam TDM ini adalah

- a. Besarnya setoran sebesar Rp. 250.000,- paling lambat tanggal 15 setiap bulan selama 24 bulan.
- b. Doorprize ini hanya untuk anggota TDM yang membayar tetap waktu setiap bulannya.
- c. Undian hadiah pada bulan ke 13 dan 25 dilakuan oleh peserta TDM sendiri, dan pihak KSP hanya sebagai fasilitator.
- d. Undian dilakukan secara transparan dihadapan seluruh peserta TDM
- e. Peserta yang tidak pernah mendapatkan hadiah undian maka akan mendapatkan uangnya kembali dan mendapatkan bonus/*attaya*.

a. Simpanan Free Umroh

Simpanan free umroh merupakan salah satu produk simpanan dari KSP Giri Muria Group yang dipersembahkan kepada nasabahnya yang menginginkan kemudahan dalam mewujudkan impian berhadiah umroh ketanah suci Makkah Almukarromah.

Keuntungan menggunakan Simpanan Free Umroh

- a. Investasi yang aman dan menguntungkan
- b. Bebas setoran bulanan
- c. Bagi hasil dilakukan diawal
- d. Free umroh langsung berangkat tanpa diundi
- e. Biro umroh sesuai dengan pilihan
- f. Syarat dan ketentuan yang mudah

Syarat dan ketentuan

- a. Foto copy KTP/SIM/ Paspor yang masih berlaku
- b. Foto copy kartu keluarga.³⁸

2. Produk Pembiayaan

KSP memiliki fasilitas pembiayaan dengan menggunakan prinsip ekonomi syariah. KSP menyediakan kebutuhan anggota dan menjual kepada anggota dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margi) yang disepakati. Pembayaran dilakukan dengan dicicil dan dengan jangka waktu yang disepakati. Produk pembiayaan yang bisa dilakukan antara lain: pembiayaan talangan haji/umroh, pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, pembiayaan konsumsi, pembiayaan sekolah, dll. Semua pembiayaan ini bisa menggunakan akad Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Ijarah, dan Multijasa.

³⁸ Brosur Simpanan Free Umroh KSP Giri Muria Group Kudus

inimal pembiayaan yang di berikan dari KSP Giri Muria Group ke anggotanya adalah Rp. 5.000.000,- dengan jangka waktu maksimal 24 bulan.

Persyaratan Pembiayaan :

- a. Foto copy KTP pemohon (suami dan istri)
- b. Foto copy buku nikah
- c. Foto copy kartu keluarga
- d. Rekening listrik, telepon dan PAM
- e. Slip gaji dan rekening tabungan
- f. Foto jaminan (BPKB atau sertifikat tanah) untuk jaminan sertifikat dilampirkan PBB.
- g. Pelunasan sebelum 14 hari kerja tidak dikenakan bagi hasil/margin

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran *Word Of Mouth Marketing* pada produk Simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus

Strategi Pemasaran *Word of mouth marketing* disini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan sarana paling ampuh bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui seluruh produk jasa yang dimiliki perusahaan dan diharapkan konsumen terdorong untuk menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sebelum menetapkan strategi pemasaran perusahaan harus terlebih dahulu melihat keadaan pasar sehingga dapat ditentukan target pasar yang akan dituju serta besarnya peluang yang diharapkan

untuk mencapai tujuan perusahaan. Demikian pula penetapan strategi pemasaran oleh KSP Giri Muria Kudus perlu dilakukan secara tepat agar tujuan dapat tercapai.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih fokus mengalokasikan sumber daya, memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen yang potensial, dan dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara.

Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikologis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Segmentasi pasar yang dilakukan KSP Giri Muria Group Kudus merupakan suatu langkah awal mempelajari bagaimana KSP dapat bersaing dan menarik minat anggota serta konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar produk Tabungan (Si Bagus).

b. Target pasar.

Target pasar merupakan memilih kelompok konsumen mana yang akan di layani, dalam hal ini perusahaan akan memilih pasar yang dapat memberikan peluang maksimum untuk

mencapai tujuan. Target pasar yang dilakukan KSP Giri Muria Group Kudus terhadap produk Tabungan (Si Bagus) adalah semua market dimasuki baik dari segi geografis maupun demografis, terutama bagi mitra yang memiliki UMKM yang belum atau masih belum melakukan usaha yang bertempat tinggal di sekitar kudus dan sekitarnya. Karena produk Tabungan (Si Bagus) hadir sebagai membantu anggota menitipkan dana sebagai kemaslahatan umat. dengan adanya produk Tabungan (Si Bagus) dapat membantu anggota untuk mencapai masa depan yang di ingikannya.

