

**PENERAPAN PELAYANAN SISTEM JEMPUT BOLA PADA
KSPPS TAMZIS BINA UTAMA KANTOR CABANG
KERTEK WONOSOBO**

Tugas Akhir

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syariah**



Disusun Oleh :

ERVINA KHOIRUNNISA

NIM. 1605015096

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

2019

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag.
Sawangan Elok Blok BF 2 No. 16 RT 04 RW 07
Duren Mekar, Kec. Bojongsari
Kota Depok, Jawa Barat

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
An. Sdri. Ervina Khoirunnisa

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : ERVINA KHOIRUNNISA
Nomor Induk : 1605015096
Jurusan : D3 PERBANKAN SYARIAH
Judul : **“Penerapan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada
KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang
Kertek Wonosobo”**

Dengan ini mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut segera
dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 Oktober 2019
Pembimbing

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag.
NIP. 196701191998031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454
 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah Tugas Akhir berikut ini ;

Judul : “Penerapan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada KSPPS
 Tamzis
 Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo”

Nama : Ervina Khoirunnisa

NIM : 1605015096

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Diploma dalam D3 Perbankan Syariah.

Semarang, 23 Oktober 2019

Penguji I,

Penguji II,

Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.
 NIP. 19502151985031005

H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag,
 NIP. 196701191998031002

Penguji III,

Penguji IV,

Dr. Ari Kristiin Prastyoningrum, S.E., M.Si.
 NIP. 197905122005012004

Muchammad Fauzi, S.E., M.M.
 NIP. 197302172006041001

Pembimbing,

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
 NIP. 196701191998031002

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يَغَيِّرُ مَا يُقَوِّمُ حَتَّىٰ يَغْيِرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” (Ar-Ra’d 13:11)

PERSEMBAHAN

Dengan rendah hati penulis persembahkan karya ini kepada orang-orang yang berarti bagi perjalanan hidup saya :

1. Kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kepada kedua orang tua saya yang sangat berarti bagi hidup saya, Bapak Baedhowi dan Ibu Masamah yang tak kenal lelah memberikan dukungan, motivasi, materi, doa dan kasih sayang yang tiada tara, sehingga saya bisa mengerti apa makna dari kehidupan. “Terimakasih untuk segalanya.”
3. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah berjasa membantu dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.

Semarang, 15 Oktober 2019

Penulis

Ervina Khoirunnisa

NIM : 1605015096

DEKLARASI

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

Semarang, 15 Oktober 2019
Deklarator

Ervina Khoirunnisa
NIM : 1605015096

ABSTRAK

KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek terletak di lokasi yang strategis dengan mayoritas penduduk memiliki usaha. Namun juga memiliki pesaing, oleh karena itu dilakukan penerapan beberapa strategi sistem promosi untuk menawarkan kepada anggotanya, yaitu dengan pelayanan sistem jemput bola (*door to door*). Ini merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berada pada promosi, yang merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dan sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa.

Pokok masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek dalam pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dan faktor apa saja yang menjadi pendukung juga penghambat dalam pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola ini. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data melalui data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis data deskriptif.

Hasil penelitian disimpulkan bahwa pelayanan sistem jemput bola, yaitu : *Marketing* harus menguasai keseluruhan produk dan operasional, mempersiapkan peralatan dan perencanaan tujuan lokasi, menentukan sasaran dan produk sasaran, setelah itu mem-*follow-up* anggota dan calon anggota baru. Faktor pendukung yang dihadapi, yaitu : Terjalannya silaturahmi yang baik, memudahkan anggota melakukan transaksi, mengurangi terjadinya angsuran macet, memudahkan *marketing* menyampaikan informasi dan sebagai alternatif meningkatkan jumlah anggota. Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi, yaitu : Perencanaan yang tidak terstruktur dan kurangnya pengetahuan *marketing*, kendala cuaca buruk, adanya selisih data, kurangnya jumlah uang dan lemahnya antisipasi uang palsu.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, *Marketing*, Pelayanan, Jemput bola, *Door to Door*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat-sahabat.

Berkat ridho yang diberikan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, yang berjudul : **“Penerapan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo”**. Tugas akhir ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (D3) dalam Ilmu Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terkasih penulis ucapkan sedalam - dalamnya kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan serta bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak A. Turmudi, S. H., M. Ag. selaku ketua prodi jurusan D3 Perbankan Syariah.
4. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag. selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang yang telah membimbing dan mengajar penulis selama di bangku perkuliahan.
6. Seluruh staff karyawan KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek yang telah memberikan fasilitas dan waktunya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir.

7. Orang tua saya Bapak Baedhowi dan Ibu Masamah yang telah memberikan dukungan, motivasi, materi, doa dan kasih sayang.
8. Teman-teman D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang angkatan 2016 terima kasih atas kebersamaan dan suka duka selama perkuliahan.
9. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung yang turut membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua amal baik mendapatkan balasan dari Allah SWT, amin.

Terimakasih atas semua kebaikan serta keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya mampu membalas dengan do'a, sehingga Allah SWT yang akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi bertambahnya pengetahuan penulis. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya, amin.

Semarang, 15 Oktober 2019
Penulis

Ervina Khoirunnisa
NIM : 1605015096

DAFTAR ISI

JUDUL TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
Undang-Undang Republik Indonesia No. 79 Tahun 1958, mendefinisikan koperasi ialah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum yang tidak merupakan konsentrasi modal, dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian	14
D. Tinjauan Pustaka	16
Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan berbagai telaah pustaka dari berbagai penelitian, antara lain :	16
E. Metodologi Penelitian	17
Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian, yaitu :	17
F. Sistematika Penulisan.....	20
Secara garis besar, sistematika penulisan Tugas Akhir ini dibagi menjadi 5 bab yang masing-masing terdiri dari :	20
BAB I : PENDAHULUAN	20
BAB II : LANDASAN TEORI	20
BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	20

