

**STRATEGI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK
TABUNGAN (SIRELA) DI KSPPS
BMT WALISONGO MIJEN SEMARANG**



TUGAS AKHIR

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

Oleh :

M. SAFI'I

1605015023

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

2019

H. Johan Arifin, S. Ag., M. M.

Perum BPI Blok D No. 1 Rt 02/Rw01

Purwoyoso, Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Lembar

Hal : Nakah Tugas Akhir

An. Sdra. M.Safi'i

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan penelitian dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirimkan naskah tugas akhir saudara :

Nama : M. Safi'i

NIM : 1605015023

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul : "Strategi Dalam Pengembangan Produk Tabungan (SiRela)
Di KSPPS BMT Walisongo Mijen"

Dengan ini kami mohon kiranya tugas akhir mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harapan menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 9 Mei 2019

Pembimbing



H. Johan Arifin, S. Ag., M. M.

NIP. 19710908 2002 1 21001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/ Fax (024) 760792
Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **STRATEGI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN
(SI RELA) DI KSPPS BMT WALISONGO SEMARANG**

Penulis : M. Safi'i
NIM : 1605015023
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS Cumlaude/Baik/cukup, pada tanggal:

23 Juli 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 23 Juli 2019

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

H. Muchamad Fauzi, SE., MM.
NIP. 197302172006041001

Sekretaris Sidang

A. Turmudi, SH., M.Ag.
NIP. 196907082005011004

Penguji Utama

Drs. Saekhu, MH.
NIP. 196901201994031004



Penguji Utama II

Dr. Ratno Agravanto, M.Si.
NIP. 198001282008011010

Pembimbing

H. Johan Arifin, S. Ag., M.M.
NIP. 197109082002121001

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ضَرَاوًا فَامْشُوا فِيهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan” (QS. Al-Mulk : 15)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan tugas akhir ini untuk orang-orang yang tercinta yang selalu memberi dukungan

1. Bapak dan Ibu tercinta “Bapak Slamet” dan “Ibu Khomsiatun” yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang dan do’a tulus untuk kesuksesan penulis.
2. Adek-adek tercinta yang selalu memberi semangat dan do’a bagi penulis.
3. Bapak Johan Arifin, S.Ag.,MM. yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama penulisan tugas akhir ini.
4. Kepada Keluarga Masjid Nurul Yaqin, yang sudah memberikan saya tempat tinggal dan memberikan dukungan kepada saya.
5. Seluruh manajemen KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yang sudah banyak membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini dan memberikan ilmu saat praktek kerja lapangan.
6. Bapak “Muhamd Sadikur Rahman” dan “Ibu Ngaodah” serta anak-anaknya (Aisah, Muhammad Azlan Alfarizi), dan juga keluarganya yang telah memberikan dukurang kepada saya dan memberikan do’a kepada saya.
7. Teman-Teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini

DEKLARASI

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

Semarang, 01, Juli 2019

Deklarator



M. Safi'i

ABSTRAK

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang ini setiap Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) serta koperasi ataupun BMT perlu menyusun dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Jika tidak, maka tidak menutup kemungkinan suatu UMKM dan koperasi sulit untuk dapat bertahan hidup, apalagi mampu mengungguli para pesaing pesaingnya. Strategi merupakan bagian dari manajemen organisasi yang sangat penting untuk diperhatikan. Alasan peneliti meneliti strategi dalam pengembangan produk tabungan (SiRela) karena peneliti tertarik dengan metode pemasaran produk tabungan (SiRela) di KSPPS BMT Walisongo Mijen , dan di Mijen banyak lembaga keuangan mikro lainnya yang mengharuskan KSPPS BMT Walisongo Mijen bersaing secara kompeten dan menjadikan posisi KSPPS BMT Walisongo Mijen sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang harus mampu bersaing secara kompetitif dan memiliki karakter tersendiri dalam bersaing sehingga produk-produk yang ada di BMT Walisongo Mijen akan semakin terkenal di masyarakat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja keunggulan kompetitif produk tabungan (SiRela) yang dimiliki KSPPS BMT Walisongo Mijen, dan bagaimana strategi bersaing KSPPS BMT Walisongo Mijen dalam pengembangan produk tabungan (SiRela). Metodologi penelitian yaitu dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang di pakai peneliti adalah dengan cara wawancara, dokumentasi, dan metode analisis data.

Hasil penelitian tentang keunggulan kompetitif produk tabungan (SiRela) yang dimiliki oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen yaitu memiliki citra yang baik, produk yang beragam dan inovatif, sistem bagi hasil yang kompetitif dan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Strategi dalam pengembangan produk tabungan (SiRela) di KSPPS BMT Walisongo Mijen yaitu dengan melakukan pemasaran, selalu meningkatkan pelayanan dan open management terhadap semua anggota.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Keunggulan Kompetitif, Nasabah, BMT

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, puji syukur kami panjatkan kepada Allah Swt yang senantiasa memberikan limpahan rahmat, serta hidayah dan taufiqNya kepada setiap manusia Khususnya kepada penulis, Hanya karunia-Nyalah penulis dapat berhasil menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Strategi Dalam Pengembangan Produk Tabungan (SiRela) di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang". Tugas akhir ini di susun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya pada jurusan D3 perbankan syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas akhir ini, yaitu kepada :

1. Bapak prof. Dr. H. Muhibibin, M.Ag, Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Johan Arifin, S.ag., MM selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah dan juga selaku Dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan

waktu, tenaga, pikiran, untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.

4. Bapak Drs. Nuryanto, selaku Manajer di BMT Walisongo Mijen Semarang beserta staf dan karyawan yang berkenan memberikan data dan informasinya.
5. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar.

Hanya kepada Allah penulis panjatkan doa segala amal dan bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah di sisi Allah Swt. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, karenaNya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, Mei 2019

M.Safi'i

NIM. 1605015023

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| DEKLARASI | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |

BAB I : PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian..... | 8 |
| D. Tinjauan Pustaka | 9 |
| E. Metode Penelitian..... | 12 |
| F. Sistematika Penulisan..... | 15 |

BAB II : LANDASAN TEORI

| | |
|--|----|
| A. Strategi Bersaing | 17 |
| 1. Pengertian Strategi..... | 17 |
| 2. Pengertian Strategi Bersaing..... | 21 |
| B. Teori Strategi Generik dan Keunggulan Bersaing..... | 27 |
| C. Macam-Macam Strategi Pemasaran Online | 31 |
| 1. Pemasaran Konten | 31 |
| 2. Pemasaran Seluler..... | 32 |
| 3. Pemasaran Berlanjutan | 32 |
| 4. Pemasaran Digital Terpadu..... | 33 |

| | |
|--|----|
| 5. Pemasaran Visual | 33 |
| 6. Pemasaran yang Dipersonalisasi..... | 34 |
| D. Strategi Bersaing dalam Islam..... | 34 |
| E. Penerapan Strategi Inovasi | 39 |
| F. Peningkatan Jumlah Nasabah..... | 41 |
| 1. Pengertian Nasabah | 41 |
| 2. Sebab-sebab Nasabah Kabur | 42 |

BAB III : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Sejarah KSPPS BMT Walisongo Mijen..... | 45 |
| 1. Visi dan Misi KSPPS BMT Walisongo Mijen | 47 |
| 2. Produk-produk KSPPS BMT Walisongo Mijen..... | 48 |
| 3. Struktur Organisasi Lembaga KSPPS BMT Walisongo Mijen | 53 |
| B. Penerapan Akad Murabahah di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang Perspektif Manajemen Dakwah..... | 58 |
| 1. Perencanaan (<i>Planning</i>) Akad Murabahah..... | 58 |
| 2. Pengorganisasian (<i>Organizing</i>) Akad Murabahah | 60 |
| 3. Penggerakan (<i>Actuating</i>) Akad Murabahah | 63 |
| 4. Penjadwalan Kembali (<i>Rescheduling</i>)..... | 65 |
| 5. Persyaratan Kembali (<i>Reconditioning</i>)..... | 66 |
| 6. Likuidasi (<i>Liquidation</i>)..... | 66 |
| 7. Pengawasan (<i>Controlling</i>) Akad Murabahah..... | 67 |
| C. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Akad Murabahah di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang | 70 |
| 1. Faktor Pendukung | 70 |
| 2. Faktor Penghambat | 71 |

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Keunggulan Kompetitif Produk Tabungan (SiRela) BMT Walisongo Mijen | 73 |
| B. Analisa Keunggulan Kompetitif Produk Tabungan (SiRela) BMT Walisongo Mijen | 74 |

| | |
|--|----|
| C. Strategi BMT Walisongo Mijen dalam Pengembangan Produk Tabungan (SiRela)..... | 77 |
| D. Analisa Strategi BMT Walisongo Mijen dalam Pengembangan Produk Tabungan (SiRela)..... | 79 |

BAB V : PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 87 |
| B. Saran..... | 90 |
| C. Penutup..... | 91 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga sektor keuangan sangat dibutuhkan untuk mendukung permodalan dalam sektor riil, hal ini sudah dirasakan fungsinya sejak beberapa puluh tahun yang lalu di Indonesia dengan konsep perbankan, baik yang berbentuk konvensional (berdasarkan kapitalis maupun sosialis) maupun yang berprinsip syariah.¹

Di Indonesia sendiri perkembangan industri keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan syariah. Sebelum tahun 1992, telah didirikan beberapa badan usaha pembiayaan non-bank yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah.²

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat bagi terwujudnya sistem perbankan yang sesuai syariah, pemerintah telah

¹ Ali Murtadho, et al. *Menuju Lembaga Keuangan yang Islami dan Dinamis*, Semarang : Rafi Sarana Perkasa, 2012, h.55

² Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, Ghalia Indonesia, 2009, h. 01

memasukan kemungkinan tersebut dalam Undang-Undang yang baru. UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam PP No. 72 Tahun 1992 yang kemudian telah diperbaharui dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 dan diperbaharui lagi pada tahun 2008 dengan lahirnya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Perbankan syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran, serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam. Dalam melaksanakan kegiatannya lembaga keuangan harus dapat menyeimbangkan antara posisi pendapatan uang dan posisi pengeluaran uang.³

Selain bank syari'ah banyak lembaga keuangan lain yang bermunculan di Indonesia salah satunya yaitu *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), BMT ini hadir ditengah masyarakat karena dilihat dari beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan Bank maupun Non-Bank yang bersifat formal dan beroperasi di perdesaan, umumnya tidak dapat menjangkau lapisan masyarakat dari golongan ekonomi menengah ke bawah. Ketidakmampuan tersebut terutama dalam sisi penanggungan

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah, Yogyakarta* : Unit Penerbit dan Percetakan, 2011, h. 11

resiko dan biaya operasi, juga dalam identifikasi usaha dan pemantauan penggunaan kredit yang layak usaha.⁴

Ketidakmampuan lembaga keuangan ini menjadi penyebab terjadinya kekosongan pada segmen pasar keuangan di wilayah perdesan. Akibatnya 70% s/d 90% kekosongan ini diisi oleh lembaga keuangan non formal, termasuk yang ikut beroperasi adalah para rentenir dengan mengenakan suku bunga yang tinggi. Untuk menanggulangi kejadian-kejadian seperti ini perlu adanya suatu lembaga yang mampu menjadi jalan tengah. Wujud nyatanya adalah dengan memperbanyak mengoprasionalkan lembaga keuangan berprinsip bagi hasil, yaitu : Bank Umum Syariah, BPR Syariah dan *Baitul Mal Wa Tamwil*.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maaldan baitul tamwil. Baitul maal (rumah harta) adalah lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang usaha utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Alqur'an dan Sunah Rasul-Nya. Karena berorientasi sosial keagamaan, ia tidak dapat dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau mencari laba (*profit*). Namun dalam kerangka manajemen BMT, secara fungsional lembaga ini berperan dalam beberapa hal antara lain sebagai berikut :

⁴ Ali Murtadho, Menuju..., h.35

1. Membantu *Baituttamwiil* dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non komersial Qardh Al Hasan.
2. Menyediakan cadangan penyisihan penghapusan pembiayaan macet akibat kebangkrutan usaha nasabah *baituttamwil* yang berstatus *al-gharim*.
3. Dengan kiprahnya yang nyata dalam upaya-upaya peningkatan kesejahteraan sosial seperti pemberian beasiswa, santunan kesehatan, sumbangan pembangunan sarana umum dan peribadatan, serta lainnya, ia dapat membantu *baituttamwiil* dalam mensukseskan kegiatan promosi produk penghimpunan dana (*funding*) dan penyalurannya kepada masyarakat (*lending*).⁵

Adapun *Baituttamwiil* adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan ataupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah Balai Usaha Mandiri Terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi

⁵ Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta : UII Press Yogyakarta, 2002., h.65-67

pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul Mal wat Tamwil* juga bias menerima titipan Zakat, Infaq, dan Shadaqoh , serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) sebagai lembaga primer karena mengemban nilai yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, Pinbuk menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetapkan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat. di mana BMT telah berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.⁶

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang ini setiap Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) serta koperasi ataupun BMT perlu menyusun dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Jika tidak, maka tidak menutup kemungkinan suatu UMKM dan koperasi sulit untuk dapat bertahan hidup, apalagi mampu mengungguli para pesaing pesaingnya. Strategi merupakan bagian dari

⁶ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2003, h. 96

manajemen organisasi yang sangat penting untuk diperhatikan, terutama oleh para manajer puncak (top level management).⁷

BMT merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya maka lembaga keuangan syariah perlu menjaga citra positif dimata masyarakat, untuk mempertahankan citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas promosi, kualitas harga dan kualitas tempat atau keamanan. Untuk meningkatkan citra lembaga keuangan syariah maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan nasabahnya yang bisa disebut *customer service*.⁸

BMT walisongo mijen merupakan salah satu BMT yang sedang berkembang di mijen, BMT yang berlokasi di

⁷ Abdul Bashith, *Islam dan Manajemen Koperasi: Prinsip dan Strategi pengembangan Koperasi Di Indonesia*, Malang: UIN-malang press, cetakan 1, 2008, h. 261.