Target yang dituju oleh KSP Giri Muria Group dalam pemasaran produk simpanan (Si Bagus) :

1. Masyarakat umum secara keseluruhan yang berada di sekitar wilayah KSP Giri Muria Group
2. Keluarga dan saudara pegawai atau pengelola KSP Giri Muria Group
3. Instansi, perusahaan, yayasan, perusahaan, organisasi, dan lembaga skala menengah maupun besar yang berada di sekitar wilayah KSP Giri Muria Group
4. Pasar-pasar yang berada disekitar KSP Giri Muria Group Kudus

Untuk dapat mencapai pasar sasaran yang dituju, strategi pemasaran yang digunakan KSP Giri Muria Group Kudus

terhadap produk Tabungan (Si Bagus) dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel, yaitu :

a. Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Strategi produk yang dilakukan oleh KSP Giri Muria Group Kudus, untuk menarik minat mitra adalah dengan menunjukkan kelebihan produk Tabungan (Si Bagus) sehingga mitra merasa diuntungkan dengan hadirnya produk tersebut, serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan target pasar. Kelebihan dari produk ini dengan memberikan fasilitas serta kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening, setoran awal yang murah, terjangkau bebas administrasi bulanan dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Fasilitas yang diberikan KSP terhadap anggota memberikan sistem pelayanan setoran dan penarikan tabungan dengan sistem jempot bola. Adapun persyaratan pembukaan rekening produk Tabungan (Si Bagus):

1. Mengisi formulir pembukaan rekening baru
 2. Membawa identitas diri (KTP/SIM/Paspor/Kartu Pelajar)
 3. Pembukaan rekening Rp 10.000,-
 4. Setoran minimal Rp 10.000,-
 5. Pengambilan dapat diambil sewaktu-waktu.
- b. Strategi Harga.

Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga KSP Giri Muria Group Kudus tidak memberatkan biaya administrasi yang berlebihan terhadap anggota Setoran awal Rp.10.000,-, Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,- dan Pengendapan Dana Rp 10.000,-

- a. Strategi Tempat

merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan strategi tempat merupakan salah-satu kebijakan pemasaran terpadu yang

mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi (*physical distribution*).

Strategi yang dilakukan KSP dengan mendatangi para anggota, dalam hal ini KSP Giri Muria Group Kudus menggunakan sistem jemput bola, dan dalam bentuk tabungan KSP melakukan kerjasama dengan Bank Mandiri syariah ,Bank Rakyat Indonesia Syariah, dana anggota terjamin keamanannya.

Letak kantor KSP Giri Muria Group Kudus yang berada diarea Simpang Tujuh kudus dan Pasar Kliwon Kudus memudahkan marketing untuk menjangkau anggota dalam memasarkan produk dan jaringan disrtibusi terhadap produk Tabungan (Si Bagus). Dengan lokasi yang strategis, sehingga tujuan KSP untuk menarik minat calon anggota sebanyak-banyaknya serta dapat mempertahankan anggota yang sudah ada kemungkinan akan terpenuhi.

b. Strategi Promosi.

Promosi merupakan sebuah 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, penjualan

perorangan (*personal selling*), dan promosi penjualan, hubungan masyarakat (*Public relation*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi promosi yang dilakukan KSP Giri Muria Group Kudus dalam memasarkan produk Tabungan (Si Bagus) adalah sebagai berikut:

Kegiatan *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh KSP Giri Muria Group Kudus adalah sebagai berikut:

1. Adapun langkah strategi *marketing* tersebut sebelum langsung terjun ke lapangan antara lain:

Mempersiapkan tujuan dan daerah mana yang akan dikunjungi, dalam hal ini *marketing* biasanya telah membuat:

- a. Jadwal setiap hari kemana mereka akan menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh KSP Giri Muria Group Kudus.
- b. Menentukan sasaran yaitu dari kalangan pengusaha, pedagang, ibu rumah tangga dan pelajar.
- c. Menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon anggota.
- d. Persiapan Sumber Daya Manusia (SDM), karena seorang *marketing* di KSP Giri Muria Kudus diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di KSP, dengan

tujuan calon anggota yang ditawarkan produk tersebut paham dan tertarik.