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20
BAB V : PENUTUP.....	20
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN.....	21
BAB II.....	22
LANDASAN TEORI.....	22
A. Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>)	22
Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.	22
B. Pengertian Strategi	33
Ditinjau dari segi bahasa, strategi adalah taktik atau rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang.	33
Menurut Chandler dalam buku Fandy Tjiptono, strategi adalah penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.	33
Menurut Walker dalam buku Fandy Tjiptono, strategi yang baik wajib memiliki lima komponen pokok, sebagai berikut :	34
Dalam manajemen strategis Mintzberg mengemukakan 5P dalam buku Fandy Tjiptono yang sama artinya dengan strategi, yaitu : Perencanaan (<i>plan</i>), Pola (<i>pattern</i>), Posisi (<i>position</i>), Perspektif (<i>perspective</i>) dan Permainan atau Taktik (<i>Play</i>), yaitu :.....	35
Menurut Josep Gordon (1994:23) Strategi perusahaan adalah rencana-rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar-pasar yang akan dilayani serta lini produk yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan, sumber daya, dan sasaran perusahaan.	36
C. Pengertian Strategi Pemasaran	36
D. Pengertian Pelayanan (<i>Service</i>)	37
E. Kepuasan Pelanggan	44
F. Pengertian Sistem Jemput Bola (<i>Door to Door</i>).....	47
G. Strategi Pemasaran Jemput Bola (<i>Marketing Door to Door</i>).....	52
H. Kelebihan dan Kelemahan Sistem Jemput Bola (<i>Door to Door</i>).....	54
BAB III.....	56
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	56
A. Sejarah Perusahaan KSPPS Tamzis Bina Utama.....	56

B. Profil dan Identitas Perusahaan KSPPS Tamzis Bina Utama.....	59
BAB IV	95
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	95
A. Pelaksanaan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo.....	95
B. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo	99
BAB V	102
PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran/Rekomendasi	103
C. Penutup.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Undang-Undang Republik Indonesia No. 79 Tahun 1958, mendefinisikan koperasi ialah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum yang tidak merupakan konsentrasi modal, dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- Berazaskan kekeluargaan (gotong royong).
- Bertujuan memperkembangkan kesejahteraan anggotanya pada khususnya dan kesejahteraan masyarakat dan daerah bekerjanya pada umumnya.
- Dengan berusaha : Mewajibkan dan menggiatkan anggotanya untuk menyimpan secara teratur; mendidik anggotanya ke arah kesadaran berkoperasi; menyelenggarakan salah satu atau beberapa usaha dalam lapangan perekonomian; keanggotaan berdasarkan sukarela mempunyai kepentingan, hak dan kewajiban yang sama, dapat diperoleh dan diakhiri setiap waktu menurut kehendak yang berkepentingan, setelah syarat-syarat dalam anggaran dasar dipenuhi; akta pendirian menurut ketentuan-ketentuan dan telah didaftarkan.¹

Lembaga keuangan dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan makro (bank) dan lembaga keuangan mikro. Koperasi Syariah merupakan salah satu jenis dari lembaga keuangan yang bergerak pada skala mikro dengan berdasarkan prinsip syariah. Masyarakat sering menyebut koperasi syariah dengan BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*). Perbedaan koperasi syariah dan BMT terletak pada lembaganya. Koperasi syariah mempunyai satu lembaga saja yaitu dibidang keuangan yang mengembangkan usahanya dalam bentuk jasa simpan pinjam maupun pembiayaan. Sedangkan BMT mempunyai dua lembaga yaitu lembaga keuangan (*Baitul Tamwil*) dan

¹ Toman Sony Tambunan, Luna Theresia Tambunan, *Koperasi*, Yogyakarta : Expert, 2017, h. 33.

lembaga sosial (*Baitul Maal*) yang bergerak dalam pengumpulan *zakat, infaq, shadaqah* (ZIS) dan dana sosial lain beserta pengelolaan dan penyalurannya.²

Dalam pandangan Islam, koperasi tergolong sebagai *syirkah/syarikah*³. Lembaga ini merupakan wadah kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik, dan halal.⁴ Islam menganjurkan pemeluknya untuk berperan aktif dalam pengembangan ekonomi ummat. Salah satu pengembangan ekonomi ummat dengan mendirikan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT). BMT didirikan untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam dan transaksi keuangan serta bisnis lainnya.⁵

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya. Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga bisa berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, ia bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkannya kepada masyarakat (anggota BMT). Sebagai lembaga ekonomi, ia juga berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri, dan pertanian.⁶ *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitultamwil*. *Baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun

² Nindy Putrie Mardiyanti “Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama abang Yogyakarta dalam Perspektif Islam”, Skripsi, Yogyakarta : Dspace.uui.ac.id, 2018. h. 2.

³ *Syirkah (musyarakah)* yang secara harafiah berarti percampuran. Maksudnya ialah bercampurnya salah satu dari kedua harta dengan lainnya, sehingga tidak dapat dibedakan diantara keduanya. Menurut para *fuqaha*, pengertian *syirkah* adalah : “*Akad antara dua orang atau lebih yang berserikat untuk bertasharruf dalam hal modal dan keuntungan sesuai kesepakatan.*” Dengan kata lain, *syirkah* merupakan suatu akad antara dua pihak atau lebih, yang bersepakat untuk melakukan suatu usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan. (Burhanuddin, dalam bukunya yang berjudul *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, h. 25.)

⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta : Erlangga, 2010, h. 14.

⁵ Dwi Apriani, “Strategi Layanan Jemput Bola dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin”, Skripsi, Banjarmasin : Idr.uin-antasari.ac.id, 2017, h. 2.

⁶ Nurul Huda, et al., *Baitul Mal Wa Tamwil*, Jakarta : Amzah, 2016, h. 35.

baitultamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank Islam, bahkan boleh dikata menjadi cikal bakal dari Bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.⁷ BMT adalah lembaga keuangan yang mempunyai misi ganda yaitu finansial dan sosial yang keduanya harus dilaksanakan secara seimbang. Dalam menjalankan usahanya BMT tidak hanya mengejar keuntungan guna meningkatkan pertumbuhan asetnya, tetapi BMT harus mengembangkan aktivitas yang berorientasi pada tujuan-tujuan sosialnya sehingga dapat memberikan sumbangan manfaat kepada masyarakat di sekitarnya (*outreach* atau manfaat sosial).⁸

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Mal wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari 2 fungsi utama, yaitu :

- a. *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

⁷ Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta : Kencana, 2010, h. 363.