⁸ *Company Profile BMT Walisongo Semarang*

Jl.Saluyo No.2 Mijen Semarang Blok.5 Pasar Mijen mulai beroperasi menjalankan kegiatan dibidang usaha perbankan syariah sejak 22 Juli 1992 diaman kehadirannya diharapkan mampu mendorong dan meningkatkan perekonomian masyarakat kecil dan menengah di kabupaten semarang menjadi lebih baik, ada berbagai produk perbankan yang ditawarkan oleh BMT walisongo adalah Simpanan berjangka, Simpanan sukarela, Simpanan Amanah, Simpanan Haji, Simpanan Beasiswa dan Akad-Akad Pembiayaan *Mudharabah, Musyarakah, Rahn, Ijarah.*

BMT walisongo adalah satu dari sekian banyak lembaga keuangan yang berada di mijen semarang, khususnya yang berada di sekitar BMT walisongo diantaranya adalah BUS dan BSM membuat BMT walisongo harus menyusun berbagai strategi agar dapat menghadapi persaingan, sehingga BMT walisongo bisa berkembang dan produk-produknya banyak diminati nasabah.

BMT walisongo harus mampu bersaing secara kompetitif, dan memiliki karakter tersendiri dalam beraing, terutama dengan lembaga keuangan syariah yang lainnyayang sudah mempunyai nama dibidang keuangan, sumber daya manusia dan produktif untuk mengkaji dan membahasnya dalam bentuk Tugas Akhir yang brjudul :”**STRATEGI DALAM PEMNGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SIRELA**”

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan di atas dan berdasarkan latar belakang masalahnya maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu:

1. Apa saja keunggulan kompetitif produk tabungan sirela di BMT walisongo mijen semarang ?
2. Bagaimana strategi BMT walisongo mijen dalam pengembangan produk tabungan sirela ?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui apa saja keunggulan kompetitif dari BMT walisongo mijen.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing BMT walisongo mijen dalam pengembangan produk tabungan sirela.
 - c. Untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna mendapatkan gelar Ahli Madya dalam ilmu perbankan syariah.
2. Manfaat Penelitian adalah:
 - A. Bagi penulis :
 - a. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang keunggulan kompetitif dan strategi bersaing dalam pengembangan produk tabungan sirela di BMT Waliosongo Mijen.

- b. Memberikan pengetahuan dan informasi dari dunia praktis yang sangat berguna untuk disinkronkan dengan pengetahuan teori yang dapat dibangku perkuliaan.⁹
- B. Bagi Lembaga Keuangan :
- 1. Memberikan sarana dan masukan bagi BMT Walisongo Mijen dalam hal strategi bersaing dalam pengembangan produk tabungan sirela.
- C. Bagi Pembaca :
- 1. Sebagai salah satu sarana untuk sosialisasi / pengenalan kepada masyarakat tentang BMT walisongo mijen.
 - 2. Untuk menambah wawasan pengetahuan dan sebagai refrensi untuk melakukan penelitian lanjutan.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum penelitian yang akan penulis laksanakan, telah ada beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan strategi bersaing. Tetapi hasil-hasil penelitian tersebut belum ada yang membahas tentang analisis strategi bersaing dalam pengembangan produk tabungan sirela pada BMT Walisongo Mijen. Beberapa karya ilmiah dan hasil penelitian sebelumnya yang pokok bahasanya hampir sama dengan penelitian ini adalah:

⁹ *Profile BMT Walisongo Semarang*

Pertama, skripsi yang disusun pada tahun 2015 oleh faizatul Ulya, UIN walisongo semarang dengan judul **“Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KJKS BMT BUS Lasem”** disimpulkan bahwa strategi bersaing produk yang diterapkan KJKS BMT BUS Lasem dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut: Produk yang ditawarkan KJKS BMT BUS tidak ada tambahan biaya administrasi perbulan, KJKS BMT BUS mengajak dan membimbing anggota dari sistem riba ke sistem syariah melalui produk pembiayaan yang dimiliki, menciptakan produk yang tidak dimiliki oleh BMT lain seperti ATM. Nisbah bagi hasil tabungan tinggi, untuk bulanan 2.5% dan untuk musiman 3% persyaratan pembukuaan dan penutupan tabungan mudah, biaya penutupan tabungan sebesar Rp. 10.000 dan adanya undian hadiah pada semua produk. Strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan melakukan promosi. Tempat yang strategis, produk dan bagi hasil, dan cara pelayanan. Dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.¹⁰

Kedua, Skripsi yang disusun pada tahun 2008 oleh Swastati Estu Sari Waras Tuti Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul **“Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah**

¹⁰ Faizatul Ulya, ”Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT BUS Lasem”, Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Walisongo Semarang, 2015.

nasabah” disimpulkan bahwa strategi bersaing ditinjau dengan analisis SWOT yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menikkan nilai rata-rata bagi hasil pada tabungan, giro dan deposito, menurunkan nilai rata-rata margin pembiayaan dan meningkatkan intensitas promosi. Masih banyak kekurangan dalam penerapan strategi baik dalam pelayanan, produk, teknologi, maupun promosi. Oleh karena itu perlu pembenahan atas strategi-strategi yang sudah ada dengan inovasi baru yang akan menjadi keunggulan baru bagi BNI Syariah Kota Yogyakarta.¹¹

Penelitian diatas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, dari sisi perbedaannya tersebut dapat menunjukan keaslian penelitian ini. Adapun persamaan penlitian yang pertama adalah sama-sama meneliti strategi bersaing tetapi hanya fokus pada persaingan produk untuk meningkatkan jumlah nasabah saja. Sedangkan penelitian yang keuda adalah sama-sama meneliti strategi bersaing akan tetapi objek penelitiannya berbeda yaitu di BNI Syariah Yogyakarta.

Setelah menelan beberapa penelitian diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa Tugas Akhir yang berjudul Strategi Bersaing

¹¹ Swastati Estu Sari Waras Tuti, “*Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syari’ah kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, Skripsi, Yogyakarta, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2008

Dalam pengembangan produk tabungan Sirela di BMT walisongo mijen belum pernah ada yang melakukan penelitian sebelumnya.

E. Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jenis Penelitian Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif atau lapangan yaitu penelitian yang menggunakan latar alamiah yang dilakukan di KSPPS BMT walisongo semarang untuk menggali data-data yang relevan. Dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

1. Sumber Data

a. Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi dengan mengamati secara langsung kinerja dari karyawan dan hasil wawancara langsung yang dilakukan dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan BMT walisongo mijen.¹²

¹² Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Roda Karya, 2009, hlm.4

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di BMT walisongo mijen. Selain itu, penulis juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa buku-buku, jurnal, Artikel, hasil-hasil penelitian terdahulu dan informasi-informasi lain yang memiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat penulis sebagai pendukung kelengkapan data.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun sebuah penelitian data merupakan suatu yang sangat penting, oleh karena itu data harus dikumpulkan secara akurat, relevan dan komprehensif bagi persoalan yang diteliti, dalam metode diantaranya:

a. Metode Observasi

Observasi yaitu metode pengamatan langsung di lapangan. Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data berupa pengamatan langsung ditempat penelitian untuk memperoleh data secara nyata mengenai kegiatan dan suasana kerja di BMT walisongo mijen.

b. Metode Wawancara

Metode Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan tanya jawaban dan dikerjakan secara sistematis dan

berlandaskan pada tujuan penyelidikan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan atau salah pengertian mengenai permasalahan yang diangkat.¹³

c. Metode Dekumentasi

Metode dekumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan yang lainnya. Dalam penggunaan data dengan metode dokumentasi penulis mendapatkan informasi dari buku-buku, catatan-catatan serta brosur dan formulir dari BMT walisongo mijen.¹⁴

3. Analisis Data

Untuk mengumpulkan data yang diperoleh, penulis menggunakan pendekatan deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membuat analisis deskripsi, gambaran tau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki yaitu data-data yang diperoleh kemudian dituangkan kedalam kata-kata maupun gambaran, kemudian di deskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan kenyataan yang realistik. Dengan fakta-fakta yang sudah diperoleh penulis menganalisis dengan mengaitkan pada penerapan strategi

¹³ Senapiah Faisal, *Formal-Formal Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 28

¹⁴ Jusuf Soewadji, MA, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h.160.

bersaing BMT walisono mijen dalam pengembangan produk tabungan sirela.¹⁵

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas mengenai Tugas Akhir yang akan ditulis oleh penulis, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang akan membahas tentang garis besar penulisan tugas akhir ini, yang terdiri dari Latar Belakang Permasalahan, Rumusan Masalah, Tujuan dan Mafaat, Metode Penelitian, Sistematika Penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasar penulisan tugas akhir diantaranya adalah pembahasan seputar pengertian strategi, pengertian strategi bersaing, produk tabungan sirela.¹⁶

BAB III GAMBARAN UMUM BMT WALISONGO MIJEN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi: sejarah dan perkembangan perusahaan, visi dan misi perusahaan, bidang usaha dan wilayah kerja perusahaan, struktur

¹⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1990, h.193.

¹⁶ Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998, h. 48

organisasi perusahaan, tugas masing-masing bagian, budaya perusahaan, prinsip dan produk perusahaan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang strategi bersaing yang dilakukan BMT walisongo dalam pengembangan produk tabungan sirela dan analisisnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir sekaligus bab penutup. Bab ini terdiri dari Kesimpulan, Saran, dan Penutup.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.¹⁷ Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. John A. Byrne strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat

¹⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007, h. 106

persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.¹⁸

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.¹⁹

Strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi adalah usaha managerial dalam menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.

Strategi bisnis adalah suatu keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak yang menentukan dalambidang usaha pada organisasi bergerak sekarang dan dalam bidang bisnis apa

¹⁸ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah, Cet.1, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, h. 29

¹⁹ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 57.

organisasi akan bergerak dimasa yang akan datang. Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang mendasar yang bersifat untuk jangka panjang.²⁰

Menurut Collin Montgomery strategi perusahaan adalah cara-cara perusahaan menciptakan nilai melalui konfigurasi dan koordinasi aktivitas multipemasaran.²¹ Strategi organisasi bisnis atau perusahaan adalah mengarahkan bagaimana organisasi berupaya memanfaatkan lingkungan dan pengorganisasian kapabilitas perusahaan agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan.²² Tujuan penetapan strategi diarahkan pada upaya memenangkan persaingan.²³ Strategi perusahaan menekankan bagaimana organisasi perusahaan bertindak dalam menghadapi persaingan bisnis, dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

²⁰ Muchammad Fauzi, *Manajemen Strategik*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya.2015,h.1-2

²¹ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan*, Jakarta : Salemba Empat,2015, h.124

²² Sofjan Assauri, *Strategic Management*, Jakarta : Rajawali Pers,2013, h.2

²³ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Empat. 2006, h. 168.

melalui penyempurnaan sikap pengoprasian bisnis perusahaan guna mencapai kinerja yang diharapkan dalam tujuan organisasi.²⁴

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*pattern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*).

1. Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah Pola (*Pattern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

²⁴ Assauri, *Strategic...*, h.11

3. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu kesatu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah Perspektif (*Perspective*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu kedalam organisasi.

5. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.²⁵

2. Pengertian Strategi Bersaing

Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam

²⁵ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, Yogyakarta :Graha ilmu,2011,h.125-126

pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah.²⁶

Kotler dan Porter dalam bukunya yang berjudul (*Menejemen Pemasaran*) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Menurut *porter*, persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir. Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan.²⁷

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi *Competitive Marketing Strategy* atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat

²⁶ Fauzi, *Manajemen...*, h.71

²⁷ Joan Magretta, *Understanding Michael Porter*, Yogyakarta : Andi, 2014, h.9

(kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana.²⁸ Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.²⁹ Rivalitas dikalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik seperti persaingan harga, perang iklan, memberikan hadiah, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya. Strategi bersaing yang efektif dapat dilakukan oleh bank dengan cara mengenali dan menilai pesaing utama, menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka serta pola reaksinya, kemudian bank harus memilih pesaing utama yang akan diserang atau dihindari, dengan cara ini bank dapat menemukan bidang-bidang

²⁸ Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 35.