1. Setelah melakukan langkah-langkah diatas, barulah seorang *marketing* terjun langsung ke lapangan. Dalam hal ini seseorang *marketing* mendatangi langsung calon anggota. Hal pertama yang harus dilakukan dilapangan yaitu *marketing* melakukan silaturahmi dengan memperkenalkan mengenai gambaran KSP Giri Muria serta produk-produknya.
 - a. Hal yang dilakukan oleh *marketing* adalah kegiatan penyebaran brosur, kegiatan ini dilakukan oleh marketing yang langsung terjun ke masyarakat Penyebaran brosur yang dilakukan oleh karyawan secara langsung mendatangi UMKM dan lembaga pendidikan, serta tempat lainnya yang dinilai mempunyai prospek di kodus dan sekitarnya. Alasan menggunakan media brosur sebagai media utama dalam iklan karena bahasa brosur bisa lebih terperinci dengan lengkap sehingga memudahkan calon anggota untuk mengetahui informasi tentang produk KSP itu sendiri. Dan apabila ada yang kurang jelas bisa langsung ditanyakan kepada karyawan KSP karena

biasanya penyebaran brosur ini ditandatangani oleh karyawan sekaligus sebagai sarana promosi pribadi atau *personal selling*.

- b. Selain membagikan brosur *Marketing* juga membagikan kalender. Kalender didesain sedemikian rupa sehingga menarik untuk dibaca, untuk penyebarannya dan sasarannya dilakukan pada awal tahun yaitu masyarakat yang sudah menjadi anggota baik anggota tabungan maupun anggota pembiayaan serta tempat-tempat lain yang dianggap strategis seperti toko-toko, rumah makan, sekolahan dan tempat-tempat lainnya. Kalender bukan hanya berisi produk pembiayaan namun berisi produk tabungan serta berisi gambaran umum KSP Giri Muria Group Kudus itu sendiri. Kalender dinilai iklan yang efektif karena merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat, sehingga apabila mereka melihat kalender yang diberikan KSP Giri Muria Group Kudus tersebut akan menimbulkan pertanyaan penasaran dan akhirnya merasa tertarik.
- c. Langkah selanjutnya yang dilakukan *marketing* adalah melakukan kegiatan promosi penjualan, yang dilakukan KSP Giri Muria Group Kudus

adalah memberikan hadiah, kegiatan ini dilakukan saat anggota atau calon anggota datang langsung ketempat KSP dimana anggota yang datang langsung ketempat akan diberikan kupon kehadiran yang diundi setiap setahun sekali pada bulan Februari memberikan hadiah berupa *Ricecooking*, TV , Kipas, *Handphone*. Sehingga dapat menarik masyarakat dan anggota untuk terus menambah jumlah nominal tabungannya di KSP Giri Muria Group Kudus.

- d. Langkah yang selanjutnya setelah melakukan promosi penjualan yaitu *Public realtion*, yang digunakan oleh KSP Giri Muria Group Kudus adalah melalui Media sosial yaitu media sosial Wabsite (www.girimuriagroup.com) dan Facebook dengan adanya medsos membantu lembaga keuangan untuk lebih dekat dengan calon anggota dan anggota lembaga keuangan tersebut dan mempermudah calon anggota atau anggota untuk mengetahui lebih jelas mengenai tempat lembaga keuangan, keuntungan yang diberikan, fasilitas, dan bonus-bonus yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut.

- e. Setelah menjelaskan mengenai KSP Giri Muria Group Kudus kepada anggota dan calon anggota *Marketing mem-follow up* (memasarkan) calon anggota, baik menghubungi lewat telepon atau bahkan datang kembali untuk menayakan calon anggota tersebut setuju atau tidak dengan penawaran yang dilakukan dan diharapkan bisa *Closing* (mau menjadi anggota).

Beberapa Elemen strategi promosi *Word of Mouth* Menurut Sernovitz terdapat 4 T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *Talker, Topics, Tools* dan *Tracking*. Upaya ini jugalah yang dapat meningkatkan calon anggota simpanan (Si Bagus)

- a. Pembicaraan (*Talker*)

Dalam hal ini KSP Giri Muria Group Kudus memilih karyawan-karyawan yang bekerja di KSP untuk mempromosikan ke tetangga dekat dan keluarga atau saudara terlebih dahulu. Di sini peranan tetangga dan saudara sangat berpengaruh besar. Karena dalam strategi *Word of mouth* sarana dan prasarananya adalah cerita dari mulut ke mulut.

- b. Topik (*Topics*)

KSP Giri Muria Group Kudus memberikan fasilitas dan harga terjangkau kesemua kalangan. Agar para anggota

menceritakan kepada orang lain bahwa KSP Giri Muria Group Kudus memberikan fasilitas dan harga terjangkau kesemua kalangan. Dari cerita yang telah terdengar, seorang akan merasa tertarik untuk menggunakan produk Simpanan (Si Bagus) untuk menceritakan produk Simpanan(Si Bagus). Untuk membuktikan cerita yang telah diceritakan oleh anggota sebelumnya.

c. Alat (*Tools*)

Tools yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah anggota/calon anggota dalam melakukan *Word of Mouth*. Perlengkapan yang digunakan oleh KSP Giri Muria Group Kudus dalam mempromosikan Simpanan (Si Bagus) dengan menggunakan Strategi *Word of Mouth* yaitu dengan menggunakan Media Sosial

d. Pelacakan (*Tracking*)

Setelah memiliki Media Sosial, KSP Giri Muria Group Kudus tidak berhenti dalam melakukan pengawasan. Apabila ada kekeliruan dalam promosi *Word of Mouth*. Dari pengawasan tersebut KSP Giri Muria Group Kudus bisa mengerti kekurangan dari produk Simpanan (Si Bagus).