⁸ Widiyanto, et al., *BMT : Praktik dan Kasus*, Jakarta : Rajawali Pers, 2016, h. 33.

- b. *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁹

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 25 Tahun 1992, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi. Berdasarkan UU tersebut BMT pada dasarnya sama dengan koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional, perbedaannya hanya terletak pada kegiatan operasional yang menggunakan prinsip syariah dan etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam melakukan usahanya. Berangkat dari kebijakan pengelolaan BMT yang memfokuskan anggotanya pada sektor keuangan dalam hal penghimpunan dana¹⁰ dan pendayagunaan dana tersebut, maka bentuk yang idealnya adalah Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah yang selanjutnya disebut KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah) sebagaimana Keputusan Menteri Koperasi RI No; 91/Kep/M.KUKM/IX/2004. "Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah".¹¹

Menurut Kementrian Koperasi UKM RI Tahun 2009 Pasal 1, Menyatakan bahwa koperasi jasa keuangan syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai bagi hasil dengan pola bagi hasil (*syar'iah*).¹² Untuk menjadikan prinsip operasional koperasi agar sesuai dengan prinsip syariah, maka dibentuk koperasi syariah atau *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). Baitul Maal Wa Tamwil (BMT); adalah nama generik dari KJKS/UJKS (Koperasi Jasa

⁹ Andri Soermitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana, 2009, h. 451-452.

¹⁰ Penghimpunan dana adalah suatu kegiatan yang dilakukan koperasi untuk mengumpulkan dana dari para anggota, calon anggota, maupun pihak lain yang tidak bertentangan dengan prinsip koperasi untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkan melalui kegiatan penyaluran dana. Diantara kegiatan penghimpunan dana koperasi yang paling utama adalah melalui produk simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk simpanan/tabungan dan simpanan berjangka. (Burhanuddin, dalam bukunya yang berjudul *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, h. 195.

¹¹ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta : Erlangga, 2010, h. 10.

¹² Sofian, "Koperasi Syariah Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat : Antara Religiusitas, Trend, Dan Kemudahan Layanan", Jurnal, Bandung : Jurnal.polban.ac.id., 2018, Vol. 9.

Keuangan Syariah/Unit Jasa Keuangan Syariah). Nama Baitul Maal Wa Tamwil diartikan sebagai lembaga (rumah) sosial, dan niaga atau Tamwil.¹³

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) diyakini sebagai salah satu wahana yang dinilai strategi upaya pemberdayaan umat. Mengingat kelemahan umat Islam sebagai pelaku ekonomi disebabkan oleh faktor ketidakmampuan mereka dalam mengakses lembaga-lembaga keuangan yang ada.¹⁴ Bank syariah sering bekerja sama dengan BMT dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Kerjasama ini dilakukan mengingat BMT memiliki kemampuan akses kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang memerlukan pembiayaan dalam skala kecil atau mikro.¹⁵ BMT berada di bawah naungan koperasi dimana dikenal istilah simpanan wajib dan simpanan pokok, maka dari itu setiap anggota BMT harus membayar simpanan pokok¹⁶ dan simpanan wajib^{17,18}.

Dengan banyaknya BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) maupun KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu BMT/KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah) Tamzis Bina Utama Wonosobo yang juga ikut berperan dalam pemberdayaan masyarakat lapisan bawah. KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo sangat erat terhadap prinsip syari'ah dalam operasional kesehariannya. Sehingga KSPPS Tamzis Bina Utama Wonosobo menjadi

¹³ Ropi Marlina, Yola Yunisa Pratami, "Koperasi Syariah Sebagai Solusi Penerapan Akad Syirkah yang Sah", Jurnal, Bandung : Ejournal.unisba.ac.id., 2017, Vol. 1.

¹⁴ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2013, h. 24-25.

¹⁵ Rizal Yaya, et al. *Akuntansi Perbankan Syariah Edisi 2 : Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat, 2013, h. 48.

¹⁶ Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang sama banyaknya yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada Koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota.

¹⁷ Simpanan wajib adalah jumlah simpanan tertentu yang tidak harus sama yang wajib dibayar oleh anggota kepada Koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota.

¹⁸ Republik Indonesia, "Undang – Undang Perkoperasian 1992", dalam *UU No 25 Tahun 1992*, Jakarta : Sinar Grafika, t.th, h. 40.

salah satu BMT/KSPPS yang perkembangannya sangat pesat. Dengan adanya produk-produk yang ditawarkan.¹⁹

Kondisi pasar sekarang adalah *buyer's market*, dimana pelaku usaha jika produknya ingin diminati harus memiliki strategi yang bersifat kemasyarakatan agar tidak kalah saing dengan usaha sejenis. Dalam koperasi anggota adalah sumber modal. Sama halnya di BMT/Koperasi Syariah, anggota adalah sumber modal untuk keberlangsungan kegiatan usahanya. Oleh karena itu segala keinginan, kebutuhan dan kepuasan anggota harus diperhatikan. BMT/Koperasi Syariah harus meningkatkan jumlah anggotanya agar dana yang terkumpul dari anggota dapat diputar kembali dan disalurkan kepada masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan.²⁰

Sejalan dengan meningkatnya nasabah (anggota), menjadi tantangan tersendiri bagi Lembaga Keuangan Syariah untuk tetap mempertahankan anggotanya dengan pelayanan semaksimal mungkin. Kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan tenaga yang memberi jasa, jenis fasilitas pelayanan, dan ciri khas dari konsumen lain yang juga menerima jasa yang sama. Maka lokasi dan penjadwalan menjadi penting kalau konsumen jasa harus hadir secara langsung pada awal/akhir transaksi jasa. Kalau konsumen jasa tidak harus hadir, maka proses pelayanan tidak begitu penting tetapi hasil dari pelayanan menjadi sangat penting (J. Spillane, 2006 : 2). Salah satu yang menjadi pemuas nasabah adalah sistem marketing dari sebuah lembaga keuangan. Suatu Lembaga Keuangan Syariah, harus memiliki sistem *marketing* atau pemasaran yang baik untuk diterapkan di dalam lembaga. Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Muhammad,

¹⁹ Layinatusyifa "Analisis Strategi Promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2014. h. 3.

²⁰ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017. h. 3.

