

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Definisi Simpanan Pendidikan (SIDIK)

Bank Syariah menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Artinya, tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain seperti kartu ATM. Tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah* ini tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena sifatnya titipan. Akan tetapi, bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus/hadiah.

Tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* mengikuti prinsip-prinsip akad *mudharabah*. Di antaranya sebagai berikut. Pertama, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini bank). Kedua, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.<sup>1</sup>

Ada banyak produk penghimpunan dana yang secara teknis finansial dikembangkan sebuah lembaga keuangan islam termasuk KJKS

---

<sup>1</sup> Syafi'i Antonio, Muhammad. Bank syari'ah: dari teori ke praktek, gema insani press 2001. Jakarta hlm. 156

BMT Marhamah. Hal ini di kemungkinan sistem syari'ah memberi ruang yang cukup untuk itu. Simpanan Ukhuwah Pendidikan merupakan simpanan yang diperuntukkan khusus bagi sekolah yang merupakan dana akumulasi setoran simpanan murid-murid. Yang dikoordinir oleh Guru/Wali Kelas.<sup>2</sup>

Adapun persyaratan dan ketentuan umum yang ada dalam Simpanan Pendidikan adalah sebagai berikut :

1. Mengisi Form pembukaan rekening dilampiri foto copy KTP/SIM
2. Rekening atas nama Sekolah QQ Guru pengampu.
3. Setoran awal pembukaan rekening minimal Rp. 100.000,-
4. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
5. Setoran dapat dilakukan setiap waktu pada jam kerja dan penarikan dilakukan berkala sesuai aturan / akad yang berlaku.
6. Bagi hasil diberikan pada akhir bulan dan langsung dikreditkan pada rekening simpanan dengan nisbah bagi hasil BMT :  
Penyimpan = 62 : 38, setara 0.83 %.
7. Bagi hasil bisa dipergunakan untuk operasional sekolah dan bonus bagi guru pengampu.<sup>3</sup>

Simpanan pendidikan (SIDIK) Adalah jenis simpanan yang didasarkan akad Wadi'ah yad dhamanah (titipan), yang dengan seizin penabung dapat digunakan oleh KJKS bertindak sebagai penerima dana

---

<sup>2</sup> Brosur BMT Marhamah

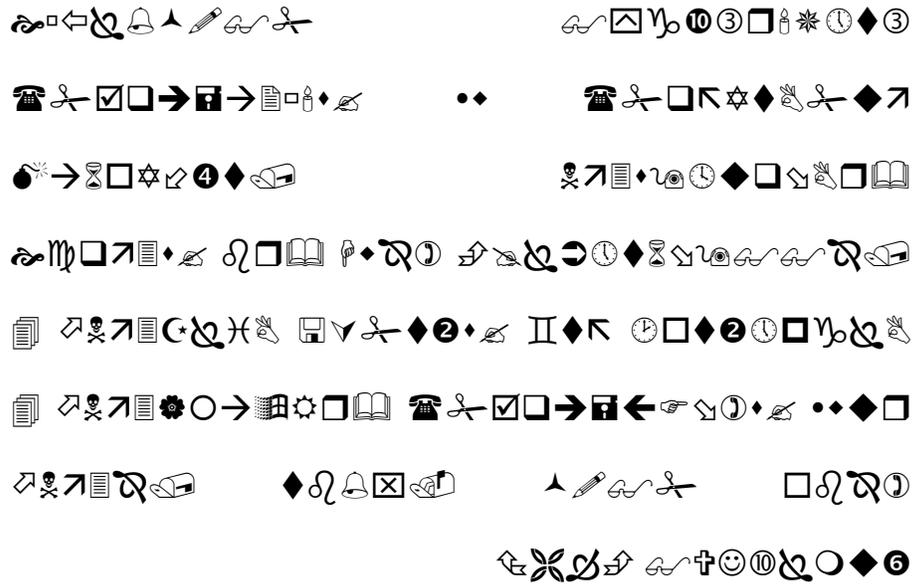
<sup>3</sup> SOP BMT Marhamah

titipan, anggota/calon anggota/lembaga bertindak sebagai pemilik dana titipan. Dana titipan dapat diambil setiap saat/sesuai akad yang berlaku, dan KJKS BMT Marhamah menjamin pengembalian dana titipan/Simpanan tersebut.<sup>4</sup>