Strategi pemasaran *word of mouth marketing* yang dijalankan di KSP Giri Muria Group Kudus dapat dikatakan

efektif. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.1 peningkatan jumlah anggota yang dimiliki KSP Giri Muria Group Kudus dari tahun ketahun semakin meningkat.

Tabel 4.1

Perkembangan Dana Pihak Ketiga Tahun: 2018

KSP Giri Muria Group Kudus

	BULAN	NOMINAL
1	Januari	Rp. 40.000.000.000
2	Februari	Rp. 45.000.000.000
3	Maret	Rp. 51.000.000.000
4	April	Rp. 52.000.000.000

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah simpanan DPK mengalami fluktuatif atau naik turunnya jumlah simpanan DPK. Pada tahun 2018 bulan januari kurang lebih jumlah dananya sekitar Rp. 40.000.000.000,- pada bulan Februari sekitar Rp. 45.000.000.000,- sedangkan pada bulan Maret sekitar Rp.51.000.000.000,- dan pada bulan April sekitar Rp.52.000.000.000,-³⁹

³⁹Sumber KSP Giri Muria Group Kudus, 9 April 2018

B. Kendala yang dihadapi oleh KSP Giri Muria Group Kudus dalam memasarkan produk Tabungan (Si Bagus)

Dari strategi pemasaran produk Tabungan yang dilakukan KSP Giri Muria Group Kudus memiliki hal tersebut dapat menghambat proses itu sendiri kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi ini, yaitu sebagai berikut:

- a. *Handle Complain Marketing, Handle Complain Marketing* adalah cara bagaimana cara marketing untuk menanggulangi masalah-masalah yang muncul akibat pemasaran yang dilakukan.
- b. *Double Job, Double Job* adalah dua wewenang pekerjaan yang hanya dilakukan oleh satu orang yang seharusnya dilakukan oleh dua orang karyawan.

c. Perhatian masyarakat

Perhatian yang dimaksudkan disini adalah kurangnya perhatian masyarakat terhadap promosi Tabungan (Si Bagus), ketika pihak ksp melakukan kegiatan promosi banyak masyarakat sekitar yang tidak merespon bahkan bersikap tidak peduli dengan kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini menjadi kendala terhadap pemasaran produk simpanan (Si Bagus).

d. Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini kurang sdm menjadikan terkendala oleh jumlah karyawan yang berada dilapangan untuk mempromosikan produk-produk ksp khususnya Tabungan (Si Bagus). Selain itu kualitas kinerja karyawan yang buruk mempengaruhi pemasaran

produk si Bagus dikarenakan kurangnya pengetahuan karyawan pada produk Si Bagus sehingga anggota menjadi tidak berminat produk Simpanan (Si Bagus) tersebut.

e. Cuaca

Terkadang cuaca juga tidak bisa terprediksi, jika cuaca buruk maka *marketing* sulit menjangkau sasaran yang akan dituju maka dari itu menyebabkan pemasaran produk menjadi terkendala.⁴⁰

⁴⁰ Wawancara dengan ibu nila selaku HRD KSP Giri Muria Group
Kudus, 15 Ferbruari 2018

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas tentang strategi pemasaran produk Tabungan (Si Bagus) pada KSP Giri Muria Group Kudus, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut: Ada empat (4) strategi pemasaran yang digunakan di KSP Giri Muria Group Kudus, semuanya mengacu pada pengembangan variabel marketing mix yakni 4P;

- a. Strategi produksi (*product*), Strategi Produk (*Produk*) Simpanan (Si Bagus) merupakan salah satu produk simpanan dari KSP Giri Muria Group yang dipersembahkan kepada nasabahnya yang menginginkan kemudahan dalam mewujudkan
- b. Strategi harga (*price*), Strategi Harga (*Price*) dalam strategi harga yang dilakukan oleh KSP Giri Muria Group dalam produk Simpanan (Si Bagus) tersebut yaitu setoran awal Rp 10.000 bahwa KSP Giri Muria Group tidak dibebani biaya administrasi perbulan.
- c. Strategi tempat (*place*), Strategi Tempat (*Place*) dalam strategi tempat, KSP Giri Muria Group mempunyai kantor pusat di Ruko Sudirman Square No. 1-2 B, Jl. Jend. Sudirman, Kudus. Lokasi tersebut terletak di dekat Pasar Kliwon Kudus dan Simpang Tujuh Kudus. Untuk membantu kontor pusat KSP Giri Muria

Group mempunyai banyak cabang yang tersebar di wilayah Kudus, yaitu: Dawe, Jekulo, Undaan, Colo, dan Barongan.