2002:194). Pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa, dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir semua produk dapat dijual lewat penjualan iklan yang agresif.²¹ Pada dasarnya, konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi (Joseph Gordon, 1994:5). Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran (Kotler Philip, 2002:18). Pada pengertian lain, bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi atau sistem distribusi, dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju (Muhammad, 2002:194). *Marketing mix* terdiri dari 4 elemen/variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, yang dalam lembaga keuangan, *product* merupakan macam-macam produk pendanaan, pembiayaan dan pelayanan yang diberikan. *Price* merupakan periode pembayaran atau angsuran yang diberikan dalam melakukan pembiayaan, bagi hasil yang diberikan berdasarkan nisbah yang disepakati. *Place* merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, lokasi lembaga keuangan. *Promotion* promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung (Philip Kotler, 2002:18).²²

Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggota, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu BMT juga harus memikirkan kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Jakarta : PT. Indeks, 2002, h. 18.

²² Safitri Nur Annisa, "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013. h. 3.

mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi. Hal ini dilakukan sebagai upaya melakukan penetrasi pasar. Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah anggota baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Dalam hal ini, keaktifan pengelola dalam memasarkan produk merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk di awal operasionalnya, dan memberikan kepuasan serta meningkatkan nasabah (anggota) adalah dengan melakukan strategi pemasaran melalui sistem pelayanan jemput bola (*door to door*) atau melalui pemasaran langsung. Lembaga keuangan syariah mikro seperti BMT (*baitul mal wattamwil*) menggunakan sistem strategi pemasaran tersebut.

Sistem jemput bola masih merupakan andalan utama dalam melayani nasabah. Sistem ini dirasakan sangat mempermudah nasabah dan nasabah cenderung mau mengadopsi terus bank syariah dengan adanya kemudahan tersebut (Muhammad, 2002: 204). Hampir di semua lembaga keuangan syariah mikro memakai sistem strategi pemasaran jemput bola. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang maksimal menumbuhkan sikap kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kapuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training*, dan budaya kerja (J. Spillane, 2006 : 66-67).²³

Dalam perspektif syariah, jemput bola juga dapat pula dipahami sebagai upaya BMT/Koperasi Syariah membangun tradisi *silaturrahim* yang

²³ Safitri Nur Annisa, "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013. h. 4.

menurut keterangan Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Bukan hanya mengenai *silaturrahim* akan tetapi juga tolong menolong.²⁴

BMT/KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama memiliki kantor pusat yang beralamat di Wonosobo. BMT/KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama Wonosobo memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di daerah Wonosobo, salah satunya KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo. KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek terletak di lokasi yang strategis dengan mayoritas penduduk yang memiliki usaha. Namun di samping itu KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek juga memiliki pesaing diantaranya PD BPR Bank Wonosobo Kantor Kas Kertek, Kospin Jasa Kertek, PT. BPR Puspa Kencana Kantor Pusat Kertek Wonosobo, PD. BKK Kertek Kantor Pusat, dll.

BMT/KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah) Tamzis Bina Utama memiliki beberapa strategi promosi untuk menawarkan kepada anggotanya, yang sesuai dengan SOP KSPPS Tamzis Bina Utama miliki. SOP yang diterapkan KSPPS Tamzis Bina Utama berpedoman dengan syariat Islam. Sehingga hal ini dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Di dalam mempromosikan suatu produk KSPPS Tamzis Bina Utama harus berprinsip dengan kejujuran dan kebenaran.²⁵

Banyaknya Lembaga keuangan pesaing yang mempunyai produk, segmentasi dan target pasar yang sama dengan KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama, mengharuskan KSPPS Tamzis Bina Utama untuk dapat melakukan suatu taktik atau strategi agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain dan menjaga eksistensinya di pasar. KSPPS Tamzis Bina Utama harus melakukan strategi tertentu untuk

²⁴ Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 61.

²⁵ Layinatusyifa "Analisis Strategi Promosi Di KJKS Baitut Tamwil Tamzis", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2014. h. 4.

dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggotanya, laba perusahaan serta dapat masuk ke pasar sasaran. Selain produk yang bervariasi, KSPPS Tamzis Bina Utama harus bisa memperkenalkan produk yang akan dipasarkan dengan efektif dan efisien kepada masyarakat, baik itu kegunaan produk, keunggulan serta harga yang harus dibayar untuk manfaat produk tersebut. Masyarakat tidak akan tertarik kepada suatu produk jika tidak mengenal produknya.

Agar produk-produk KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama Wonosobo dikenal luas oleh masyarakat yang menjadi target pasar, maka diperlukan pemasaran yang tepat. Salah satu upaya pemasaran yang menjadi fokus (perhatian) adalah strategi pemasaran. Saat ini, setiap lembaga keuangan dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pelayanan kepada anggota (nasabah) agar dapat mencapai target lembaga baik target *landing* maupun *funding*. Strategi pemasaran merupakan langkah strategis bagi lembaga keuangan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Produk yang dipasarkan pun harus mempunyai daya saing dengan produk pesaing agar strategi pemasaran yang diterapkan bisa optimal.

Informasi tentang produk-produk yang ditawarkan KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama belum terlalu meluas atau diketahui oleh segmen masyarakat yang menjadi target pasar. Bahkan ada beberapa masyarakat yang tidak mengetahui tentang KSPPS Tamzis Bina Utama, padahal masyarakat tersebut berada satu area (di pasar yang sama) dengan salah satu atau beberapa anggota KSPPS Tamzis Bina Utama. Hal ini salah satunya disebabkan karena kurangnya pihak KSPPS Tamzis Bina Utama melakukan promosi ataupun pemasaran. Selain itu dapat juga disebabkan karena strategi pemasaran yang diterapkan belum cukup optimal karena beberapa keterbatasan sumber daya. Selama ini produk-produk hanya ditawarkan kepada anggota maupun calon anggota secara personal kepada masyarakat yang ada di pasar maupun masyarakat yang

datang ke kantor cabang untuk mencari produk-produk yang ditawarkan KSPPS Tamzis Bina Utama (Nuryani, 2018). Strategi pemasaran yang diterapkan juga harus sesuai dengan target, peluang dan potensi pasar sasaran agar strategi yang diterapkan efektif dan efisien sesuai prinsip syariah karena KSPPS Tamzis Bina Utama merupakan lembaga keuangan mikro syariah.²⁶