**B. Dasar Hukum Simpanan Pendidikan (SIDIK)**

**a. Al-Qur'an**

Firman Allah QS.An-Nisa, 29

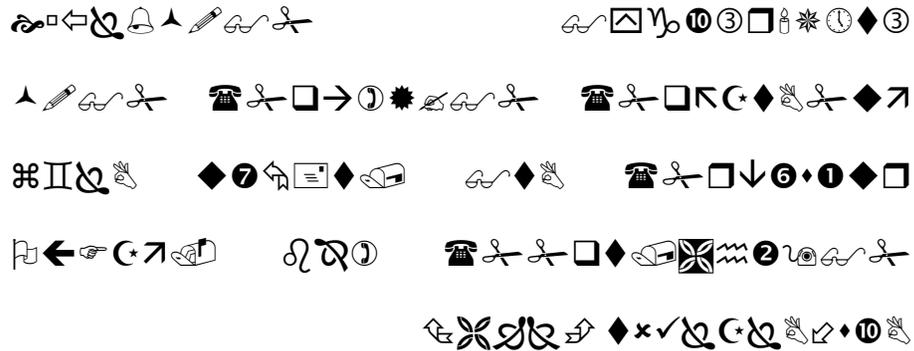


Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

---

<sup>4</sup> RAT BMT Marhamah

## Firman Allah QS. Al-Baqarah, 278



Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.

**b. Hadist**

عن صالح بن صهيب عن أبيه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ثلاث  
فيهن البركة البيع الى اجل والمقارضة وأخلاق البر بالشعير للبيت لا

للبيع

Artinya: Dari Shalih bin shuhaib r.a. bahwa Rasulullah saw bersabsada, "tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan : jual beli secara tangguh, muqaradhah (Mudharabah) dan mencampur gandum

dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk di jual. “ HR. Ibnu Majah no. 2280, kitab at-tijarah)<sup>5</sup>

**c. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)**

Memperhatikan : Pendapat peserta Rapat Pleno Dewan Syari'ah Nasional pada hari Sabtu, tanggal 26 Dzulhijjah 1420 H./1 April 2000.

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : FATWA TENTANG TABUNGAN

*Pertama* : Tabungan ada dua jenis:

1. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
2. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*.

*Kedua* : Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Mudharabah*:

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.

---

<sup>5</sup> Ibnu Majah, *Sunnah*, Juz II, Surakarta, hal 768

3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

*Ketiga : Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan Wadi'ah:*

1. Bersifat simpanan.
2. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Dzulhijjah 1420 H.

1 April 2000 M

2

### **C. Manfaat Simpanan Pendidikan**

#### **a. Manfaat bagi nasabah**

1. Aman dan terjamin.

2. Melatih dan mendidik siswa agar hemat dan gemar menabung.
  3. Sesuai Syariah.
  4. Mendapatkan bagi hasil setiap bulannya.
- b. Manfaat bagi BMT
1. Meningkatkan permodalan BMT.
  2. Meningkatkan SHU BMT.
  3. Memupuk kebersamaan, saling percaya, dan saling membantu sesama anggota.

#### **D. Akad yang digunakan Simpanan Pendidikan (SIDIK)**

Akad yang dipergunakan dalam simpanan pendidikan ini adalah *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Adapun pengertian *wadi'ah* adalah dalam tradisi fiqih Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip al-wadi'ah, Al-wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki<sup>6</sup>.