- d. Strategi promosi (*promotion*), Dalam strategi Promosi KSP Giri Muria Group Kudus:

Pertama, periklanan (*advertising*) adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa.

Kedua, promosi penjualan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Ketiga, penjualan perorangan (*personal selling*) komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon anggota untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman suatu produk kepada calon anggota terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Keempat, hubungan masyarakat (*Public relation*) untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat.

Keelima, pemasaran langsung (*direct marketing*) hubungan langsung dengan dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Keenam, Pemasaran dari mulut kemulut (*word of mouth marketing*) adalah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan

lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk

Bahwa Tabungan (Si Bagus) lebih mudah diterima masyarakat ketika dalam pemasarannya menggunakan *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) karena kebanyakan masyarakat Indonesia terkenal ramah dan senang berinteraksi ataupun berbagi informasi kepada orang lain, hal ini membuat *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) menjadi berpengaruh dalam meningkatkan jumlah anggota di KSP Giri Muria Group Kudus.

Kendala yang dihadapi KSP Giri Muria Group Kudus dalam memasarkan produk Tabungan (Si Bagus), Dalam kegiatan pemasaran pasti tidak terlepas oleh terhalangnya beberapa kendala, adapun kendala yang di hadapi KSP Giri Muria Group Kudus dalam memasarkan produk simpanan (Si Bagus) antara lain;

- a. *Handle Complain Marketing* adalah cara bagaimana cara marketing untuk menanggulangi masalah-masalah yang muncul akibat pemasaran yang dilakukan).
- b. *Double Job (Double Job* adalah dua wewenang pekerjaan yang hanya dilakukan oleh satu orang yang seharusnya dilakukan oleh dua orang karyawan).

- c. Kurangnya perhatian masyarakat (Perhatian yang dimaksudkan disini adalah kurangnya perhatian masyarakat terhadap promosi Tabungan (Si Bagus), ketika pihak ksp melakukan kegiatan promosi banyak masyarakat sekitar yang tidak merespon bahkan bersikap tidak peduli dengan kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini menjadi kendala terhadap pemasaran produk simpanan (Si Bagus).
- d. Kurangnya SDM (Dalam hal ini kurang sdm menjadikan terkendala oleh jumlah karyawan yang berada dilapangan untuk mempromosikan produk-produk ksp khususnya Tabungan (Si Bagus). Selain itu kualitas kinerja karyawan yang buruk mempengaruhi pemasaran produk si Bagus dikarenakan kurangnya pengetahuan karyawan pada produk Si Bagus sehingga anggota menjadi tidak berminat produk tabungan Si Bagus tersebut).
- e. Cuaca (Terkadang cuaca juga tidak bisa terprediksi, jika cuaca buruk maka *marketing* sulit menjangkau sasaran yang akan dituju maka dari itu menyebabkan pemasaran produk menjadi terkendala)

B. Saran

1. Masyarakat harus menyadari bahwa menyisihkan uang yang kita miliki untuk di tabung itu sangatlah penting untuk mengantisipasi

sewaktu waktu membutuhkan uang yang tidak di ketahui sebelumnya.

2. Secara terus menerus melakukan pembahasan dalam pelayanan dan produk simpanan anggota, sehingga semakin percaya terhadap peran dan manfaat KSP Giri Muria Group Kudus dan mempertahankan citra baik sebagai lembaga keuangan syariah sesuai dengan ajaran islam.
3. Mempertahankan anggota yang potensial dengan cara menciptakan ikatan kekeluargaan antara KSP Giri Muria Group Kudus dengan anggota.