Strategi jemput bola ini dilakukan oleh KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo sebagai salah satu strategi promosi yang berupaya mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara mempermudah anggota untuk mengakses layanan di KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo. Dengan pelayanan sistem jemput bola (*door to door*) yang diterapkan di KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo, langkah yang diterapkan ini dirasa menarik anggota untuk menggunakan produk dan tetap loyal kepada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo. Karena dengan pelayanan sistem jemput bola (*door to door*) seperti ini merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi anggota atau calon anggota sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasional serta melakukan kegiatan transaksi langsung di tempat.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama meyakini jika Koperasi dikelola dengan baik dapat menjadi kekuatan ekonomi rakyat dan berpotensi menjadi kekuatan utama perekonomian Indonesia. Kuncinya adalah inovasi dan modernisasi tatakelola seiring kemajuan zaman dan teknologi. Berkat Ridho Allah SWT melalui ketekunan, keyakinan dan kemampuannya berkomunikasi dengan masyarakat dan berbagai pihak, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama dipercaya untuk menjadi koperasi nasional dan dapat berkiprah di seluruh wilayah Republik Indonesia. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tamzis Bina Utama telah berhasil

²⁶ Nindy Putrie Mardiyanti "Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam" Skripsi, Yogyakarta : Dspace.uui.ac.id, 2018. h. 4.

melewati berbagai hambatan dan tantangan di seperempat abad pertama dan tetap bersiaga menyongsong masa depan dengan selalu melakukan inovasi produk, tata kelola berbasis kemajuan teknologi informasi hingga sekarang.²⁷

BMT/KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo akan terus berproses dan berupaya mencari terobosan baru untuk memajukan perekonomian masyarakat. Karena prinsip penentuan suka rela yang tak memberatkan, kehadiran BMT/KSPPS ini menjadi angin segar bagi para nasabahnya. Itu terlihat dari operasinya yang semula hanya terbatas di lingkungannya, kemudian menyebar ke daerah lainnya. Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, berimbas juga terhadap perilaku masyarakat saat ini. Kebutuhan yang dulunya hanya sekunder atau tersier sekarang menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat tertentu, sehingga perusahaan barang atau jasa harus mampu memberikan sebuah layanan untuk meningkatkan motivasi masyarakat dalam menabung. Meskipun sekarang ini KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama sudah menggunakan teknologi yang modern dan canggih namun pada KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama sejak awal berdirinya telah menerapkan sistem pelayanan jemput bola (*door to door*) atau melalui pemasaran langsung yang sangat memanjakan anggotanya serta memberikan kepuasan anggota dan dapat menjadi cara jitu untuk meningkatkan anggota. Pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas (*marketing/kolektor*) langsung mendatangi anggota atau calon anggota di rumah, di toko, atau di tempat-tempat mereka membuka suatu usaha, sehingga petugas (*marketing/kolektor*) dengan leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional yang berlaku di KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama. Yang dengan begitu sangat memudahkan anggota atau calon anggota yang tidak mempunyai cukup

²⁷ www.tamzis.id/page/1-company-profile

waktu untuk dapat berkunjung langsung ke kantor cabang KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama terdekat.²⁸

Sistem layanan jemput bola merupakan salah satu fasilitas untuk memberikan kemudahan kepada anggota untuk menyimpan dana yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi di masa depan secara rutin namun terhalang dengan kesibukan usaha yang dijalankannya sehingga tidak bisa datang langsung ke kantor untuk bertransaksi. Sistem layanan jemput bola juga merupakan salah satu pelayanan langsung yang diberikan oleh KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo baik pelayanan pendanaan, maupun *customer servise* kepada nasabah (anggota). Sehubungan dengan tujuan KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo yang ingin memberikan solusi kepada masyarakat dan keinginan KSPPS Tamzis Bina Utama sendiri untuk mendapatkan pasar, menguasai, mempertahankan, bahkan menerapkan pasar, dan hal tersebut harus direncanakan dengan baik. Dalam hal ini strategi yang digunakan KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo untuk memberikan motivasi nasabah dalam menabung, menambah jumlah anggota, serta meningkatkan loyalitas anggota yaitu dengan tetap menerapkan strategi layanan jemput bola tersebut. Sistem layanan jemput bola ini, pihak KSPPS Tamzis Bina Utama yang akan menghampiri dan menawarkan secara langsung kepada anggota atau calon anggota. Keuntungan dari sistem ini adalah anggota atau calon anggota akan semakin dimudahkan mendapatkan informasi dan penawaran terkait produk yang mungkin mereka butuhkan. Kemudahan untuk menyimpan dan mengambil dana yang dititipkan serta kepercayaan yang tinggi anggota terhadap KSPPS Tamzis Bina Utama menjadi nilai tambah bagi pelayanan secara langsung ini.²⁹

²⁸ Safitri Nur Annisa, "Presepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : E-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id., 2013, h. 41.

²⁹ Safitri Nur Annisa, "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013. h. 4.

Namun dari hasil observasi di lapangan juga menunjukkan bahwa terdapat kelemahan dalam pelaksanaan sistem jemput bola (*door to door*) pada KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama Cabang Kertek Wonosobo yaitu para tenaga marketing yang tidak di-*briefing* terlebih dahulu mengenai hari ini akan berkunjung kemana saja dan membawa bekal informasi mengenai apa saja. Permasalahan juga terjadi di lapangan yaitu kendala cuaca yang buruk seperti adanya hujan yang sangat deras sehingga membuat semangat *marketing*/kolektor menurun.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi pelayanan jemput bola yang diterapkan KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama yang merupakan strategi dalam memberikan motivasi nasabah dalam menabung, menambah jumlah anggota, serta meningkatkan loyalitas anggota. Penulis tuangkan dalam bentuk Tugas Akhir yang berjudul “**Penerapan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil suatu rumusan masalah dengan maksud akan memperjelas apa yang akan penulis kemukakan yaitu penulis mencoba untuk memberikan deskriptif kualitatif, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimanakah Pelaksanaan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo ?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam Pelaksanaan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo ?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo.
- b. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk berbagai pihak, antara lain :

- a. Bagi UIN Walisongo Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pandangan dalam menjalankan proses muamalah yang ada di UIN Walisongo (BMT Walisongo).