²⁹ Porter, *Strategi...*, h. 16

keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya. hal-hal yang harus diperlukan dalam bank di dalam menganalisis pesaing yaitu:

a. Mengenali pesaing

Bank dapat mengenali pesaingnya dari sudut pandang industri dan bank harus memahami pola persaingan dalam industrinya bila berharap dapat menjadi pemain efektif dalam industri tersebut. Dari sudut pandangan pasar, bank dapat pula mengenali pesaingnya. Di sini mereka menetapkan pesaing sebagai bank yang mencoba memuaskan kebutuhan nasabah yang sama.

b. Memastikan tujuan pesaing

Setelah bank pesaing utama maka pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang menjadi tujuan pesaing? apakah ingin memaksimalkan laba? bank harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikan tujuan tersebut. Bank harus pula memantau tujuan utama pesaing ingin memasuki segmen pasar yang sudah dilayani bank.³⁰

c. Mengenali strategi pesaing

Pada setiap industri, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategi adalah perusahaan atau bank dalam satu industri

³⁰ Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima Revisi*, Yogyakarta: Liberty , 2002, h. 362-364.

yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar sasaran. Bank perlu meneliti semua dimensi yang membedakan sekelompok strategi dalam industri perbankan, bank harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa bunga, banyaknya kantor cabang dan lokasinya, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing. Demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing strategi keuangan yang digunakan pesaing.

d. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Bank dapat belajar dari data sekunder untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset pemasaran. Kini banyak bisnis yang memakai benchmarking (penetapan tolok ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja.

e. Memperkirakan reaksi pesaing

Bank ingin mengetahui pula, apa yang akan dilakukan pesaing? manajemen harus mengetahui bahwa, reaksi setiap pesaing berbeda ada yang tidak bereaksi cepat terhadap gerakan persaingan. dalam industri tertentu, para pesaing hidup relative dalam harmonis. Mengetahui bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik bagi bank untuk mengetahui besarnya manfaat

untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan porsi bank saat ini.

f. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

Suatu alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (*custome value analysis*). Tujuan analisis ini adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh nasabah sasaran dan bagaimana menghargai nilai relatif dan berbagai tawaran bank pesaing. Hal pertama yang harus dilakukan oleh bank adalah mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah.³¹ Kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata nasabah. Kemudian bank harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat yang dihargai tersebut. Kunci untuk memperoleh keunggulan pesaing adalah memperhatikan setiap segmen nasabah dan menguji bagaimanakah tawaran bank dibandingkan dengan tawaran pesaing utama. Jika tawaran bank lebih baik, maka bank dapat menetapkan harga lebih tinggi untuk meraih laba lebih tinggi atau menetapkan harga sama dan segmen pasarnya naik. Akan tetapi apabila prestasi bank untuk beberapa sifat penting lebih rendah daripada pesaing utama maka, bank harus berusaha keras untuk memperkuat sifat-

³¹ Murti, *Manajemen*,... h. 365-367.

sifat tersebut atau mencari sifat penting yang dapat dikembangkan melebihi pesaing utama.

B. Teori Strategi Generik dan Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Agustinus Sri Wahyudi mendefinisikan keunggulan bersaing adalah: "sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya". Menurut Crown Dirgantoro bahwa, "keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya".³²

Menurut *Coulter* Keunggulan kompetitif, termasuk bagaimana mendapatkan dan mempertahankannya, merupakan konsep kunci dalam manajemen strategik. Keunggulan kompetitif akan timbul dengan cara memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lain.

³² Fauzi , *Manajemen...*,h.86-87

Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi.³³

Dalam karyanya paling terkenal *Competitive Strategy*, Michael P. Porter mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori *Porter* tersebut adalah :

1. Persaingan Menurut *Porter*

Merupakan inti keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing. Tanpa berani bersaing, keberhasilan tidak mungkin dapat diperoleh. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi ketika menghadapi persaingan.³⁴

2. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generik (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan kata lain, keunggulan bersaing menyangkut bagaimana suatu perusahaan benar-benar menerapkan strategi generiknya dalam kegiatan praktis.

³³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2006, h.85

³⁴ Suryana, *Kewirausahaan...*, h. 174-175

3. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industri. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibandingkan pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih (*superior value*) bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus, dan pelayanan lainnya.

Dalam hal diferensiasi, perusahaan harus menjadi unik dalam industrinya secara umum dihargai oleh pembeli, jadi perusahaan dihargai karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat didasarkan kepada produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain.

4. Kedua jenis dasar keunggulan bersaing di atas menghasilkan tiga strategi generik menurut *Porter* yaitu:³⁵

1. Biaya rendah

Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa. Keunggulan biaya berasal dari:

- a. Pengerjaan berskala ekonomis
- b. Teknologi milik sendiri
- c. Akses preferensi ke bahan baku

³⁵ Fauzi , *Manajemen....*,h.87

2. Diferensiasi.

Strategi ini berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi umum yang dapat dihargai oleh konsumen. Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain :

- a. Diferensiasi produk
- b. Diferensiasi sistem penyerahan/penyampaian produk
- c. Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran
- d. Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
- e. Diferensiasi dalam citra produk

3. Fokus.

Strategi fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Terdapat dua fokus , yaitu :

- a. Fokus biaya, dilakukan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya.
- b. Fokus diferensiasi, dilakukan dengan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya, yaitu pembeli dengan pelayanan paling baik dan berbeda dengan yang lainnya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi generik pada dasarnya merupakan pendekatan yang berbeda untuk menciptakan keunggulan. Melalui keunggulan bersaing,

perusahaan dapat memiliki kinerja diatas rata-rata industri lain. Keunggulan bersaing merupakan kinerja perusahaan yang dapat tampil diatas rata-rata.³⁶

Guna memperoleh suatu keunggulan bersaing, perusahaan harus menganalisa sumber-sumber daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan dan kekuatankekuatannya dalam rangka membangun suatu kemampuan (*capability*) untuk mencapai keunggulan. Menurut Agustinus Sri Wahyudi ada beberapa keunggulan bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu pada :

1. Harga
2. Pangsa pasar
3. Merk
4. Kualitas produk
5. Kepuasan konsumen
6. Jalur distribusi

C. Macam-Macam Strategi Pemasaran Online

A. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Para pengguna internet, selalu mencari berbagai informasi melalui internet. Informasi apa saja yang mereka butuhkan hampir tersedia. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dengan model (*Content Marketing*) adalah sangat tepat karena bisa menarik konsumen dengan beragam informasi yang telah disediakan di website pelaku bisnis. Informasi yang dibuat bisa

³⁶ Suryana, *Kewirausahaan...*,h. 175-176

berupa artikel atau text, video, gambar atau bahkan hasil riset tertentu. Hanya saja, lebih baik informasi yang disediakan harus memiliki keterikatan atau relevan dengan usaha bisnis yang dimiliki oleh pelaku usaha. Sebagai contoh toko online yang menjual peralatan kecantikan kemudian memberikan informasi tentang tips agar tampil cantik

B. Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

Ini adalah salah satu strategi pemasaran online yang sedang tren saat ini. Mobile Marketing bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang menasar pada konsumen yang menggunakan perangkat mobile seperti tablet, smartphone dll. Oleh sebab itu, para pelaku usaha mau tidak mau harus mendesain ulang tampilan website mereka sehingga ramah atau *user friendly* ketika website tersebut diakses melalui perangkat mobile. Fakta, berdasarkan survey atau penelitian, sekitar 30 sampai 40% konsumen memesan atau membeli produk secara online melalui ponsel atau smarphone

C. Pemasaran Berkelanjutan (*Continuous Marketing*)

Untuk menjalankan strategi pemasaran online ini, Facebook serta Twitter adalah pilihan yang tepat termasuk juga Instagram. *Continuous Marketing* atau pemasaran berkelanjutan menekankan pada aktifitas promosi di jejaring media sosial. Akan menjadi lebih baik lagi jika para pelaku bisnis melakukan analisa data seperti mengerti demografi *feedback* pelanggan, termasuk opini mereka untuk tetap

berinovasi dan menemukan konsep produk bisnis yang sesuai dengan apa yang pasar inginkan.

D. Pemasaran Digital Terpadu (*Integrated Digital Marketing*)

Integritas Digital Marketing Ini adalah salah satu strategi pemasaran online yang *powerful*. Kenapa? Sebab disini, semua komponen sumber daya digital digunakan secara maksimal. Artinya, semua cara untuk memperkuat efektivitas pemasaran melalui online dimanfaatkan sebaik-baiknya. Seperti contoh, membuat blog atau website, melakukan kampanye brand atau iklan, menggunakan media sosial dan yang lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Tentu dibutuhkan orang-orang yang mengetahui seluk beluk dunia digital termasuk juga dunia marketing.³⁷

E. Pemasaran Visul (*Visual Marketing*)

Visual Marketing adalah gambar berbicara jauh lebih banyak dari pada text panjang lebar. Ada juga yang bilang 1 gambar mewakili 1000 kata. Itulah kekuatan visual marketing. Pemasaran ini mengedepankan bagaimana caranya untuk menciptakan objek visual yang bisa mewakili produk yang pelaku bisnis tawarkan kepada konsumen. Visual marketing tidak hanya di dunia nyata tetapi juga bisa di dunia maya seperti

³⁷ <https://koinworks.com/blog/macam-macam-strategi-pemasaran-online>

Instagram, Pinterest, **bahkan YouTube**. Tentu, dibutuhkan banyak pihak untuk bekerjasama untuk bisa menyediakan gambar visual yang sangat tajam dan mengundang konsumen.

F. Pemasaran yang Dipersonalisasi (*Personalized Marketing*)

Strategi pemasaran jenis ini lebih mengedepankan konsumen secara personal. Oleh sebab itu, disebut juga sebagai one to one marketing. Strategi marketing ini menganggap bahwa setiap konsumen itu unik. Oleh sebab itu, setiap konsumen diperlakukan secara berbeda. Untuk bisnis *e-commerce*, maka strategi marketing ini sangat tepat. Toko online dengan *sistem e-commerce* bisa menampilkan produk-produk yang disediakan bisa berbeda-beda tergantung dari masing-masing user dari mulai perbedaan lokasi, hobi, minat, umur, gender dan lain-lain.

D. Strategi Bersaing dalam Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu:³⁸

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk

³⁸ Fauzi , *Manajemen...*,h.88

persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah.³⁹

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-quran Al-Mulk ayat 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَتَابِعِهَا
وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِمْ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika

³⁹ Al-Qur'an Surat Al-Mulk Ayat 15

terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan “persaingan”. Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing “tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen”, dan dengan pelayanan total.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ۖ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا ۚ

Artinya : “Dan Kami jadikan malam sebagai pakaian. Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.(Q.S. An-Naba: 10-11)”

Dalam Qur’an Surat an-Naba’ 10-11 dijelaskan bahwa dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.⁴⁰

⁴⁰ Al-Qur’an Surat An-Naba’ Ayat 10-11

b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “*service*” dengan hal yang dilarang syariah. Pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, misalnya, jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.⁴¹

⁴¹ Anis Sholihah, “*Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Di Home Industri Kalibeber Wonosobo*”, Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Wlisono, 2015.

Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

2. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3. Tempat

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan.

4. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat. Layanandiberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.

E. Penerapan Strategi Inovasi

Kreatifitas dan inivasi merupakan dua hal penting bagi pertumbuhan dan peningkatan kerja organisasi di pasar, terutama di pasar global, adanya tekanan eksekutif perusahaan itu melakukan perubahan strategi dalam perioritas untuk pengembangan produk yang sudah ada menjadi produk yang memiliki keunggulan tersendiri dari produk-produk yang sama dengan produk perusahaan lain. Proses inovasi dari beberapa perusahaan sering tidak dapat memenuhi tantangan untuk melakukan pengembangan produk secara agresif. Hal ini terjadi karena perusahaan-perusahaan tersebut hanya menekankan perhatiannya pada pengembangan yang bersifat jangka pendek tanpa diimbangi pengembangan jangka panjang.⁴²

Pada dasarnya inisiatif dapat diklasifikasikan menurut : (1) keterbaruan produk untuk dipasarkan, (2) perluasan nilai pelanggan

⁴² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta : Rajawali, 2013, H.

yang diciptakan. dan dari kedua klasifikasi tersebut menghasilkan tiga jenis inovasi produk.

- a. Inovasi transformasional : menghasilkan produk-produk yang memiliki keunggulan dari produk lain dan serta memiliki nilai pelanggan yang diciptakannya nyata penting. Seperti ATM (Anjungan Tunai Mandiri).
- b. Inovasi Substansial : menghasilkan produk-produk yang nyata baru dan menciptakan nilai baru yang penting bagi pelanggan.
- c. Inovasi *Incremental* : menghasilkan produk-produk baru dengan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dirasakan lebih besar.

Inisiatif untuk produk-produk baru perusahaan dapat mencakup inovasi dari satu arah lebih kategori yang telah diuraikan diatas. Pada kenyataannya, banyak produk-produk baru yang merupakan perluasan dari lini produk yang ada, dan juga merupakan tambahan perbaikan dari produk yang ada, daripada produk yang sama sekali baru. Inisiatif atas produk baru seharusnya diarahkan dari hasil analisis kebutuhan pengguna. Bahkan inovasi Transformasional sekalipun seharusnya mempunyai kaitan dengan kebutuhan pelanggan yang tidak dapat dipenuhi oleh produk-produk yang sudah ada.