Wadi'ah yad adh-dhamanah memiliki karakteristik seperti berikut ini :

- a. Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b. Karena dapat dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak

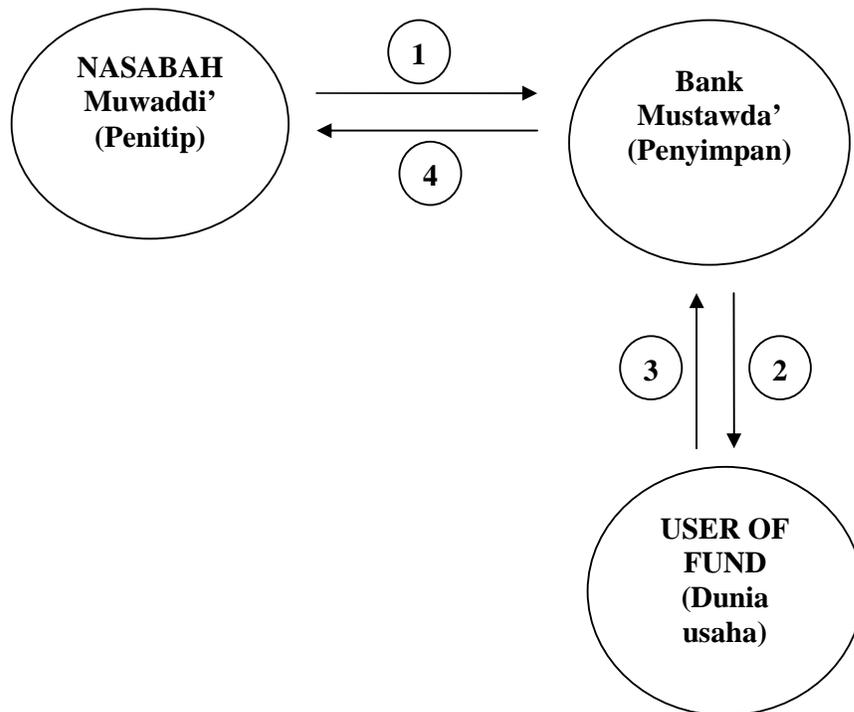
---

<sup>6</sup> Ibid hlm. 85

ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.

- c. Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini yaitu giro dan tabungan.
- d. Bank konvensional memberikan jasa giro sebagai imbalan yang dihitung berdasarkan persentase yang telah ditetapkan. Adapun pada bank syariah, pemberian bonus (semacam giro) tidak boleh disebutkan dalam kontrak ataupun dijanjikan dalam akad, tetapi benar-benar pemberian sepihak sebagai tanda terima kasih dari pihak bank.
- e. Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen bank syariah karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.
- f. Produk tabungan juga dapat menggunakan akad *wadi'ah* karena pada prinsipnya tabungan mirip dengan giro, yaitu simpanan yang bisa diambil setiap saat. Perbedaannya, tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau alat lain yang dipersamakan.

Mekanisme *wadi'ah yad adh-dhamanah* dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut.<sup>7</sup>



**Keterangan :**

1. Nasabah menitipkan dana kepada bank.
2. Bank memanfaatkan dana nasabah.
3. Bank menerima bagi hasil dari pemanfaatan dana.
4. Bank memberikan bonus kepada nasabah.

---

<sup>7</sup> Ibid hlm. 148

*Dewan pengawas Syariah (DPS) menyampaikan opini syariah bahwa, dalam pelaksanaan penghimpunan dana melalui Simpanan wadi'ah dan mudharabah, penetapan ketentuan umum dan penerapan/pengembangan Simpanan/simpanan pada **KJKS BMT Marhamah** tidak bertentangan dengan fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 26 Dzulhijah 1420 H (1 April 2000 M) tentang Simpanan.*<sup>8</sup>

#### **E. UPAYA KJKS BMT MARHAMAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI SIMPANAN PENDIDIKAN**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek misalnya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan yang dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

---

<sup>8</sup> RAT BMT Marhamah

- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.<sup>9</sup>

Pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Lagipula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.<sup>10</sup>

Setiap pelaku bisnis tentu akan selalu mencari dan menciptakan kombinasi-kombinasi terbaik dan elemen-elemen bauran pemasaran dengan menggunakan marketing mix ( 4P : Product, Price, Place, Promocion ).

### **1. Product**

Product merupakan pusat kegiatan marketing, dimana kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran product. Yang penting diingat adalah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik, namun tidak didukung kualitas product yang baik maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil.