- b. Bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang

Dengan hasil penelitian ini semoga bisa menjadi sumber informasi dalam hal kajian materi, dan juga bisa menjadikan referensi Mahasiswa UIN Walisongo Semarang khususnya Program Studi D3 Perbankan Syariah dalam penyusunan Tugas Akhir.

- c. Bagi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) Tamzis Bina Utama

Hasil penelitian ini semoga dapat membantu dalam hal memperkenalkan lebih lanjut ke segmen yang dituju tentang pelayanan yang penulis kaji.

- d. Bagi masyarakat umum

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam memperoleh dan menggali informasi mengenai strategi marketing dalam pelayanan sistem jemput bola ini.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan berbagai telaah pustaka dari berbagai penelitian, antara lain :

1. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nurizka Listyo Murti, yang berjudul “STRATEGI MARKETING *DOOR TO DOOR* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT AL-HIKMAH CABANG GUNUNGPATI SEKARAN”, hasil dari penelitian ini adalah mengetahui strategi *marketing door to door* yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dan kendala yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dalam menjalankan strategi *marketing door to door*.³⁰
2. Dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Apriani yang berjudul “STRATEGI LAYANAN JEMPUT BOLA DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI MENABUNG NASABAH PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG BANJARMASIN”, hasil dari penelitian ini adalah mengetahui strategi layanan jemput bola dalam meningkatkan motivasi menabung nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dan kendala-kendala dari layanan jemput bola dalam meningkatkan motivasi menabung nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.³¹
3. Dari penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Anggraini yang berjudul “EVALUASI PELAYANAN SISTEM JEMPUT BOLA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA PADA BMT AMANAH KUDUS”, hasil dari penelitian ini adalah mengetahui pelayanan sistem jemput bola pada BMT Amanah Kudus dan

³⁰ Nurizka Listyo Murti, “STRATEGI MARKETING *DOOR TO DOOR* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT AL-HIKMAH CABANG GUNUNGPATI SEKARAN”, Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017.

³¹ Dwi Apriani, “STRATEGI LAYANAN JEMPUT BOLA DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI MENABUNG NASABAH PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG BANJARMASIN”, Skripsi, Banjarmasin : idr.uin-antasari.ac.id, 2017.

pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola dalam meningkatkan loyalitas anggota pada BMT Amanah Kudus.³²

4. Dari penelitian yang dilakukan oleh Safitri Nur Annisa yang berjudul “PRESEPSI NASABAH TERHADAP SISTEM JEMPUT BOLA PADA BMT ANDA SALATIGA”, hasil dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran di BMT ANDA Salatiga, pengaruh sistem jemput bola terhadap peningkatan pendanaan, pembiayaan, dan perluasan pasar, serta analisis sistem jemput bola terhadap anggota.³³

E. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian, yaitu :

1. Jenis Penelitian

Sesuai kajiannya, penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang dilakukan di lapangan atau pada responden. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik³⁴, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³⁵

Penelitian kualitatif dimaksud sebagai penelitian yang temu-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitung lainnya. Penelitian ini menggunakan analisis deskripsi dengan

³² Anugrah Anggraini, “EVALUASI PELAYANAN SISTEM JEMPUT BOLA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA PADA BMT AMANAH KUDUS”, Skripsi, Kudus : Eprints.stainkudus.ac.id, 2017.

³³ Safitri Nur Annisa, “PERSEPSI NASABAH TERHADAP SISTEM JEMPUT BOLA PADA BMT ANDA SALATIGA”, Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013.

³⁴ Holistik adalah sebuah cara pandang terhadap sesuatu yang dilakukan dengan konsep pengakuan bahwa hal keseluruhan adalah sebuah kesatuan yang lebih penting daripada bagian-bagian yang membentuknya. (<https://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-holistik/>)

³⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006, h. 6.

mengamati objek yang diteliti secara mendalam sehingga mampu mendeskripsikan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi marketing dalam pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian merupakan kumpulan pengamatan dari penulis dalam menyusun penelitian, yang terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari objek penelitian yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti, yang mengambil informasi personil dan lapangan, bisa dalam hal wawancara permasalahan strategi marketing dalam pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, melainkan diambil dari berbagai buku-buku, dokumen-dokumen dan pihak yang mempunyai data yang terkait dalam penelitian strategi marketing dalam pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data penulis menggunakan metode sebagai berikut :

a. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik yang tidak terbatas pada orang saja, akan tetapi fenomena-fenomena yang dapat diamati oleh panca indra. Teknik ini digunakan apabila berkenaan dengan perilaku manusia, proses

kerja, gejala alam dan bila objek yang diteliti tidak terlalu besar.³⁶ Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung di lapangan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing dalam pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo.

b. Wawancara

Dalam hal ini merupakan teknik pengumpulan data yang diambil penulis dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan dan masalah penelitian, teknik dalam pengumpulan data yang diperlukan adalah dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun.

c. Dokumentasi

Dalam metode ini penulis mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan suatu peristiwa yang ditinggalkan. Dalam hal ini penulis memanfaatkan arsip atau data yang berhubungan dengan sejarah, struktur organisasi, visi dan misi KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo.

4. Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa di masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki.³⁷

³⁶ Machfudz Masyhuri, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jawa Timur: Genius Media, 2014, h. 192.

³⁷ Leksi S. Y, Ingguae, *Tata Bahasa Rote*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012, h. 8.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan Tugas Akhir ini dibagi menjadi 5 bab yang masing-masing terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menerangkan tentang latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, tinjauan pustaka, kerangka teori (apabila diperlukan) metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori terkait pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum dan sejarah berdirinya KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo, visi dan misi, struktur organisasi, uraian tugas, dan produk-produk.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan yang menjadi tujuan dari penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, dan bagaimana strategi marketing dalam pelaksanaan pelayanan sistem jemput bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab akhir ini berisi kesimpulan dari serangkaian penelitian yang dilakukan serta kritik dan saran untuk lembaga keuangan syariah sebagai wadah dari penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Pemasaran merupakan suatu proses pertukaran yang paling banyak digunakan untuk memperoleh barang atau jasa dengan jalan membayar atau melalui pengorbanan lainnya sebagai imbalan. Agar pertukaran dapat terjadi maka pihak yang bersangkutan harus mempunyai sesuat yang bernilai untuk dipertukarkan.³⁸

Pemasaran merupakan kumpulan kegiatan dalam rangka sosialisasi, pendistribusian produk oleh suatu perusahaan. Kegiatan pokok yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

³⁸ Bambang Hermanto, et al. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : MM Teknologi ITB, 1993, h.1.