Persyaratan kebutuhan nilai pelanggan dapat memberikan informasi bagi penentuan apakah terdapat peluang untuk pengembangan produk baru. Identifikasi dan hasil analisis segmen pasar dapat membantu untuk mendapatkan segmen peluang

produk baru bagi perusahaan. Tujuan dari analisis nilai pelanggan adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan bagi: (1) produk baru, (2) perbaikan produk yang sudah ada, (3) perbaikan jasa pendukung.

F. Peningkatan Jumlah Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu hasil dari penerapan strategi bersaing yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat menghadapi persaingan. Nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.⁴³

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau Unit Usaha

⁴³ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, h.112

Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS) dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS) dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.⁴⁴

Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank. Dari pengertian di atas penulis memberikan kesimpulan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.⁴⁵

2. Sebab-sebab Nasabah Kabur

Banyak hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank lebih khusus lagi petugas *customer*

⁴⁴ Saladin Djaslim, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta : CV Rajawali, 1994, h.102

⁴⁵ Komaruddin, *Kamus Perbankan*, Jakarta: CV Rajawali, 1994, h.

service harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank. Adapun sebab yang membuat nasabah meninggalkan bank, yaitu:

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.⁴⁶

c. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Petugas *customer service* tidak menepati janji seperti waktu pelayanan dan biaya yang relatif mahal.

⁴⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h.

BAB III

GAMBARAN UMUM KSPPS BMT WALISONGO MIJEN

A. KSPPS BMT WALISONGO MIJEN

1. Sejarah KSPPS BMT Walisongo Mijen

KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang adalah sebuah Koperasi Syari'ah yang awal berdirinya bermula dari kerja sama antara Program D3 Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Ben Taqwa Purwodadi. Kerja sama tersebut berupa penyediaan sumber daya manusia (SDM) yakni mahasiswa yang ahli dan professional yang berbasis pendidikan formal perbankan syariah yang juga memahami operasional BMT oleh UIN Walisongo Semarang. selain mahasiswa, UIN juga melibatkan dosen ahli bidang lembaga keuangan syariah yang diharapkan mampu mengembangkan KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang kelak. Di sisi lain, BMT Ben Taqwa Purwodadi merupakan salah satu koperasi syari'ah yang berdiri sejak tahun 1997. Perkembangan BMT Ben Taqwa Purwodadi tidak diragukan lagi karena perkembangan yang sangat pesat (Modul KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang).⁴⁷

⁴⁷ File BMT Walisongo Mijen

KSPPS BMT Walisongo mulai berani melaksanakan operasionalnya sendiri sejak tanggal 9 September 2005 dengan memisahkan diri dari induknya yaitu BMT Ben Taqwa Purwodadi. Adapun alamat KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yaitu di Ruko Mijen Makmur Blok B5 jalan Salyo nomor 2 Mijen Semarang yang tepatnya terletak di ruko belakang pasar Mijen Semarang dengan nomor telepon (024) 70208137. Legalitas KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang telah mendapat pengesahan dari pemerintah melalui Kantor Pelayanan Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah Nomor: 14119/BH/KDK.II/2006 tanggal 27 November 2006.

Seiring berjalannya waktu, pendiri yang mayoritas para dosen Fakultas Syari'ah dan fakultas Ekonomi an Bisnis Islam bermaksud selain sebagai lembaga keuangan syariah yang operasionalnya bergerak pada jasa keuangan, juga bermaksud ingin memfasilitasi mahasiswa program D3 perbankan syariah bahwa KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang juga sebagai laboratorium praktik bagimahasiswanya. Pendirian KSPPS BMT Walisongo juga bertujuan untuk mengimplementasikan teori yang telah dipelajari dibangku kuliah dalam praktik keseharian dunia kerja pada lembaga keuangan syari'ah. Maka, KSPPS BMT

Walisongo juga memiliki cabang yang mini di kantor Dekanat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.⁴⁸

Dalam pengembangan KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang, pengurus sepakat untuk selalu berusaha mengembangkan KSPPS dengan penambahan anggota-anggota baru yang melibatkan masyarakat diluar kampus. Pengembangan tersebut bermula dari memasarkan dan memperkenalkan KSPPS kepada masyarakat umum.

Sehingga kini anggota KSPPS memiliki banyak anggota baik dari intern UIN Walisongo sendiri maupun masyarakat umum. Sampai pada tutup buku tahun 2016 ini anggota yang terlayani baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan telah mencapai 2469. Untuk meningkatkan pelayanan yang maksimal, terhadap anggota KSPPS BMT Walisongo juga melakukan kerjasama dengan pihak-pihak luar seperti kerjasama dengan BMT Muamalat Indonesia (BMI), BMT Syari'ah Mandiri (BSM), PT. Cahaya Aqila dan sekolah-sekolah.

2. Visi dan Misi KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang

1. Visi KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yaitu:
“Solusi tepat pengembangan ekonomi ummat sesuai dengan sistem syariah”
2. Misi KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang adalah sebagai berikut:

⁴⁸ Modul KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang

- a. Membangun ekonomi umat dengan sistem syari'ah
 - b. Menjadikan KSPPS BMT Walisongo Semarang sebagai pioneer lembaga keuangan syari'ah
 - c. Melayani umat tanpa membedakan status sosial
 - d. Melaksanakan program ekonomi kerakyatan secara integral dan komperhensif
 - e. Menjadikan KSPPS BMT Walisongo sebagai laboratorium praktikum ekonomi syari'ah bagi civitas akademika terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
3. Produk

Dalam bidang pelayanan KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang berusaha melayani anggota dan calon anggota yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya. Sampai saat ini daerah oprasional yang telah dilayani adalah:

- a. Kecamatan Mijen
- b. Kecamatan Ngalian
- c. Kecamatan Tembalang
- d. Kecamatan Boja Kendal
- e. Kecamatan Limbangan Kendal
- f. Kecamatan Tugu
- g. Kecamatan Banyumanik

Proses pelayanan KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi.⁴⁹

Berikut ini jenis– jenis produk layanan KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yang ditawarkan kepada anggota, berupa produk simpanan atau tabungan dan produk pembiayaan adalah:

a. Jenis Produk Simpanan (Tabungan).

1) Simpanan Berjangka (SIJANGKA)

Sijangka merupakan salah satu jenis produk simpanan yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang. Produk simpanan ini didasarkan pada prinsip syari'ah dengan akad *wadi'ah yadhamanah* dan *mudharabah*. Dengan akad *wadi'ah yadhamanah* berarti KSPPS dapat memanfaatkan tabungan yang dititipkan dan bertanggung jawab atas tabungan tersebut, berupa tabungan giro.

Sedangkan dengan akad *mudharabah* berarti KSPPS BMT Walisongo diperbolehkan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan yakni KSPPS BMT Walisongo sebagai (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudhorib*). Simpanan yang istimewa ini ditujukan

⁴⁹ File BMT Walisongo Mijen

kepada masyarakat (anggota) yang ingin menginvestasikan dananya jangka waktu yang relatif lama, berikut syarat dan ketentuannya antara lain:

- a) Jangka waktu dan nisbah atau perhitungan bagi hasil:
 1. 1 bulan nisbah 80:20
 2. 3 bulan nisbah 70:30
 3. 6 bulan nisbah 69:31
 4. 12 bulan nisbah 66:34
 - b) Setoran awal minimum Rp. 1.000.000,-.
 - c) Keuntungan:
 - 1) Tidak dibebani biaya administrasi
 - 2) Dapat dipakai sebagai agunan pembiayaan di KSPPS BMT Walisongo
 - 3) Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan
- 2) Simpanan Sukarela (SIRELA)

Sama halnya dengan sijangka, sirela juga merupakan simpanan anggota yang berdasarkan akad wadi'ah yadhamanah dan mudharabah. Berikut syarat dan ketentuannya antara lain:

- a) Penarikan maupun penyeteroran dari produk Si Relat dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat atau sewaktu-waktu
- b) Setoran awal minimum Rp. 20.000,-
- c) Setoran selanjutnya minimum Rp. 5000,-

- d) Perhitungan bagi hasil dihitung pada saldo rata-rata harian dengan nisbah 90:10
 - e) Keuntungan:
 - 1) Tidak dibebani biaya administrasi
 - 2) Dapat diambil sewaktu-waktu
 - 3) Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.
- b. Jenis Produk Pembiayaan

KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang memberikan pelayanan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (anggota), akad pembiayaan antara lain:

- 1) Akad *Mudharabah* Yaitu akad bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih, dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian keuntungan.

Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a) Beragama Islam
- b) Memiliki usaha dan pekerjaan tetap
- c) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- d) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- e) Fotocopy KK 1 lembar
- f) Fotocopy agunan: Sertifikat dan SPPT (1 bendel rangkap 2). BPKB dan STNK dan gesek nomor rangka dan mesin

g) Bersedia disurvei

2) Akad *Murabahah*

Yaitu akad transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.⁵⁰ Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan *murabahah* adalah:

- a) Beragama Islam
- b) Memiliki usaha dan pekerjaan tetap
- c) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- d) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- e) Fotocopy KK 1 lembar
- f) Fotocopy agunan: Sertifikat dan SPPT (1 bendel rangkap 2). BPKB dan STNK dan gesek nomor rangka dan mesin
- g) Bersedia disurvei

3) Akad Ba'i Bitsaman 'Ajil

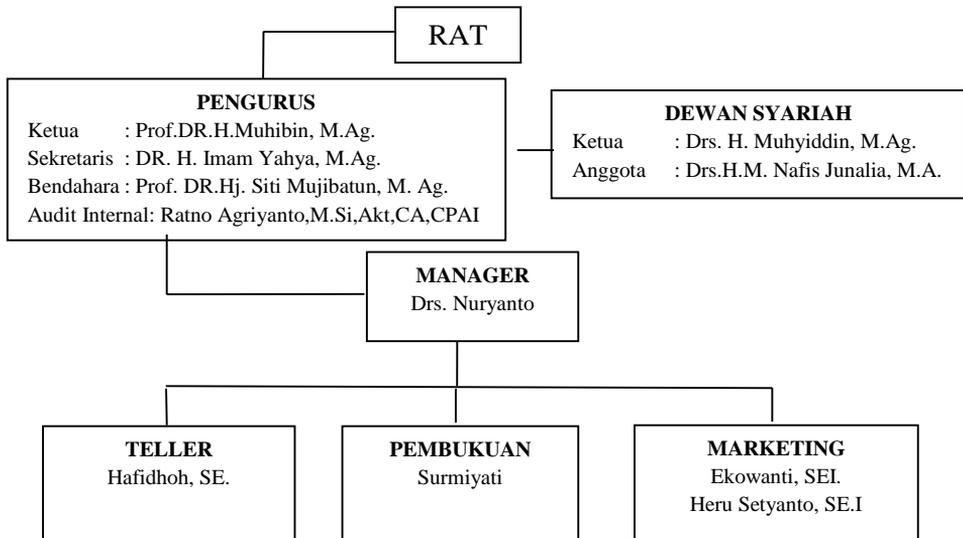
Yaitu akad pembiayaan dengan konsep jual beli antara BMT dan anggota, di mana BMT mendapat keuntungan (*margin*) dari penjualan tersebut. Pengembalian pokok dan keuntungan dilakukan

⁵⁰ Brosur Pembiayaan BMT Walisongo Mijen

dengan cicilan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah:

- a) Beragama Islam
- b) Memiliki usaha dan pekerjaan tetap
- c) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- d) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- e) Fotocopy KK 1 lembar
- f) Fotocopy agunan: · Sertifikat dan SPPT (1 bendel rangkap 2)· BPKB dan STNK dan gesek nomor rangka dan mesin
- g) Bersedia disurvei

4. Struktur organisasi



Struktur organisasi di bidang manajemen KSPPS BMT Walisongo terdiri atas pengurus sebagai berikut:

- 1) Ketua : Prof. DR. H. Muhibbin, M.A.
- 2) Sekretaris : DR. Imam Yahya, M.A.
- 3) Bendahara : DR. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
- 4) Audit Internal : Ratno Agriyanto, M.Si, Akt, CA, CPAI.