### **2. Price**

---

<sup>9</sup> Materi Manajemen Pemasaran Dana Bank Syari'ah

<sup>10</sup> Amir Taufik, dinamika pemasaran, jelajahi dan rasakan, Edisi 1. Jakarta : 2005, hlm. 21

Ketika orang hendak menginginkan suatu product atau barang, umumnya yang menjadi perhatian utama adalah masalah harga. Penetapan harga bukan semata-mata menyangkut tinggi atau rendah, melainkan harga yang tepat untuk sebuah product. Untuk BMT yang focus usahanya pada jasa simpan pinjam Syari'ah, penetapan nisbah bagi hasil simpanan, margin pembiayaan, jangka waktu dan biaya-biaya administrasi rekening dan lainnya sangat berpengaruh terhadap pemasaran product BMT itu sendiri.

### **3. Place**

Bagi perusahaan suatu produk barang, penting adanya pelantara atau pemilihan saluran distribusinya. Sementara BMT sebagai industri jasa, pengetahuan ini harus diterjemahkan sebagai sebuah strategi marketing yang dimaksud untuk mempermudah layanan kepada masyarakat pengguna jasanya. Dengan demikian strategi pembukaan outlet/unit/ cabang pembantu atau perwakilan adalah dimaksud dalam pengertian ini. Bagi BMT, dasar pertimbangan membuka outlet tersebut harus dipertimbangkan antara lain :

- a. Kebutuhan dan permintaan masyarakat pengguna jasa, dengan indikasi jumlah anggota/nasabah dilokasi sasaran.
- b. Potensi ekonomi daerah yang bersangkutan, sebagai pertimbangan prospektif tidaknya usaha BMT.
- c. Pesaing dilokasi tersebut.
- d. Dukungan stake holder didaerah tersebut.

#### 4. Promocion

Harus ada keseimbangan antara produk dengan selera atau kesukaan konsumen dan harus disertai dengan teknik promosi yang tepat, sehingga sangat membantu keberhasilan pemasaran produk tersebut. Yang dimaksud promosi disini adalah kegiatan advertising, personal sellig, promosi penjualan dan publikasi, yang kesemuanya digunakan untuk meningkatkan penjualan.<sup>11</sup>

*Societal Marketing Concept* adalah konsep di mana organisasi harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan minat dari target pasar dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan oleh pesaing dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat secara umum. Konsep ini juga mengarahkan agar usaha-usaha pemasaran perusahaan memperhatikan keseluruhan *stakeholder* dalam menjalankan aktivitasnya. *Stakeholder* itu adalah *seluruh pihak yang menerima dampak atas beroperasinya perusahaan*. Jika anda memperhatikan konsep ini, konsep ini sangat mulia sekali. Hal yang ingin kita puaskan di sini bukan hanya pelanggan saja, tetapi banyak pihak lain, misalnya masyarakat sekitar, pemerintah. Tentu saja ini bisa terwujud bila kita sudah memuaskan pelanggan, dan sekaligus mendapatkan keuntungan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> SOP BMT Marhamah

<sup>12</sup> Ibid hlm 21

## **F. STRATEGI MARKETING KJKS BMT MARHAMAH DALAM MENSOSIALISASIKAN PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Marhamah yaitu dengan cara mempromosikan melalui radio, pamphlet, marketing, dan pengajian.<sup>13</sup>

Secara umum Strategi Pemasaran adalah : Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan penghimpunan dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.<sup>14</sup>

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan ( Giro, tabungan dan Deposito ), Pembiayaan ( Kredit ), atau jasa-jasa bank lainnya. Kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Aktivitas ini mempunyai ciri memberikan informasi kepada pelanggan tentang program yang menarik yang harus diikuti konsumen.

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bpk. Adi (marketing BMT Marhamah cabang A. Yani) 19 Pebruari 2013

<sup>14</sup> Ibid hlm 9

Biasanya rentang waktu sedikit, dan mengharapkan respons yang segera dari konsumen.

Menuntut para produsen untuk berfikir keras untuk melakukan pemasaran agar supaya produknya tetap eksis dan bertahan dalam persaingan, termasuk di dalamnya adalah dunia usaha Perbankan. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu :

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- f. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.