Pemasaran menurut Kotler (2003:8) yaitu, pemasaran sebagai “suatu proses sosial dan manazgerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.³⁹

Menurut Ilham Prisgunanto (2006:58) dalam kutipannya menyatakan pemasaran merupakan sebuah komunikasi yang didefinisikan sebagai sebuah hubungan sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, dimana si pelaku pasar akan mengumpulkan keanekaragaman ide-ide, desain, pesan-pesan, media, format, dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasikan persepsi khusus dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun ke dalam target pasar.

Berdasarkan pengertian tersebut pemasaran dapat diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan baik individu maupun kelompok saling memberi dan menerima suatu produk barang maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Sarana komunikasi pemasaran menurut Ilham (2006:58-59), antara lain :

1. Penjualan personal
2. Periklanan
3. Promosi penjualan
4. *Public relation*
5. Penjualan langsung
6. Desain pemasaran

³⁹ Lilis Sabar Saputri, “Strategi Pembiayaan Produk *Murabahah* di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Godean”, Tugas Akhir, Yogyakarta : Dspace.uui.ac.id, 2018, h. 15.

Istilah-istilah mendasar dalam pemasaran, antara lain :⁴⁰

1. Kebutuhan (*needs*)

Suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu atau hakikat biologis. Contohnya dalam bank syariah : Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

2. Keinginan (*wants*)

Hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik. Contoh : Nilai tambah yang diperoleh seseorang pada saat bersinggungan dengan bank syariah.

3. Permintaan (*demands*)

Keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan kalau didukung oleh daya beli. Contoh : Produk yang ditawarkan bank syariah.

4. Produk (*product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pada dasarnya sebuah obyek fisik hanyalah suatu cara untuk mengemas sebuah jasa. Sehingga tugas seorang pemasar adalah menjual jasa atau manfaat yang diwujudkan dalam produk fisik. Contohnya : Berbagai jenis produk funding maupun financing atau bahkan produk jasa yang dikembangkan bank syariah.

5. Nilai (*value*)

Perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

6. Biaya (*cost*)

Sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan/memuaskan kebutuhan.

⁴⁰ Safitri Nur Annisa, "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013, h. 10-11.

7. Kepuasan (*satisfaction*)

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

8. Pertukaran (*exchange*)

Tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

9. Pasar (*market*)

Terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan/jasa keuangan, ialah :

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang.
2. Menilai kebutuhan nasabah/anggota saat ini dan masa yang akan datang.
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
4. Promosi untuk mencapai sasaran.

Menurut Muhammad (2002:200) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya.

- a. Produk : keanekaragaman, produk, kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan.
- b. Harga : daftar harga, potongan, jangka waktu, margin keuntungan, bagi hasil, syarat kredit.
- c. Promosi : promosi penjualan, iklan, pemasaran langsung, publishing.

d. Tempat : saluran, transportasi, lokasi, ruang lingkup.⁴¹

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan/mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang/konsumen bertindak (dalam hal ini membeli).⁴²

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Bauran promosi mempunyai enam macam kegiatan yang meliputi, sebagai berikut :⁴³

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari iklan digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.
2. Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih

⁴¹ Safitri Nur Annisa, "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013, h. 10-11.

⁴² Eddy Riyanto, "Strategi Marketing Jemput Bola dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang", Tugas Akhir, Pekalongan : STAIN Pekalongan, 2016, h. 33, t.d.

⁴³ Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS, 2012, h.157-158.

besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.
6. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Pendekatan dalam pemasaran dibagi menjadi enam, yaitu :

1. Pendekatan Perilaku

Dalam pendekatan ini pemasaran dipandang sebagai keterlibatan manusia, aksi, reaksi dan interaksi diantara mereka.

2. Pendekatan Sosial

Pendekatan ini lebih menitik beratkan pada manfaat dan biaya sosial yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran.

3. Pendekatan Struktural

Pendekatan ini, pemasaran dipandang dari segi lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan distribusi.

4. Pendekatan Lingkungan

Pendekatan ini lebih menekankan pentingnya faktor lingkungan usaha dalam kegiatan pemasaran.

5. Pendekatan Ekonomi

Pendekatan ini menekankan bahwa hanya faktor ekonomis yaitu biaya dan manfaat yang menentukan dalam kegiatan/sistem pertukaran.

6. Pendekatan Manajerial

Pendekatan ini menekankan perlunya pengelolaan sistem pemasaran dengan baik agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Tujuan pemasaran, yaitu :

- a. Untuk membantu agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar.
- b. Menambah keuntungan perusahaan.
- c. Menunjukkan cara bagaimana melayani pelanggan secara efisien.
- d. Membimbing perusahaan-perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas hidup dari konsumennya.
- e. Menyediakan mekanisme penyesuaian melalui bauran pemasaran agar perusahaan yang bersangkutan dapat terjamin kelangsungan hidupnya.⁴⁴

Menurut Josep Gordon (1994:157) Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Josep Gordon (1994:318) Daya tarik penjualan (*sales appeals*) merupakan elemen pokok dari penawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan oleh para marketing. Artinya, daya tarik mencerminkan manfaat yang akan ditawarkan oleh penjual guna memperoleh macam tanggapan dari pelanggan yang dirumuskan dalam sasaran program. Karena marketing berkomunikasi langsung dengan konsumen, maka adalah mungkin

⁴⁴ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017, h. 12-13.

untuk membuat daya tarik secara lebih khusus disbanding dengan yang dapat dilakukan periklanan. Kerenanya dengan menggunakan penjualan tatap muka, mafaat yang berbeda-beda dapat dengan lebih mudah dikomunikasikan dengan pelanggan yang berlainan dibandingkan dengan jika hanya menggunakan periklanan saja.