Tugas dan tanggung jawab pengurus:

- 1) Merumuskan kebijakan sesuai tujuan organisasi
- 2) Menggali modal dan pinjaman-pinjaman serta mengawasi pengeluaran dana
- 3) Memberikan pengarahan-pengarahan yang menyangkut pengelolaan organisasi
- 4) Mampu menyediakan adanya manajer yang cakap dalam organisasi

Sedangkan untuk susunan Dewan Pengawas Syari'ah sebagai berikut:

- 1) Ketua : Drs. H. Muhyiddin, M.Ag.
- 2) Anggota : Drs. H. M. Nafis Jurnalita, M.A

Tugas pengawas:

- 1) Melakukan pengawasan terhadap penerapan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi
- 2) Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya RAT
- 3) Melakukan rencana kerja yang sesuai dengan keputusan rapat anggota

- 4) Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan penerapan pengelolaan BMT yang dijalankan agar tetap mengikutikebijakan dan keputusan yang disetujui oleh rapat anggota
- 5) Melaporkan operasional BMT pada rapat anggota pada akhir tahun Wewenang pengawas:
 - a) Meneliti catatan yang ada pada koperasi
 - b) Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan Di bidang manajemen Pengelola KSPPS BMT Walisongo dengan personal sebagai berikut:
 - a. Manajer : Drs. Nuryanto Tugas manajer adalah:
 - 1) Memotivasi karyawan
 - 2) Menjalankan pencapaian target atas landing maupun funding yang sudah ditargetkan
 - 3) Mengadakan dan memimpin breafing dan evaluasi setiap hari
 - 4) Membuat suasana yang Islami
 - 5) Membuat draf pencapaian target secara periodik
 Wewenang manajer adalah:
 - a) Mengadakan evaluasi terhadap kinerja bawahannya
 - b) Menyetujui pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
 - c) Membuat rencana jangka pendek
 - d) Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk

b. Teller: Hafidhoh, SE

Tugas teller adalah:

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota atau anggota, baik untuk hal penarikan maupun penyetoran
- 2) Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiapharinya
- 3) Mengatur dan mempersiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui manajer
- 4) Menandatangani formulir serta slip dari anggota atau anggota serta mendokumentasikannya
- 5) Mengirim dan menyerahkan laporan keuangan ke bagian akuntansi pusat Wewenang teller adalah:
 - a) Mengatur pola administrasi secara efektif
 - b) Mengajukan pengeluaran kas kepada manajer
 - c) Menunda penarikan-penarikan bila persyaratan yang diberikan kurang
 - d) Mengeluarkan dana operasional

c. Pembukuan: Sumiyati, S.E.I.

Tugas pembukuan adalah:

- 1) Menandatangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil serta laporan keuangan
- 2) Melaksanakan kegiatan penerapan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan tidak macet

3) Menyusun laporan secara periodik.⁵¹

d. Marketing : Ekowanti, S.E.I dan Heru Setyawan, S.E.I.

Tugas marketing adalah:

- 1) Menjalankan tugas lapangan yaitu menawarkan produk produk dari KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang
- 2) Membuka daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang dan pada akhir pekan berjalan
- 3) Mengatur rute kunjungan ke anggota per harinya
- 4) Membuat laporan harian pemasaran individual untuk funding, lending dan konfirmasi kepada manajer
- 5) Melakukan pendataan anggota potensial, baik perorangan maupun pimpinan jami'yyah pengajian yang akan dikunjungi
- 6) Melakukan pembinaan hubungan yang baik dengan anggota melalui bantuan konsultasi bisnis, diskusi manajemen maupun bimbingan pengelolaan keuangan sesuai blok sistem masing-masing moneter
- 7) Melaporkan kepada manajer tentang kendala-kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Nuryanto, Selaku manajer di BMT Walisongo Semarang 14 febuari 2019, pkl.14.00 WIB

B. Penerapan Akad Murabahah di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang Perspektif Manajemen Dakwah

1. Perencanaan (*Planning*) Akad Murabahah

Dalam menentukan rencana pembiayaan murabahah, BMT sebagai pemilik dana melihat pertumbuhan pembiayaan tahun sebelumnya. Selain itu, KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang menentukan target bahwa setiap bulan, pertumbuhannya harus mencapai 20%. Untuk mencapai target tersebut, KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang melakukan perhitungan tiap bulannya. Jika pertumbuhan mencapai 20%, maka perencanaan pembiayaan tersebut dapat dikatakan berhasil, jika tidak tercapai maka tidak berhasil.⁵²

Perencanaan ini dapat dilihat dari beberapa faktor seperti usaha ekonomi, pemerintah, dan jenis usaha anggota. Dalam perencanaan pembiayaan murabahah juga harus memperhatikan kondisi persaingan pasar dalam hal mengenai produk yang ditawarkan maupun pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu KSPPS BMT Walisongo harus dapat meyakinkan calon anggotanya mengenai produk dan layanan yang diberikan lebih baik dan menguntungkan daripada

⁵² Wawancara dengan Heru Setyawan, marketing KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang pada Selasa, 19 Febuari 2019, pkl.10.00 WIB

pesaing. Selain itu, KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang memegang teguh prinsip amanah untuk pelayanannya.

Selain mempertimbangkan situasi dan kondisi usaha dan lingkungan usaha, KSPPS juga melakukan persiapan secara materiil berupa slip transaksi, alat tulis kantor dan alat kelengkapan lain yang menunjang pelaksanaan pembiayaan murabahah. Dan yang lebih penting adalah harus mempersiapkan kas atau dana yang nantinya bisa dicairkan terhadap anggota pengajuan pembiayaan. Kas harus stand by karena ini termasuk erat kaitannya dengan pelayanan prima terhadap anggota jika anggota mengajukan pembiayaan.

Untuk mengajukan pembiayaan murabahah, KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang mensyaratkan kepada anggota yang mengajukan pembiayaan murabahah untuk melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Calon anggota pembiayaan murabahah datang langsung mengisi formulir pengajuan pembiayaan yang telah disediakan
- b. Melampirkan fotocopy KTP Suami istri/fotocopy orang tua bila masih lajang
- c. Melampirkan fotocopy Kartu Keluarga (KK)
- d. Melampirkan fotocopy Agunan (BPKB/sertifikat atas nama Hak milik dan SPPT PBB)
- e. Bersedia untuk disurvei

Dalam pengajuan pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang untuk penentuan realisasi pembiayaan lebih tergantung pada besar kecilnya agunan yang disertakan oleh anggota. Mekanisme pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang, tahap awal yang dilakukan adalah pengajuan permohonan dengan syarat yang telah ditentukan di atas dan negosiasi antara pihak anggota dengan pihak KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang. Besar kecilnya nominal pembiayaan murabahah yang akan di cairkan disesuaikan oleh besar-kecilnya nilai agunan yang disertakan oleh anggota kepada pihak KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang.

2. Pengorganisasian (*Organizing*) Akad Murabahah

Bagian pelaksana di KSPPS BMT Walisongo memiliki pembagian job untuk penerapan pembiayaan termasuk pembiayaan murabahah, yaitu:

- a. Manajer yaitu Drs Nuryanto sebagai asesor sekaligus pelaksana ijab qabul dalam pembiayaan murabahah
- b. Teller yakni Hafidhoh S.E sebagai pencatat angsuran pembiayaan murabahah setiap debitur mengangsurnya
- c. Bagian pembukuan yakni Sumiyati, S.E.I bertugas membukukan pembiayaan setiap akhir bulan sekaligus pengawas pembiayaan murabahah untuk mengetahui ada tidaknya kredit macet di pembiayaan murabahah

- d. Marketing yaitu Ekowanti, S.E.I dan Heru Setyawan, S.E.I melaksanakan survey langsung ke lapangan jika ada yang mengajukan pembiayaan murabahah.

Dalam menjalankan usaha pembiayaan murabahah, KSPPS BMT Walisongo tetap berpedoman pada prinsip kehati-hatian yang ditandai adanya proses seleksi guna mengorganisir permohonan pembiayaan yang diajukan oleh calon debitur. Proses seleksi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan terhadap pembiayaan yang diajukan oleh calon debitur. Oleh karena itu, KSPPS BMT Walisongo melakukan analisis 5C terhadap pembiayaan murabahah yang diajukan kepadanya. Analisis 5C tersebut memuat antara lain.

1. Character

Penilaian dari analisis character dalam hal ini adalah kesungguh-sungguhan, tingkat kepatuhan, hubungan dengan BMT, dan motivasi usaha. Penilaian ini dilakukan untuk mengetahui sifat watak dari calon debitur.

2. Capacity

Penilaian dari analisis capacity ini memuat antara lain aspek manajemen, aspek pemasaran, aspek produksi, aspek sosial ekonomi serta aspek keuangan. Bertujuan untuk mengetahui kemampuan calon debitur dalam menjalankan usaha.

3. Capital

Aspek yang dinilai dari analisis capital yakni aspek permodalan yang memuat kondisi sumber dana untuk kegiatan usaha yang dikelola oleh anggota debitur. Oleh sebab itu, pihak KSPPS BMT Walisongo akan mengetahui sejauh mana kontribusi permodalan milik pribadi atau keluarga dari calon debitur terhadap usaha yang akan dibiayai.

4. Collateral

Penilaian pada aspek collateral ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan agunan yang ditawarkan oleh calon debitur. Biasanya jaminan ini berupa usaha yang dibiayai, sertifikat tanah, BPKB, dan tabungan yang dimiliki oleh calon debitur di KSPPS BMT Wlisongo.

5. Condition

Penilaian aspek condition ini bertujuan untuk mengetahui keadaan usaha dari calon debitur, kebijakan pemerintah, serta kondisi ekonomi regional/ global. Oleh sebab itu, KSPPS BMT Walisongo akan mengetahui apakah kondisi diatas berdampak baik, buruk, atau bahkan tidak berpengaruh terhadap usaha yang akan dibiayai.

Data analisis 5C diatas, diperoleh KSPPS BMT Walisongo dengan cara melakukan kunjungan langsung dan wawancara kepada calon debitur. Namun informasi yang diperoleh tidak mutlak selamanya diperoleh dari

kunjungan, informasi yang cepat, mudah, serta tidak membutuhkan biaya yang besar dilakukan dengan cara memanfaatkan informasi dari anggota KSPPS BMT Walisongo dan lingkungan sekitar yang sekiranya mampu dijadikan sumber terpercaya.

Selama peneliti melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang, terdapat beberapa anggota yang mengajukan pembiayaan murabahah. Akan tetapi tidak semua pengajuan itu direalisasikan pembiayaannya oleh KSPPS BMT Walisongo. Hal itu dikarenakan proses penyeleksian secara selektif oleh tim survey BMT kepada calon debitur. Drs Nuryanto menjelaskan bahwa proses analisa yang dilakukan ini sangat penting karena untuk mengetahui apakah calon anggota layak atau tidaknya untuk menerima modal dari KSPPS BMT Walisongo guna menghindari adanya pembiayaan bermasalah yang kemungkinan besar akan terjadi.

6. Penggerakan (*Actuating*) Akad Murabahah

Penggerakan dalam penerapan akad murabahah di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yaitu calon debitur yang lolos dalam seleksi analisis 5C untuk kemudian memperoleh pembiayaan dari KSPPS BMT Walisongo. Realisasi pembiayaan murabahah akan dilaksanakan setelah dilakukannya akad antara BMT

dalam hal ini sebagai shahibul maal dengan anggota sebagai. Dengan adanya akad tambahan wakalah, menjadikan skim ini berbeda dari skim murabahah dalam konsep fiqh. Secara akad, keseluruhan akad murabahah dan wakalah dilakukan dalam satu kesatuan. Pernyataan kehendak/ijab qabul telah dituangkan secara tertulis dalam penandatanganan perjanjian form aplikasi akad murabahah, serta bersalaman langsung dengan menyatakan dengan lisan. Begitu juga dengan akad wakalah.

Setelah penerapan ijab qabul, pembiayaan murabahah dicairkan kepada anggota yang mengajukan pembiayaan. Anggota mengangsur bagi hasil sesuai persentase yang telah disepakati oleh kedua belah pihak setiap bulan berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan pengembalian pokok pembiayaan diserahkan pada bulan terakhir sesuai nominal yang dicairkan oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang.

Dalam melaksanakan pembiayaan murabahah tidak selalu berjalan dengan lancar. Ada kalanya terdapat pembiayaan murabahah yang bermasalah. Berikut ini merupakan langkah-langkah yang diambil dalam penanganan bila terjadi pembiayaan murabahah yang bermasalah di KSPPS BMT Walisongo.

- a. Memberikan surat peringatan kepada anggota melalui surat peringatan yakni SP 1, SP 2 dan SP 3.

- b. Jika debitur peringatan diabaikan, maka pihak KSPPS BMT Walisongo akan melakukan panggilan kepada anggota yang mengalami pembiayaan murabahah bermasalah guna membicarakan kelanjutan pembiayaan tersebut.
- c. Apabila panggilan KSPPS BMT Walisongo terhadap debitur tersebut masih diabaikan, maka pihak BMT Walsiongo akan mengadakan kunjungan langsung ke rumah anggota guna mengetahui penyebab dan mencari solusi bagaimana cara menyelesaikan pembiayaan murabahah tersebut agar dapat menemukan titik temu serta tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Apabila upaya tersebut tidak dihiraukan oleh anggota untuk menyelesaikan pembiayaannya maka pihak KSPPS BMT Walisongo mengambil langkah-langkah sebagai berikut.

7. Penjadwalan Kembali (*Rescheduling*)

Rescheduling merupakan perubahan syarat pembiayaan menyangkut jadwal pembayaran atau jangka waktu termasuk masa tenggang, baik yang meliputi perubahan besarnya atau tidaknya angsuran. Secara *rescheduling* juga bertujuan agar anggota dapat menyusun dana langsung secara lebih pasti, memastikan pembayaran yang lebih tepat, dan memungkinkan anggota untuk

mengatur pembayaran kepada pihak lain selain kepada KSPPS BMT Walisongo.