C. Penutup

Puji syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya dengan petunjuk dan pertolonganNya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tentunya masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini baik dalam segi bahasa maupun penulisannya, hal ini karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan penulisan selanjutnya. Akhirnya penulisnya mohon maaf atas semua kesalahan dan menghaturkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dorongan semangat selama penyusunan tugas akhir ini. Semoga Allah meridhoi dan laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, *Akad dan produk Syariah*, Jakarta: PT. Rajawali Pers
- Adiputra. Ricky Fajar, 2017 , “*Strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kendal*”, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo Semarang
- Assuari. Mahmud, 2011, *Manajemen pemasaran dasar, konsep & strategi*, Jakarta: Rajawali
- Brosur Si Bagus KSP Giri Muria Group Kudus
- Brosur Si Jempol KSP Giri Muria Group Kudus
- Brosur Free Umroh KSP Giri Muria Group Kudus
- Brosur TDM KSP Giri Muria Group Kudus
- Budi Tri Wibowo, 2013, *Strategi Word of Mouth* Telur Asin (studi diskriptif kualitatif *word of mouth* penjualan telur asin “NANA” di Tawang Sari, Sukoharjo) Skripsi: UMS Solo
- Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*, Yogyakarta
- Hasan. Ali, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Hasil Wawancara dengan ibu Nila Damayanti, SE pada tanggal 15 Februari 2018
- Hasil Wawancara dengan ibu Noor Khotimah pada tanggal 14 Februari 2018

- Huda. Nurul at all., 2013, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT Fajar Interpratama
- Huda. Nurul, at all., 2016, *Baitul Ma al wa Tamwil*, Jakarta: Amzah
- Kasmir, 2005, *Bank dan Lembaga keuangan lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler. Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo
- Kotler. Philip, 2010, *Marketing 3.0*, Terj. Herman Kartajaya, Jakarta: Erlangga
- Lubis , A.N, 2004, *Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis, USU Digital Library*, Medan Tjiptono. Fandy, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, Yogyakarta: Bayu Media, 2006
- Likmaksari. Nandan dan togi parukin purba, *Manajemen pemasaran Teori dan aplikasi dalam bisnis edisi 2*
- Likmakrisna. Nanda dan Wilhelmus Hary Susilo, 2012, *Manajemen Pemasaran (Teori dalam Bisnis)*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Usman. Rachmadi, 2009, *Produk dan akad Perbankan Syariah di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti
- Mustofa. Imam, 2016, *Fiqih Mualamalah*, jakarta: Rajawali Pres
- Mardani, 2015, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Umum. Khotibul, *Perbankan Syariah*
- Rizki. Susi Fariqhatur, 2017, *“Pengaruh word of mouth marketing dan Direct marketing terhadap keyakinan nasabah dalam*

menggunakan tabungan Emas di PT. Pegadian (PERSERO) cabang syariah pasar ngabul Jepara”, Skripsi, Semarang: UIN Walisongo Semarang,

Sumarni, 2010, Murti dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta

Wiroso, 2005, *Penghimpunan dana dan Distribusi hasil usaha Bank Syariah*. Jakarta: Grasindo

Yuningrum .Heny, 2012, *Mengukur kinerja operasional BMT pada tahun 2010 ditinjau dari segi efisiensi dengan data envelopment analysis (DEA)*, Semarang

<https://dsnmui.or.id> tentang Fatwa DSN MUI No. 115/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad Mudharabah di akses 01 Mei 2018

<http://www.girimuriagroup.com/> diakses pada tanggal 20 Februari 2018

[http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara lengkap/](http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara-lengkap/) diakses pada hari sabtu tanggal 05 Mei 2018

www.tomciffle.com, diakses 31 Maret 2018

LAMPIRAN



GMG



IKUTILAH

SIMPANAN

Free
Umroh 2017



KSP GMG
Kantor Pusat
Ruko Sudirman Square No. 1-2 B J. Jendral Sudirman Kudus Telp. (0291) 4101212
E-mail: gmg.kudus@gmail.com
Website: www.gmggroup.com

Kantor Cabang
CAB. Cawang J. Raya Kuningan Cawang No. 11 Cawang Jakarta Telp. (021) 42311
CAB. Cirebon J. Raya Sumbuwuh Cirebon No. 11 Jember Cirebon Telp. (0231) 411111
CAB. Jember J. Jendral Sudirman No. 11 Jember Telp. (0291) 4101212
CAB. Semarang J. Jendral Sudirman No. 11 Semarang Telp. (021) 4101212
CAB. Surabaya J. Jendral Sudirman No. 11 Surabaya Telp. (031) 4101212
CAB. Cirebon J. Jendral Sudirman No. 11 Cirebon Telp. (0231) 4101212

SIMPANAN *Free*
Umroh 2017

Simpanan Free UMROH merupakan salah satu produk simpanan dari KSP GIRI MURIA GROUP yang dipersembahkan kepada anggota yang menginginkan kemudahan dalam mewujudkan impian beribadah UMROH ke tanah suci Makkah AlMukarramah. Keuntungan mengikuti Simpanan Free UMROH :

1. Free UMROH langsung berangkat tanpa diundi
2. Investasi yang aman dan menguntungkan
3. Bebas setoran bulanan
4. Biro umroh sesuai pilihan

SYARAT DAN KETENTUAN :

1. Foto Copy KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku
2. Foto copy Kartu keluarga

customer service : (0291) 410 1212



GMG

-  Ruko Sudirman Square No. 1 - 2 B
Jln. Jendral Sudirman Kudus
-  Telp. 0291 - 4101212
-  Fax. 0291 - 439752

SIMPANAN *Si Bagus*

Simpanan *Si Bagus* merupakan tabungan dari KSP GIRI MURIA GROUP yang dipersembahkan kepada anggota yang menginginkan kemudahan dalam menabung.