- g. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitasnya.

Kebutuhan nasabah bank adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan akan produk bank.
- b. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank.
- c. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan Bank
- d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
- e. Kebutuhan untuk persahabatan
- f. Kebutuhan untuk diberi perhatian
- g. Kebutuhan status /prestise
- h. Kebutuhan aktualisasi diri.

Contoh keinginan nasabah Bank adalah sebagaiberikut :

- a. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
- b. Ingin agar Bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
- c. Ingin memperoleh komitmen bank
- d. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu ( Cepat dan memuaskan )
- e. Ingin memperoleh kepuasan
- f. Ingin dihargai dan dihormati
- g. Ingin memperoleh perhatian
- h. Ingin memperoleh status/prestise

- i. Ingin memperoleh keuntungan ( Bagi hasil )
- j. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank<sup>15</sup>

Jadi, strategi marketing bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan berbagai insentif dan biasanya diarahkan kepada konsumen akhir, para anggota saluran (seperti *wholeseller* atau *paritel*), dan di beberapa perusahaan ada yang memiliki kebijakan untuk memberikan program ini untuk karyawan sendiri. Kegiatan yang dikerjakan oleh marketing ini adalah terlibat dalam merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide untuk kampanye promosi ini. Ia harus memastikan segala persiapan, pelaksanaan hingga penyelesaian setiap program berjalan lancar. Oleh karena itu, ia harus berkoordinasi dengan segala pihak terkait (misalnya pemilik penyelenggara pameran, pemilik outlet ritel-misalnya supermarket).

Bidang ini biasanya menarik masyarakat karena menonjolkan unsur kreativitas dan seni. Namun demikian, bukan berarti mereka yang berlatar belakang seni atau sastra bias masuk ke bidang ini. Untuk sukses di bidang ini, seseorang dituntut untuk mampu merencanakan, menemukan fakta-fakta, dan tentu saja kreativitas. Semuanya merupakan bagian penting dari salah satu aspek pemasaran ini. Meskipun perkembangan bisnis komunikasi pemasaran, termasuk periklanan tergolong pesat di

---

<sup>15</sup> Ibid hlm 14

Indonesia, tetap saja pertarungan untuk memperebutkan posisi-posisi di sini cukup ketat.

### **1. Pemasaran Produk**

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan ( giro, tabungan, dan Deposito ), Pembiayaan, dan jasa-jasa bank lainnya.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah

Berikut adalah contoh-contoh media yang dapat di gunakan dalam memasarkan produk :

- a. Perusahaan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*)
- b. Perusahaan agensi periklanan, di bagian riset media, departemen kreatif, atau pekerjaan *account* (mencari, mengelola klien)
- c. Perusahaan besar, yang memiliki departemen periklanan, atau *brand/product management*.

- d. Media (TV, Cetak, Radio) ; untuk urusan *account*, yakni mencari perusahaan-perusahaan yang ingin memasang iklannya di media Anda.
- e. Perusahaan jasa riset pemasaran.

## 2. **Aktivitas Kerja Marketing**

Marketing merupakan pihak yang sangat diandalkan dalam kampanye penjualan. Perencanaan Anda yang kreatif sangat diperlukan. Kreativitas ini penting karena penyalur (*reseller* dan toko) serta konsumen akhir Anda sangat mengapresiasi hal-hal yang kreatif. Dengan promosi penjualan yang kreatif, ada kesan perusahaan menyajikan hal-hal yang baru. Factor kepemimpinan juga sangat penting dalam posisi ini. Banyak hal-hal detail yang mungkin tidak bisa Anda lakukan sendiri (misalnya urusan listrik yang akan digunakan pada *booth* pameran). Kepemimpinan Anda yang baik bisa memastikan semua pihak yang terlibat (misalnya mereka yang kerja di lapangan), menjalankan tugasnya dengan baik. Anda juga memberikan dukungan administrative bagi semua pihak, dengan memberikan data dan informasi yang mutakhir pada semua pihak terkait tentang aktivitas promosi.