8. Persyaratan Kembali (*Reconditioning*)

Reconditioning yaitu perubahan sebagian atau seluruh syarat-syarat pembiayaan yang tidak terbatas pada perubahan jadwal penundaan pembayaran bagi hasil dan memperkecil bagi hasil. Hal tersebut dilakukan karena pihak KSPPS BMT Walisongo menilai bahwa mudharib benar-benar mengalami kesulitan keuangan. Namun pihak KSPPS BMT Walisongo Semarang tidak membebaskan nisbah bagi hasil kepada debitur. anggota tetap membayar bagi hasil tetapi jumlahnya diperkecil. Upaya penyelamatan pembiayaan dengan *Reconditioning* ini bertujuan untuk menyesuaikan kemampuan membayar mudharib dengan kondisi yang terjangkau oleh si (*mudharib*) pengelola

9. Likuidasi (*Liquidation*)

Likuidasi merupakan penyitaan agunan oleh pihak KSPPS BMT Walisongo yang menjadi jaminan pembiayaan anggota karena anggota lalai dalam mengembalikan pembiayaan yang dipinjamnya. Sebelum barang jaminan disita KSPPS BMT Walisongo memberikan kesempatan kembali kepada mudharib untuk melunasi pembiayaan melalui kegiatan lain. Barang jaminan yang dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

tersebut telah diikat secara formal melalui notaris dengan cara dibalik nama sementara. Apabila terjadi pelelangan barang sudah atas kesepakatan anggota. Bila hasil pelelangan barang jaminan tersebut masih ada sisa dana setelah untuk menutupi pinjaman, maka sisanya akan dikembalikan sepenuhnya kepada (*mudhorib*) pengelola.

10. Pengawasan (*Controlling*) Akad *Murabahah*

Pengawasan pembiayaan *murabahah* di kantor, dilakukan oleh bagian pembukuan KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang. Setiap akhir bulan, bagian pemukuan cek laporan dan data pembiayaan *murabahah*. Kemudian hasil pengawasan dilaporkan kepada manajer untuk kemudian ditindaklanjuti jika ada pembiayaan bermasalah.

Untuk mengetahui apakah pembiayaan yang telah diberikan kepada anggota debitur digunakan dengan tepat sesuai perjanjian atau tidak, dan untuk mengetahui kondisi usaha anggota debitur, maka KSPPS BMT Walisongo melakukan upaya pengawasan setiap sebulan sekali. Pengawasan tersebut berupa silaturahmi/kunjungan langsung kepada anggota debitur dengan melakukan wawancara sehingga BMT akan memperoleh data di lapangan sebagai bahan pertimbangan untuk rencana selanjutnya.

Pengawasan pembiayaan di KSPPS BMT Walisongo berupa silaturahmi dikerjakan oleh bagian marketing dan hasil kunjungan tersebut diserahkan kepada bagian manajer untuk dianalisis lebih lanjut dan dilakukan pembinaan kepada anggota debitur apabila diperlukan. Upaya pembinaan ini ditujukan kepada para anggota yang memiliki permasalahan dalam menjalankan usahanya. Permasalahan yang dihadapi oleh anggota debitur biasanya diketahui melalui proses sharing saat wawancara, dan pencarian solusi dikerjakan secara bersama antara KSPPS BMT Walisongo dengan anggota debitur.

Pengawasan pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang dilakukan guna memantau sejauh mana keberhasilan BMT dalam melaksanakan pembiayaan. Dalam pengawasan tersebut, akan ditemukan debitur dengan pembiayaan lancar serta debitur dengan pembiayaan bermasalah. Dari kedua hal tersebut, maka debitur dengan pembiayaan bermasalah perlu penanganan khusus.

Pembiayaan bermasalah merupakan suatu resiko yang mungkin dialami oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang pada proses penyaluran dana yang telah dilakukan oleh anggota itu terjadi hal-hal seperti kurang lancar. Berikut ini merupakan kategori pembiayaan bermasalah

- a. Pembiayaan Tidak Lancar
 - 1) Tidak mengangsur sebanyak 2 kali angsuran berturut-turut.
 - 2) Jumlah pembayaran tidak sesuai dengan besar angsuran.
- b. Pembiayaan Macet
 - 1) Setelah jatuh tempo 3 bulan
 - 2) Anggota pailit maksimal 3 bulan
 - 3) Anggota meninggal dunia dan ahli waris sanggup melanjutkan dan atau melunasi pembiayaan maksimal 1 tahun.
- c. Pembiayaan Tidak Tertagih
 - 1) Meninggal dunia ahli waris tidak sanggup melanjutkan atau melunasi pembiayaan.
 - 2) Pembiayaan macet 24 bulan setelah jatuh tempo.
 - 3) Bangkrut/ pailit karena bencana alam, yang secara teknis tidak bisa diantisipasi.
 - 4) Setelah melalui dua kali pembaharuan akad kredit Terjadinya pembiayaan bermasalah merupakan indikator penentu kinerja KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang. Oleh karena itu diperlukan penyelesaian yang cepat, tepat, akurat dan memerlukan tindakan penyelamatan serta penyelesaian dengan segera.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Akad Murabahah di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang

1. Faktor Pendukung

- a. Legalitas KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang melalui Kantor Pelayanan Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah Nomor: 14119/BH/KDK.II/2006 tanggal 27 November 2006. Dengan adanya legalitas tersebut KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang mendapatkan perlindungan hukum oleh pemerintah. Maka dari itu, diharapkan mampu meminimalisir keraguan masyarakat terhadap KSPPS.
- b. Pengurus KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yang mumpuni dalam bidang perkoperasian. Dengan adanya tenaga ahli, KSPPS mampu mengembangkan perusahaan dengan baik serta mampu meminimalisir kemungkinan kerugian yang dapat terjadi. Dalam hal ini yaitu usaha mengembangkan produk pembiayaan murabahah.
- c. Persyaratan pengajuan pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yang mudah sehingga mampu bersaing dengan koperasi yang lain. Masyarakat umum cenderung selektif dalam memilih lembaga keuangan yang sekiranya mampu membantunya dalam mengembangkan usaha melalui pembiayaan. dengan persyaratan yang mudah, diharapkan KSPPS BMT

Walisongo Mijen Semarang dapat bersaing dengan koperasi yang lain.

- d. Letak KSPPS BMT Walisongo yang dekat dengan pusat keramaian yaitu pasar Mijen Semarang sehingga masyarakat mudah untuk menemukan lokasi KSPPS.

2. Faktor Penghambat

- a. Persaingan dengan pihak koperasi yang lain yang semakin ketat dalam inovasi akad pembiayaan masing-masing koperasi
- b. Lokasi yang berdekatan dengan koperasi-koperasi yang lain. dengan kondisi semacam ini, KSPPS BMT Walisongo Mijen harus bekerja ekstra untuk memperkenalkan diri dengan masyarakat luas
- c. Perubahan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang mampu mempengaruhi stabilitas penyelenggaraan pembiayaan
- d. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap koperasi syariah. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep koperasi syariah.⁵³
- e. Teknologi yang semakin pesat pertumbuhannya sehingga mampu mempengaruhi pengurus maupun anggota dalam kegiatan pembiayaan

⁵³ Wawancara dengan Bapak Nuryanto, Selaku manajer di BMT Walisongo Semarang 21 febuari 2019, pkl.09.00 WIB

- f. Kantor dan ruang kerja KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yang berukuran kecil. Hal tersebut mampu menghambat gerak pengurus dalam pekerjaannya sehari-hari di KSPPS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Keunggulan Kompetitif Produk Tabungan (SiRela) BMT Walisongo Mijen

Untuk terus dapat bertahan didalam persaingan di tengah-tengah pertumbuhan dunia Perbankan dan dunia Lembaga Keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik Bank maupun non Bank haruslah terus tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para nasabah yang akan direkrut. BMT Walisongo adalah lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan baik tabungan maupun pembiayaan yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. BMT Walisongo ini melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya terhadap perusahaan lain yang menjadi pesaing mereka.⁵⁴

Keunggulan bersaing dalam berbisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan. Agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industri dan mampu bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing menjadi ujung tombak dari

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Nuryanto, Selaku manajer di BMT Walisongo Semarang 21 febuari 2019, pkl.10.00 WIB

sebuah usaha. Pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing, dan BMT Walisongo Mijen memiliki produk simpanan (SiRela) yang menjadi keunggulan BMT Walisongo untuk di jual ke nasabah dan produk simpanan (SiRela) ini sangat sesuai dengan keinginan nasabah yang membuat nasabah tidak meninggalkan atau berpindah ke BMT yang lainnya karna simpanan sukarela ini menggunakan akad *wadi'ahyadhamanah* dan *mudharabah* yang mana barang yang dititipkan kepada BMT bisa digunakan oleh BMT dan ketika barang hilang atau rusak akan menjadi tanggung jawab BMT sehingga nasabah tidak dirugikan dan malah akan mendapatkan bagi hasil dari BMT dari barang yang digunakan oleh BMT Walisongo.⁵⁵

Dan Adapun keunggulan kompetitif produk tabungan (SiRela) lainnya yang dimiliki BMT Walisongo diantaranya adalah:

1. Dana yang disimpan dalam rekening tabungan sirela dapat dimanfaatkan oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang dan BMT walisongo semarang akan memberikan ujah kepada nasabah yang dananya sudah dimanfaatkan oleh BMT walisongo semarang. Dengan syarat Penarikan maupun penyeteroran dari produk Sirela

⁵⁵ Wawancara dengan Ibu Sumiyati S.E.I, bagian pembukuan KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang pada Kamis, 14Februari 2019, pkl.10.00 WIB

dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat atau sewaktu-waktu

2. Setoran awal minimumRp. 20.000,- yang mana setoran awal tabungan (SiRela) sangat murah sekali bisa dijangkau oleh masyarakat oleh karna itu masyarakat kalangan bawah, kalangan menengah, kalangan atas bisa menabung di BMT Walisongo Mijen dengan produk tabungan (SiRela) tersebut karna tidak membebani nasabah yang kurang mampu atau pendapatannya pas-pasan.
3. Setoran selanjutnya minimumRp. 5.000,- selanjutnya setoran setelah membuat rekening yaitu 5.000,- Jadi Ketika nasabah sedang benar-bener tidak memiliki uang nasabah bisa nabung dengan uang 50.000,- dan nasabah tidak keberatan untuk selalu menabung setiap harinya di BMT Walisonggo Mijen karna dengan uang 5.000 nasabah sudah bisa menabung.
4. Perhitungan bagi hasil dihitung pada saldo rata-rata harian dengan nisbah 90:10 perhitungan bagi hasil ini sangatlah menguntungkan bagi nasabah karna nasabah bisa mendapatkan uang bagi hasil setiap harinya dengan tabungan yang sedikit di BMT Walisongo Mijen.

Keuntungan lainya yang didapatkan nasabah yang menabung di BMT Walisongo dengan menggunakan tabungan (SiRela).

- a) Nasabah tidak perlu membayar administrasi untuk pembukaan rekening wal tabungan (SiRela) karna BMT Walisongo tidak memungut biaya kepada nasabah saat nasabah membuat rekening baru di BMT Walisongo.
 - b) Nasabah Dapat mengambil sewaktu-waktu uang yang nasabah ditabung di BMT Waliosongo ketika nasabah membutuhkan uangnya tanpa harus menunggu lama-lama dan uang bisa di antarkan ke rumah nasabah ketika nasabah tidak bisa mengambil uangnya di BMT langsung.
 - c) Nasabah yang ingin membuat rekening tabungan (SiRela) bisa dilayani dengan antar jemput tabungan oleh karyawan BMT walisongo mijen atau sama pimpinan BMT Waliosngo mijen.
5. Dari penelitian yang sudah saya lakukan tentang keunggulan kompetitif produk tabungan (SiRela) yang ada di BMT walisongo mijen sudah sangat bagus untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Karena ada banyak keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh BMT walisongo mijen dari mulai penyetoran awal yang sangat murah, nasabah tidak perlu membayar administrasi untuk pembukaan rekening wal tabungan (SiRela), setoran selanjutnya juga sangat bisa dijangkau oleh masyarakat karna setoran selanjutnya hanya Rp.5.000 rupiah saja

jadi siapapun bisa nabung setiap hari karna tanpa ada rasa terbebani, selanjutnya tabungan juga bisa diambil kapanpun jadi masyarakat yang menabung di BMT walisongo mijen bisa mengambil tabungannya setiap saat ketika kantor BMT walisongo buka. Dan nasabah juga bisa mengambil uang tabungannya tanpa ada batasannya nominal sesuai tabungan yang ada di BMT walisongo mijen. Selanjutnya nasabah yang menabung di BMT walisongo mijen juga mendapatkan nisbah bagi hasil 90:10 setiap harinya oleh karna itu bagi hasil ini sangat menarik nasabah untuk menabung di BMT walisongo mijen. Dan terakhir Nasabah yang ingin membuat rekening tabungan (SiRela) bisa dilayani dengan antar jemput tabungan oleh karyawan BMT walisongo mijen atau sama pimpinan BMT Waliosngo mijen.