Tabungan ini pada dasarnya menggunakan prinsip bagi hasil, sehingga anggota sewaktu-waktu dapat mengambil saldo tabungan. KSP GIRI MURIA GROUP akan memberikan bagi hasil kepada anggota setiap akhir bulan.

SYARAT DAN KETENTUAN

Persyaratan Perseorangan

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor
2. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
3. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Persyaratan Perusahaan/Badan Hukum

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor dari pengurus
2. Foto copy Ijin Usaha
3. Foto copy NPWP
4. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
5. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

customer service : (0291) 410 1212

Hubungi staff Pemasaran Kami :

KOPERASI SIMPAN PINJAM

GMG

GIRI MURIA GROUP

Ruko Sudirman Square No. 1 - 2 B
Jln. Jendral Sudirman Kudus

Telp. 0291 - 4101212

Fax. 0291 - 439752

GMG Group of Companies
KSP GIRI MURIA ASRI
PT TRANSKORBA KAWASAN SELEPA
PT BROS SAKA JAWA BARAT
PT BROS PINGKABERABAN
KSP GIRI MURIA GROUP
KSP M. TEMBA BAHAN

SIMPANAN *Si Bagus*

Simpanan Mudah & Berkah
Dengan Bagi Hasil Yang Bagus



KOPERASI SIMPAN PINJAM

GMG

GIRI MURIA GROUP

Ruko Sudirman Square No. 1 - 2 B
Jln. Jendral Sudirman Kudus

Telp. 0291 - 4101212

Fax. 0291 - 439752

SIMPANAN



Simpanan Berjangka,
Investasi yang mudah, aman,
dan berkah



KOPERASI SIMPAN PINJAM
GMG
GIRI MURIA GROUP

Ruko Sudirman Square No. 1 - 2 B
Jl. Jenderal Sudirman Kuching

Telp. 0291 - 440212

Fax. 0291 - 439752

SIMPANAN BERJANGKA

Si Jempol

Simpanan Berjangka *Si Jempol* adalah salah satu produk dari KSP GIRI MURIA GROUP yang diperuntukkan kepada anggota yang menginginkan penempatan dananya dalam bentuk Investasi yang aman. KSP GIRI MURIA GROUP akan memberikan Bagi Hasil yang *atraktif* setiap bulan yang di sesuaikan dengan jangka waktu dan nominal depositnya.

Anggota bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya, yaitu dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan.

Si Jempol dapat dijadikan agunan apabila anggota berkeinginan melakukan proses pembiayaan di KSP GIRI MURIA GROUP.

SYARAT DAN KETENTUAN

Persyaratan Perseorangan

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor
2. Setoran minimum Rp. 1.000.000,-

Persyaratan Perusahaan/Badan Hukum

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor dari pengurus
2. Foto copy Ijin Usaha
3. Foto copy NPWP
4. Setoran minimal Rp. 1.000.000,-

customer service : (0291) 410 1212

Hubungi staff Pemasaran Kami :

KOPERASI SIMPAN PINJAM
GMG
GIRI MURIA GROUP

Ruko Sudirman Square No. 1 - 2 B
Jl. Jenderal Sudirman Kuching

Telp. 0291 - 440212

Fax. 0291 - 439752



FORMULIR PEMBUKAAN REKENING SIMPANAN

Mohon diisi oleh nasabah dengan huruf cetak pada kolom dan berikan tanda (x) sesuai pilihan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : _____

(Nama sesuai kartu ID, dilengkap langsung oleh Petugas ke sistem)

1. DATA ANGGOTA

DATA PRIBADI

Alias : _____ Baru Pengkinian

Tempat Lahir : _____ Tanggal Lahir : ____/____/____

Kewarganegaraan : WNI WNA Negara _____

Pendidikan : S2 / S3 S1 D3 SMA SMP SD Lainnya _____

Agama : Islam Kristen Katolik Hindu Buddha Lainnya _____

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Status Perkawinan : Kawin Belum Kawin Duda / Janda