- a. Memberikan *briefing* pada setiap staf, misalnya tim kreatif dan produksi (bisa juga tim ini dari luar organisasi).

- b. Berhubungan dengan klien, atau staf lain, para pemasok barang dari eksternal ( misalnya materi-materi untuk *booth*, *backdrop*, lampu, dan lain-lain).
- c. Menghadiri rapat dan sesi *brainstorming* dan membuat laporan.
- d. Memonitor persiapan, progress kerja, dan membuat laporan perkembangan.
- e. Membuat anggaran kebutuhan dan yang dibutuhkan.
- f. Mengelola informasi, membantu persiapan pada klien.
- g. Berbagai tugas administrative lainnya.

### **3. Lingkup Kerja Marketing**

Posisi ini selalu berkaitan erat dengan pekerjaan dalam fungsi pemasaran lainnya, seperti peiklanan, riset pemasaran, penjualan, bahkan produksi. Berikut ruang lingkup pekerjaan posisi ini adalah antara lain :

- a. Menyampaikan ide-ide pemasaran, misalnya kepada para koleganya dan pembeli.
- b. Berhubungan dengan tim penjualan.
- c. Memonitor berbagai progres perencanaan pemasaran.
- d. Menganalisis berbagai informasi yang terkait dengan konsumen, konsumen, pesaing.
- e. Mengidentifikasi dan menyeleksi pilihan-pilihan alat promosi dan materi iklan.

- f. Membuat laporan kepada manajer.
- g. Berkoordinasi dengan pejabat di urusan lain di fungsi yang sama, dengan :
  - a) Mengelola eksibisi (termasuk peluncuran produk).
  - b) Berkontribusi bagi perumusan dan implementasi perencanaan pemasaran tahunan.

#### **4. Kondisi Kerja Marketing**

Seperti lazimnya fungsi pemasaran, posisi ini juga kerap memiliki jam kerja ekstra dengan alokasi waktu bekerja di luar kantor cukup banyak, tergantung perusahaannya ada yang menyediakan fasilitas kendaraan. Fasilitas seperti internet, amat membantu dalam memudahkan urusan pekerjaan.

Lingkungan bekerja ini sangat bergantung pada ukuran, sektor industrinya, dan lain-lain. Dengan berbagai masalah yang dihadapi, adakalanya pekerjaan ini menjadi penuh tekanan dan membuat karyawan stres. Terutama saat-saat “sibuk” seperti peluncuran produk, pemenuhan target penjualan atau saat-saat “deadline” tertentu. Kadang-kadang membutuhkan stamina serta dedikasi yang tinggi. Di saat-saat tertentu adakalanya pemegang jabatan ini harus pergi keluar kota selama beberapa hari, misalnya saat membuka cabang baru, saat peluncuran produk baru, dan lain-lain.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ibid hlm 235

## G. Analisis SWOT

Dari penjelasan diatas, penulis mencoba menganalisis dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weaknesses, opportunities, threat*).

### a. *Strength* (Kekuatan)

1. Sesuai dengan prinsip syari'ah yaitu bagi hasil
2. Simpanan pendidikan dalam penghimpunannya juga menggunakan system jemput bola, hal ini jelas akan memudahkan nasabah dalam menabungkan uangnya di KJKS BMT Marhamah

### b. *Weaknesses* (Kelemahan)

1. Bentuk buku tabungan yang kurang menarik
2. Kurangnya fasilitas yang dimiliki dalam simpanan pendidikan

### c. *Opportunities* (Peluang)

1. Fatwa, peraturan dan perundang-undangan yang membuka berbagai peluang untuk mengembangkan produk-produk perbankan syari'ah
2. Hubungan yang akrab dan harmonis antara BMT Marhamah dengan nasabah
3. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk beralih dari bank konvensional ke perbankan syari'ah

d. *Treath* (Ancaman)

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang prinsip syari'ah yang diterapkan dalam simpanan pendidikan membuat mereka enggan untuk memanfaatkannya
2. Banyaknya kompetitor lembaga keuangan sejenis, baik yang berprinsip syari'ah maupun konvensional