B. Strategi BMT Waliosongo Mijen dalam Pengembangan Produk Tabungan (SiRela)

Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi

tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Persaingan antara lembaga keuangan syariah saat ini sayang ketak KSPPS BMT Walisongo Mijen yang mulai beroperasi tahun 2005 ini memang melangkah dari awal dan di awal tahun jumlah nasabah yang menggunakan produk simpanan (SiRela) sangat minim tapi dengan berjalannya tahun jumlah nasabah/anggota KSPPS Walisongo Mijen mulai meningkat bahkan bisa dikatakan meningkat lebih pesat sampai sekarang ini, perkembangan ini dapat dibuktikan dari data yang telah penulis peroleh yaitu pada tahun 2016 BMT Walisongo Mijen memiliki anggota sebesar 2100 orang dan kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 2235 orang, jumlah nasabah/ anggota KSPPS BMT Walisongo Mijen meningkat sangat pesat itu tidak pernah lepas dari strategi-strategi, inovasi baru serta produk-produk yang dilakukan KSPPS BMT Walisongo serta kinerja para karyawan KSPPS BMT Walisongo Mijen yang di anggap baik oleh masyarakat.⁵⁶

Strategi adalah merupakan keputusan perusahaan yang harus diambil oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki tujuan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang berada di dalam lingkungan kehidupan kita termasuk BMT Walisongo

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Nuryanto, Selaku manajer di BMT Walisongo Semarang 21 febuari 2019, pk1.10.00 WIB

Mijen melakukan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan antar lembaga keuangan syariah yang memiliki produk-produk yang sama dengan BMT Walisongo termasuk produk simpanan (SiRela) yang dimiliki BMT Walisongo Mijen di beberapa lembaga BMT yang memiliki produk simpanan (SiRela) itu sangat mengganggu perkembangan produk simpanan (SiRela) yang ada di BMT Walisongo Mijen oleh karena itu BMT Walisongo Mijen memiliki beberapa strategi untuk menghadapi persaingan antar lembaga BMT yang memiliki produk simpanan (SiRela) supaya nasabah yang sudah menjadi nasabah di BMT Walisongo Mijen tidak berpindah ke BMT yang lain dan adanya strategi yang dilakukan BMT Walisongo Mijen ini akan menambah nasabah yang menggunakan produk simpanan (SiRela) di BMT Walisongo Mijen karena adanya strategi ini BMT Walisongo Mijen akan mendapatkan nama di masyarakat terutama di masyarakat kalangan menengah kebawah.

Strategi bersaing dalam pengembangan produk simpanan (SiRela) yaitu sangat erat hubungannya dengan pemasaran, bahkan bisa jadi pemasaran adalah strategi yang paling utama dalam pengembangan produk simpanan (SiRela). Bentuk strategi bersaing yang dilakukan KSPPS BMT Walisongo Mijen diantaranya :

1. Pemasaran

A. Promosi Secara Langsung

Melakukan pendekatan dengan tokoh-tokoh masyarakat secara langsung, misalnya BMT Walisongo mijen ingin menarik nasabah didaerah ngalihan, BMT Walisongo Mijen akan menarik tokoh-tokoh masyarakat yang berada didaerah ngalihan tersebut, dan kemudian pihak BMT bersilaturahmi kepada tokoh masyarakat tersebut untuk melakukan kerja sama, setelah tokoh tersebut menjadi mitra di BMT Walisongo Mijen, tokoh masyarakat tersebut akan menjadi perantara bagi BMT Walisongo Mijen untuk mempromosikan produk simpanan (SiRela) yang ada di BMT Walisongo Mijen kepada masyarakat lain didaerahnya. dan Tokoh masyarakat tersebut akan mendapatkan keuntungan *fast service* dari BMT karena sudah menjadi mitra apabila mitra tersebut ingin melakukan pembiayaan juga akan mendapatkan margin yang spesial dari pihak BMT. Dan BMT Walisongo juga mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk simpanan (SiRela) dengan membagikan brosur yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen dan memberi penjelasan mengenai keunggulan-keunggulan Produk Simpanan (SiRela) yang dimiliki BMT Walisongo Mijen dengan bukti-

bukti yang jelas yang sudah dilakukan BMT Walisongo Mijen kepada nasabah lain contohnya dengan memberikan hadiah baju kepada setiap nasabah yang menabung di BMT Walisongo Mijen dengan Produk Simpanan (SiRela).⁵⁷

B. Promosi Online

Memfaatkan sosmed untuk melakukan promosi dengan menggunakan sosial media, seperti *facebook, instagram, twitter*, dengan cara mengupload Poroduk Simpanan (SiRela) yang menarik sehingga bisa dilihat masyarakat banyak tidak hanya orangtua tapi juga anak-anak, remaja, dan dewasa sehingga bisa menarik banyak nasabah yang ingin menabung di BMT Walisongo Mijen karna tertarik dengan Produk Simpanan (SiRela) yang di apload di sosmed tersebut, dan dalam promosi online ini juga disediakan untuk nasabah yang ingin menjadi mitra di BMT Walisongo Mijen untuk mempromosikan Produk Simpanan (SiRela) kepada masyarakat lagi yanga lebih banyak hingga banyak masyarakat yang menjadi nasabah di BMT Walisongo Mijen, dan bagi nasabah yang menjadi mitra juga akan mendapatkan *fast service* dari BMT karena sudah menjadi mitra apabila mitra

⁵⁷ Wawancara dengan Ibu Sumiyati S.E.I, bagian pembukuan KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang pada Kamis, 14Februari 2019, pkl.10.00 WIB

tersebut ingin melakukan pembiayaan juga akan mendapatkan margin yang spesial dari pihak BMT. Dan ketika banyak nasabah yang menghubungi BMT Walisongo Mijen untuk menjadi nasabah di BMT Walisongo Mijen maka akan dijelaskan oleh BMT Walisongo Mijen keunggulan-keunggulan Produk Simpanan (SiRela) yang ada di BMT Walisongo Mijen dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki BMT yang lain yang memiliki Produk Simpanan (SiRela). Sehingga nasabah menjadi semakin yakin untuk menabung di BMT Walisongo Mijen.

2. Selalu Meningkatkan Pelayanan

Pelayanan memegang peranan penting bagi lembaga keuangan. BMT berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah. Setiap BMT akan berusaha memberi kepuasan kepada nasabah, pelayanan merupakan hal yang sangat penting terhadap minat nasabah untuk menabung, karena apabila pelayanan kita baik maka nasabah akan senang dan bertahan, apabila pelayanan kurang baik maka nasabah tidak nyaman, dan akan memilih BMT lain.⁵⁸

BMT Walisongo Mijen berusaha untuk selalu meningkatkan pelayanan, berusaha melakukan pelayanan yang terbaik kepada setiap anggota/nasabah, dengan

⁵⁸ Profil BMT Walisongo Mijen

memberikan pelayanan yang terbaik maka akan terbangun emosional yaitu hubungan yang lebih dengan anggota/nasabah, tidak terbatas pada nasabah yang butuh simpan dan pinjam saja namun lebih dekat dari itu, sehingga mereka para anggota merasa nyaman dan tidak mudah beralih ke yang lain. dalam hal pelayanan (*service*) ini BMT Walisongo Mijen melakukan pelayanan antara lain:

1. Salam dan sapa, sebelum memberikan pelayanan mengucapkan salam dan menanyakan apa yang dapat dibantu dengan sopan.
2. Santun, santun dalam bertutur kata ketika member penjelasan kepada anggota.
3. Penampilan, menjaga penampilan agar tetap profesional dan menyenangkan.
4. Informative, memberikan penjelasan secara terbuka dan jelas.
5. Konsentrasi, fokus perhatian dan pelayanan dan tidak melakukan kegiatan lain selama memberikan pelayanan tanpa permisi.
6. Sensivitas, tidak membawa atau mengkaitkan urusan pribadi yang dapat menyinggung perasaan selama pelayanan.
7. Terimakasih, menyampaikan terimakasih setelah memberikan pelayanan.

8. Peduli, tanggap untuk membantu anggota yang tidak nyaman selama dalam pelayanan.
9. BMT Walisongo Mijen melakukan pendekatan anggota per anggota dalam memasarkan produk-produknya dalam hal *service* (pelayanan) nya, yaitu dengan cara mendekati anggota yang sudah menjadi nasabah di BMT Walisongo Mijen dengan baik dan ramah serta penuh dengan sopan santun, sehingga ketika anggota/nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan secara tidak langsung akan mempromosikan atau bercerita ke anggota lainnya atau calon anggota dari mulut ke mulut yang belum menjadi nasabah, bahwa pelayanan yang diberikan BMT Walisongo Mijen sangat baik sehingga menarik calon nasabah agar dapat menjadi nasabah/anggota di BMT Walisongo Mijen.

3. Open Management

BMT Walisongo Mijen melibatkan anggota atau mitra untuk berperan aktif dalam pengelolaan BMT, BMT Walisongo Mijen terbuka dalam hal pengelolaannya, misalnya ada anggota/nasabah yang ingin mengetahui berapa jumlah saldo yang dimilikinya, berapa margin dan bagi hasil yang diterapkan di BMT Walisongo Mijen, berapa jumlah aset BMT, BMT secara terbuka memberitahukannya, nasabah/anggota langsung bisa

diakseskan ke sistem dan bisa untuk memiliki print outnya. BMT membagi keuntungan atau kerugian kepada para anggota menurut ketentuan yang berlaku yang telah diketahui oleh seluruh anggota, tidak ada yg disembunyikan dan apa adanya, sehingga membuat nasabah/mitra menjadi nyaman dan enggan untuk berpindah ke lembaga keuangan lain. Nasabah/anggota yang sudah merasa nyaman dengan sendirinya nasabah itu akan mempromosikan BMT Walisongo Mijen ke rekan-rekannya dan saudara-saudaranya sehingga BMT Walisongo Mijen lebih dikenal oleh kalangan luas dan perkembangan Produk Simpanan (SiRela) akan berjalan dengan lancar.

4. Dari penelitian yang sudah saya lakukan tentang strategi BMT walisongo mijen dalam pengembangan produk tabungan (SiRela) adalah yang pertama tatang promosi langsung yang dilakukan oleh BMT walisongo mijen promisi langsung yang dilakukan oleh BMT walisongo mijen dengan cara pendekatan langsung dengan nasabah atau masyarakat untuk mengenalkan produk yang ada di BMT walisongo mijen tetapi hanya dalam lingkup kecil tidak besar karna BMT walisongo mijen hanya mempromosikan produk secara langsungnya kepada wilayah yang berdekatan dengan kantor saja tidak secara luas maka bmt walisongo kurang terkenal oleh karna itu

menurut saya promosi secara langsung ini belum maksimal karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal BMT walisongo mijen oleh karena itu BMT walisongo harus melakukan promosi secara langsung dengan lebih maksimal lagi, yang kedua adalah promosi online promosi ini dilakukan dengan cara tidak langsung yaitu dengan cara mengupload produk-produk yang ada di BMT walisongo mijen untuk biasa dikenal oleh masyarakat yang lebih luas namun promosi ini menurut saya belum maksimal karena dalam upload dimedia sosial sehingga masih banyak masyarakat yang belum tau tentang BMT walisongo mijen dan produk-produk yang ada di BMT walisongo mijen, dan yang ketiga adalah pelayanan, BMT walisongo mijen memiliki pelayanan yang sangat bagus sehingga bisa membuat nasabah nyaman untuk selalu menabung di BMT walisongo mijen oleh karena itu pelayanan ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh BMT walisongo untuk membuat nasabah tidak pindah ke BMT yang lain. Dan yang ke empat adalah open management BMT walisongo melakukan open management ini untuk membuat mitra atau anggota berperan aktif dalam pengelolaan BMT walisongo mijen sehingga mitra atau anggota sudah nyaman maka BMT walisongo mijen tidak perlu mempromosikannya nasabah sudah mempromosikannya sendiri kepada nasabah lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan keunggulan kompetitif produk tabungan (SiRela) dan startegi bersaing dalam pengembangan produk tabungan (SiRela) :

- a. Keunggulan kompetitif produk tabungan (SiRela) di BMT walisongo mijen sangatlah penting dimiliki oleh BMT walisongo mijen karna adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki BMT walisongo mijen berbeda dengan keunggulan yang dimiliki oleh BMT yang lain. maka keunggulan tersebut akan menjadi incaran nasabah atau masyarakat yang memandang keunggulan kompetitif produk tabungan (SiRela) tersebut, dan beberapa keunggulan kompetitif tabungan (SiRela) yang dimiliki BMT walisongo tersebut sebagai berikut :
 1. Pembukaan Rekening tidak susah dan tidak ada administrasi saat pembukaan rekening
 2. Setoran awal tidak membebani nasabah karena setoran awal hanya (Rp.20.000), nasabah sudah bisa mendapatkan tabungan.