Nama Ibu Kandung : _____

Jenis Kartu Identitas : KTP SIM Lainnya _____ Tanggal Terbit : ____/____/____

No. Kartu Identitas : _____ Tanggal Kadaluarsa : ____/____/____

Alamat Sesuai KTP : _____ Kode Pos : _____

Alamat Domisili : _____ Kode Pos : _____

Informasi Kontak : **Telepon Rumah** : _____ **Handphone** : _____

Faksimili : _____ **Email** : _____

DATA PEKERJAAN

Pekerjaan : Karyawan Pegawai Negeri Profesional Wiraswasta Petani Lainnya _____

Nama Kantor/Tempat Bekerja : _____

Bidang Pekerjaan : _____ Lama Bekerja : ____ Tahun ____ Bulan

Jabatan : _____ NPWP Nasabah : _____

Alamat Usaha : _____ Kode Pos : _____

Telepon Kantor : _____ Faksimili : _____

Alamat Surat Menyurat : Sesuai ID Sesuai Domisili Kantor / Tempat Usaha

DATA KEUANGAN

Sumber Dana : Gaji Hasil Usaha Tabungan Lainnya _____

Rata-rata Penghasilan : ≤1 juta ≤2,5 juta ≤5 juta ≤7,5 juta ≤10 juta >10 juta

Tujuan Transaksi : Tabungan Investasi Deposito Penyisihan Pembayaran

DATA AHLI WARIS

Nama Ahli Waris : _____

Hubungan Keluarga : _____

Alamat Sesuai KTP : _____

Nomor Telepon : _____ Handphone : _____

2. DATA PERUSAHAAN

Nama Perusahaan : _____

Jenis Badan Hukum : Badan Hukum Non Badan Hukum



Plaza Sudirman Square No. 5-8 B
Jl. Jenderal Sudirman Kebun
Telp. (021) 4191212

SLIP SETORAN

Validasi

Tanggal :

Simpanan Deposito

No. Rekening :

Nama :

Alamat :

Jumlah Setoran : Rp.

Terbilang :

NO. : 36506

Keterangan :

Untuk jumlah setoran diatas Rp. 100.000.000,-

Sumber Dana :

Disahkan

Teller

Penyetor

Formulir dianggap sah apabila slip setoran ini ditandatangani dan ditanda-tangani dengan baik



Plaza Sudirman Square No. 5-8 B
Jl. Jenderal Sudirman Kebun
Telp. (021) 4191212

SLIP PENARIKAN

Validasi

Tanggal :

Simpanan Deposito

No. Rekening :

Nama :

Alamat :

Jumlah Penarikan : Rp.

Terbilang :

NO. : 28301

Keterangan :

Untuk jumlah penarikan diatas Rp. 100.000.000,-

Tujuan Penggunaan Dana :

Disahkan

Teller

Penerima

Formulir dianggap sah apabila slip penarikan ini ditandatangani dan ditanda-tangani dengan baik



TANDA TERIMA HADIAH UNDIAN
KUPON TRANSAKSI LOKET

Berdasarkan undian yang dilaksanakan di Gedung JHK Bae, pada tanggal 24 Februari 2018, dihadapan para peserta dan saksi.

Telah terima dari : KSP GIRI MURIA GROUP
Barang Berupa : HP
Jumlah : 1 (satu) unit
Sebagai : Hadiah Undian

Barang tersebut telah Saya terima dengan baik.

Kudus,.....

Yang menyerahkan,

Yang menerima,

(.....)

(.....)



TANDA TERIMA HADIAH UNDIAN
KUPON TRANSAKSI LOKET

Berdasarkan undian yang dilaksanakan di Gedung JHK Bae, pada tanggal 24 Februari 2018, dihadapan para peserta dan saksi.

Telah terima dari : KSP GIRI MURIA GROUP
Barang Berupa : HP
Jumlah : 1 (satu) unit
Sebagai : Hadiah Undian

Barang tersebut telah Saya terima dengan baik.

Kudus,.....

Yang menyerahkan,

Yang menerima,







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Yuni Rahma Putri
Tempat, tanggal lahir : Demak, 08 Desember 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Ds. Tuwang Rt. 07 Rw. 01 Kec.
Karanganyar Kab. Demak
Nomor Telefon : 083837381370
Email : yuniprret@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. SMA 1 Karanganyar | Tahun 2013 –
2015 |
| 2. SMP N 2 Karanganyar | Tahun 2009 –
2012 |
| 3. SDN Tuwang 2 | Tahun 2003 –
2008 |

PENGALAMAN MAGANG

- | | |
|-------------------------------|------------|
| 1. KSP Giri Muria Group Kudus | Tahun 2018 |
| 2. BRI Syariah Kcp.Demak | Tahun 2018 |

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk bisa digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 08 Juni 2018

Yuni Rahma Putri