3. Setoran selanjutnya minimal (Rp.5.000) oleh karna itu ketika kita memiliki uang (Rp.5.000) saja kita bisa menabung setiap harinya
 4. Tabungan bisa di ambil kapanpun nasabah membutuhkan uangnya
 5. Nasabah juga mendapatkan bagi hasil setiap harinya dengan nisbah 90:10 jadi walaupun nasabah memiliki uang sedikit nasabah sudah bisa mendapatkan keuntungan dari BMT walisongo mijen.
- b. Startegi bersaing dalam pengembangan produk tabungan (SiRela) di BMT walisongo

Starategi bersaing dalam pengembangan produk tabungan (SiReala) di BMT walisongo itu sangatlah penting karna adanya startegi bersaing di BMT walisogo mijen akan mempermudah BMT walisongo mijen untuk bersaing dengan BMT lain. Jadi kalau BMT walisongo mijen tidak memiliki strategi bersaing maka BMT walisongo akan kalah dengan BMT lian. Oleh karna itu juga BMT walisongo mijen membuat beberapa strategi bersaing untuk pengembangn produk tabungan (SiRela) sebagai berikut :

1. Promosi
 - a. Promosi Langsung yaitu promosi yang dilakukan oleh BMT walisongo mijen untuk

mengenalkan produk tabungan (SiRela) kepada tokoh-tokoh masyarakat secara langsung dilapangan yaitu dengan cara mendatangi rumah-rumah masyarakat yang ada diperdesaan dan menawarkan produk tabungan (SiRela) tersebut kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau menabung di BMT walisongo mijen dengan produk tabungan tersebut.

- b. Promosi Online yaitu promosi menggunakan sosial media untuk mengenalkan produk tabungan (SiRela) tersebut kepada masyarakat secara luas. Contoh dengan menggunakan menggunakan media *facebook, instagram, tweiter*. sehingga masyarakat yang belum tau BMT walisongo mijen jadi tau BMT walisongo mijen dan tau bahwa BMT walisongo mijen memiliki produk tabungan (SiRela) tersebut.

2. Pelayanan

Strategi ini adalah untuk membuat nasabah yang sudah nabung di BMT walisongo mijen semakin nyaman dan tidak pindah kepada BMT lain ataupun perusahaan-perusahaan syariaiah yang ada di sekitar BMT walisongo mijen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan KSPPS Walisongo Mijen :

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi KSPPS BMT Walisongo Mijen hendaknya selalu meningkatkan keunggulan-keunggulan kompetitif seperti pelayanan yang memuaskan kepada nasabah sehingga nasabah selalu nyaman untuk menabung di BMT walisongo mijen.
2. KSPPS BMT Walisongo Mijen hendaknya selalu meningkatkan strategi pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung (*online*) agar keunggulan kompetitif yang dimiliki lebih banyak lagi dan bisa bersaing dengan perusahaan lain.
3. KSPPS Walisongo Mijen perlu meningkatkan intensitas promosi, seperti:
 - a. Ikut serta dalam pameran lembaga keuangan syariah, menjadi sponsor kegiatan, dan sosial di pedesaan, membuat iklan atau promo di majalah, surat kabar, radio, televisi maupun internet. Ikut serta dalam pameran lembaga keuangan syariah, menjadi sponsor kegiatan, dan sosial di pedesaan,

membuat iklan atau promo di majalah, surat kabar, radio, televisi, maupun internet.

C. Penutup

Demikian sekiranya yang dapat penulis selesaikan. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Dalam penulisan tugas akhir ini pasti banyak kekurangan dalam penulisan dan pemaparan, ini semata-mata bukan karna kesengajaan namun keterbatasan kemampuan ilmu yang dimiliki penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan-perbaikan mendatang. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan
- Makhalul Ilmi SM. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta : UII Press Yogyakarta
- Heri Sudarsono. 200. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia.
- Faizatul Ulya. 201. ”*Strategi Bersaing Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS BMT BUS Lasem*”, Skripsi, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Walisongo Semarang.
- Swastati Estu Sari Waras Tuti. 2015. “*Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syari’ah kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, Skripsi, Yogyakarta, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.
- Jusuf Soewadji. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- M. Nur Rianto. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset
- Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*, Cet.1, Bogor : Ghalia Indonesia
- Muchammad Fauzi. 2015. *Manajemen Strategik*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya

- Leonardus Saiman. 2015. *Kewirausahaan*, Jakarta : Salemba Empat
- Sofjan Assauri. 2013. *Strategic Management*, Jakarta :
Rajawali Pers
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Empat
- Joan Magretta. 2014. *Understanding Michael Porter*,
Yogyakarta : Andi
- Michael Porter. 2001. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis
Industry dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga

LAMPIRAN





 **KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBIAYAAN SYARIAH**
BMT WALISONGO
SEMARANG
Badan Hukum No : 14119/BH/KOK.02/02095
Ruko Mijen Makmur BS Jl. Salyo No. 02 Mijen Semarang, 085101208137

ANDA BUTUH DANA?
 FLAT
 MUSIMAN

PERSYARATAN PENGAJUAN KREDIT / PEMBIAYAAN
Jaminan BPKB (Motor Minimal Tahun 2010)
Mobil Minimal Tahun 2000)
a. FC KTP Suami / Istri, Jika belum menikah disertai FC KTP Orang Tua
b. FC KK
c. FC BPKB dan STNK Terbaru
d. Gesekan No. Rangka dan No. Mesin
(Pengecekan / Pengecekan dilakukan di kantor KJKS BMT Walisongo)
e. Dokumen pendukung lainnya jika diperlukan.

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

Hubungi : Heru : 085 781 812 706
Wanti : 088 824 095 73
Atik : 085 741 521 190

KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBAYARAN SYARIAH
BMT WALISONGO
SEMARANG

KUITANSI
Telah terima dari :

Uang sebesar : Rp.

(.....)

Guna membayar :

1. Adm Pembiayaan :Rp.....
2. Notaris :Rp.....
3. Meterai :Rp.....
4. :Rp.....
5. :Rp.....

Jumlah Rp.....

YANG MENERIMA **YANG MENYERAHKAN**

KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBAYARAN SYARIAH
BMT WALISONGO
SEMARANG

SLIP ANGSURAN
Tanggal :

NO. : - - 0 2 0 - - -

Rek No. : - - - - -

Nama : _____ Alamat : _____

| AKAD | SETORAN | JUMLAH | KETERANGAN |
|------------------------------|---|----------|------------|
| <input type="checkbox"/> MDA | <input type="checkbox"/> Angsuran Pokok | Rp. | |
| <input type="checkbox"/> BBA | <input type="checkbox"/> Cadangan Risiko | Rp. | |
| <input type="checkbox"/> CH | <input type="checkbox"/> Bagi Hasil / Mark Up | Rp. | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Rp. | |
| JUMLAH | | Rp. | |

TERBILANG :

Pemeriksa, Teller, Penyetor,

(.....) (.....) (.....)

KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBAYARAN SYARIAH
BMT WALISONGO
SEMARANG

SLIP SETORAN
TANGGAL : / /
NO. REK :

NO. : _____

Nama : _____ SIRELA

Alamat : _____ SUJANGKA Bin

| Tunai/Cek/Giro | JUMLAH | PENYETOR |
|----------------|----------|----------|
| | Rp. | (.....) |
| | Rp. | (.....) |

| JUMLAH | Rp. | PEMERIKSA | TELLER |
|------------------|-----|-----------|---------|
| TERBILANG | | (.....) | (.....) |

SYAH KALAU ADA VALIDASI ATAU TANDA TANGAN YANG BERHIWANG

SIMPANAN AL MUDHARABAH

KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBAYARAN SYARIAH
BMT WALISONGO
SEMARANG

SLIP PENARIKAN
TANGGAL : / /
NO. REK :

NO. : _____

Nama : _____ SIRELA

Alamat : _____ SUJANGKA Bin

| Tunai/Cek/Giro | JUMLAH | PENARIK |
|----------------|----------|---------|
| | Rp. | (.....) |
| | Rp. | (.....) |

| JUMLAH | Rp. | PEMERIKSA | TELLER |
|------------------|-----|-----------|---------|
| TERBILANG | | (.....) | (.....) |

SYAH KALAU ADA VALIDASI ATAU TANDA TANGAN YANG BERHIWANG

SIMPANAN AL MUDHARABAH

ASUMSI ANGSURAN PEMBIAYAAN

| NO | PLAFON | JANGKA WAKTU | | | | |
|----|------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 10 | 12 | 18 | 24 | 30 |
| 1 | 1,000,000 | 120,000 | 103,333 | - | - | - |
| 2 | 1,500,000 | 180,000 | 155,000 | - | - | - |
| 3 | 2,000,000 | 240,000 | 206,667 | 151,111 | 123,333 | - |
| 4 | 2,500,000 | 300,000 | 258,334 | 188,889 | 154,167 | - |
| 5 | 3,000,000 | 360,000 | 310,001 | 226,667 | 185,001 | - |
| 6 | 3,500,000 | 420,000 | 361,668 | 264,445 | 215,835 | - |
| 7 | 4,000,000 | 480,000 | 413,335 | 302,223 | 246,669 | - |
| 8 | 4,500,000 | 540,000 | 465,002 | 340,001 | 277,503 | - |
| 9 | 5,000,000 | 600,000 | 516,669 | 377,779 | 308,337 | - |
| 10 | 5,500,000 | 660,000 | 568,336 | 415,557 | 339,171 | 293,333 |
| 11 | 6,000,000 | 720,000 | 620,003 | 453,335 | 370,005 | 320,000 |
| 12 | 6,500,000 | 780,000 | 671,670 | 491,113 | 400,839 | 346,667 |
| 13 | 7,000,000 | 840,000 | 723,337 | 528,891 | 431,673 | 373,334 |
| 14 | 7,500,000 | 900,000 | 775,004 | 566,669 | 462,507 | 400,001 |
| 15 | 8,000,000 | 960,000 | 826,671 | 604,447 | 493,341 | 426,668 |
| 16 | 8,500,000 | 1,020,000 | 878,338 | 642,225 | 524,175 | 453,335 |
| 17 | 9,000,000 | 1,080,000 | 930,005 | 680,003 | 555,009 | 480,002 |
| 18 | 9,500,000 | 1,140,000 | 981,672 | 717,781 | 585,843 | 506,669 |
| 19 | 10,000,000 | 1,200,000 | 1,033,339 | 755,559 | 616,677 | 533,336 |
| 20 | 10,500,000 | 1,260,000 | 1,085,006 | 793,337 | 647,511 | 560,003 |
| 21 | 11,000,000 | 1,320,000 | 1,136,673 | 831,115 | 678,345 | 586,670 |
| 22 | 11,500,000 | 1,380,000 | 1,188,340 | 868,893 | 709,179 | 613,337 |
| 23 | 12,000,000 | 1,440,000 | 1,240,007 | 906,671 | 740,013 | 640,004 |
| 24 | 12,500,000 | 1,500,000 | 1,291,674 | 944,449 | 770,847 | 666,671 |
| 25 | 13,000,000 | 1,560,000 | 1,343,341 | 982,227 | 801,681 | 693,338 |
| 26 | 13,500,000 | 1,620,000 | 1,395,008 | 1,020,005 | 832,515 | 720,005 |
| 27 | 14,000,000 | 1,680,000 | 1,446,675 | 1,057,783 | 863,349 | 746,672 |
| 28 | 14,500,000 | 1,740,000 | 1,498,342 | 1,095,561 | 894,183 | 773,339 |
| 29 | 15,000,000 | 1,800,000 | 1,550,009 | 1,133,339 | 925,017 | 800,006 |
| 30 | 15,500,000 | 1,860,000 | 1,601,676 | 1,171,117 | 955,851 | 826,673 |
| 31 | 16,000,000 | 1,920,000 | 1,653,343 | 1,208,895 | 986,685 | 853,340 |
| 32 | 16,500,000 | 1,980,000 | 1,705,010 | 1,246,673 | 1,017,519 | 880,007 |
| 33 | 17,000,000 | 2,040,000 | 1,756,677 | 1,284,451 | 1,048,353 | 906,674 |
| 34 | 17,500,000 | 2,100,000 | 1,808,344 | 1,322,229 | 1,079,187 | 933,341 |
| 35 | 18,000,000 | 2,160,000 | 1,860,011 | 1,360,007 | 1,110,021 | 960,008 |
| 36 | 18,500,000 | 2,220,000 | 1,911,678 | 1,397,785 | 1,140,855 | 986,675 |
| 37 | 19,000,000 | 2,280,000 | 1,963,345 | 1,435,563 | 1,171,689 | 1,013,342 |
| 38 | 19,500,000 | 2,340,000 | 2,015,012 | 1,473,341 | 1,202,523 | 1,040,009 |
| 39 | 20,000,000 | 2,400,000 | 2,066,679 | 1,511,119 | 1,233,357 | 1,066,676 |

dan seterusnya,.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Safi'i
Tempat dan Tanggal Lahir : Cilacap, 16 Oktober 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Durian Rt04/08 Kedawung
Wetan Kec. Kroya. Kab. Cilacap.
Nama Ayah : Slamet
Nama Ibu : Khomsiatun

Jenjang Pendidikan :

1. SD Negeri 02 Gentasari
2. SMP Negeri 05 Kroya
3. SMA Negeri 2 Kroya
4. UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 02 Juli 2019

M. Safi'i