Josep Gordon (1994:325) Aspek penting dalam kegiatan marketing adalah interaksi pribadi antara marketing dengan pembeli. Interaksi ini mempunyai 2 fungsi pokok, yaitu :

1. Mengembangkan pengertian akan kebutuhan pembeli sehingga menajeman dapat memilih daya tarik yang tepat.
2. Untuk mempertahankan hubungan pengaruh atau kekuatan dengan pembeli guna menerapkan daya tarik.

Josep Gordon (329-330) Dalam menjual kepada organisasi adalah penting untuk memelihara hubungan yang efektif dengan tiap tiap pelanggan. Artinya, marketing umumnya menghadapi nasabah yang sama berulang-ulang. Selanjutnya marketing umumnya mempunyai peran ganda. Mereka bukanlah sekedar wakil perusahaan menghadapi pelanggan, tapi selain itu merupakan wakil pelanggan dalam menghadapi pimpinan perusahaan.⁴⁵

Perkembangan strategi pemasaran sejak akhir Perang Dunia II mengalami lima fase, yaitu :

- a. Fase *Budgeting* dan Pencarian Strategi Yang Terintegrasi⁴⁶

Munculnya strategi modern ditandai oleh dua trend setelah Perang Dunia II, yaitu perkembangan teknik penganggaran (*budgeting*) dan usaha untuk menemukan cara strategi perusahaan yang terintegrasi.

⁴⁵ Safitri Nur Annisa, "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013, h. 14-15.

⁴⁶ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017, h. 13-16.

1) *Budgeting*

Budgeting merupakan praktik keuangan dan akuntansi untuk mengalokasikan dana dalam suatu perusahaan. Pada tahun 1950an yang ada hanyalah anggaran tahunan yang menggunakan dana untuk berbagai proyek dalam suatu perusahaan.

Pembuatan anggaran berdasarkan perencanaan yang teliti dengan mempertimbangkan semua penjualan, biaya, keuntungan serta neraca dalam jangka waktu pendek.

Karena masih dalam waktu yang pendek maka belum dapat mencerminkan strategi, maka penekanannya hanya pada pengendalian. *Budgeting* yang dapat mengendalikan operasi dari sebuah perusahaan sering disebut perencanaan keuangan dasar (*basic financial planning*).

2) Pencarian strategi yang terintegrasi

Pada tahun 1950an teori bisnis masing-masing hanya berkembang berdasarkan masing-masing disiplin ilmu saja. Misalkan pemasaran hanya akan membahas pemasaran saja, begitupun dengan produksi juga hanya membahas produksi saja.

Masing-masing disiplin ilmu berdiri sendiri, tanpa ada integrasi fungsi-fungsi tersebut mencapai tujuan yang menguntungkan perusahaan dengan keseluruhan. Karena adanya kebutuhan strategi perusahaan yang terintegrasi ini memunculkan perencanaan jangka panjang.

b. Fase *Long-Range Planning*⁴⁷

Ada faktor yang mempengaruhi peralihan dari *budgeting* pada perencanaan jangka panjang, yaitu :

1) Konsekuensi *Budgeting* Jangka Panjang

Keputusan penganggaran tahunan punya dampak satu tahun lebih kepada perusahaan. Misalkan perusahaan mendanai proyek

⁴⁷ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017, h. 13-16.

baru, maka hasil dari pendanaan tersebut baru akan dirasakan beberapa tahun kemudian. Oleh karena itu penganggaran tahunan ini berkembang menjadi perencanaan jangka yang lebih panjang.

2) Minat terhadap Tujuan dan Sasaran

Minat ini untuk menciptakan strategi perusahaan yang terintegrasi difokuskan pada penetapan tujuan dan sasaran secara objektif. *Budgeting* sederhana mendorong untuk merespon perusahaan secara keseluruhan.

3) Teknik Peramalan Jangka Panjang

Pada tahun 1960 perencanaan jangka panjang didasarkan pada peramalan jangka panjang. Sebelum melakukan perencanaan jangka panjang maka akan dilakukan peramalan terlebih dahulu baru ditetapkan perencanaan sesuai hasil peramalan.

c. Fase *Portfolio (Formula) Planning*⁴⁸

Formula *planning* merupakan konsep yang konsisten dan mudah dipahami untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan. Ada macam-macam formula *planning* ini namun yang paling terkenal atau paling banyak digunakan adalah *Boston Consulting Group's Growth-Share Matrix (BCG)* dan *General Electric's Strategic Business-Planning Grid (matriks GE)*.

d. Fase Strategi Generik Porter⁴⁹

Strategi ini pertama kali dikemukakan oleh Porter. Porter menawarkan kerangka analisis intensitas persaingan yang meliputi lima kekuatan pokok, yaitu :

- 1) Persaingan dalam industri bersangkutan.
- 2) *Bargaining power* pemasok.
- 3) *Bargaining power* pelanggan.

⁴⁸ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017, h. 13-16.

⁴⁹ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017, h. 13-16.

- 4) Ancaman pendatang baru potensial.
 - 5) Ancaman produk substitusi.
- e. Fase Restrukturisasi, Kepuasan Pelanggan dan Kecepatan⁵⁰
- Fase ini berkembang sejak akhir dekade 1990, beberapa trend strategi yang berkembang, meliputi :
- 1) Peralihan dari peramalan menjadi keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba lebih tinggi daripada laba rata-rata.
Keunggulan bersaing memiliki lima karakteristik sebagai berikut :
 - i. Kompetensi inti.
 - ii. Menciptakan persaingan tidak sempurna.
 - iii. Berkesinambungan.
 - iv. Keselarasan dengan lingkungan eksternal.
 - v. Laba yang lebih besar daripada rata-rata industri.
 - 2) Peralihan dari *elitism* menjadi *egalitarianism*.
 - 3) Peralihan dari pesaing menjadi pesaing dan pelanggan.
 - 4) Peralihan dari kalkulasi menjadi kreativitas.
 - 5) Peralihan dari kekakuan menjadi fleksibilitas.⁵¹

⁵⁰ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017, h. 13-16.

⁵¹ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017, h. 13-16.

B. Pengertian Strategi

Ditinjau dari segi bahasa, strategi adalah taktik atau rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang.⁵²

Menurut Chandler dalam buku Fandy Tjiptono, strategi adalah penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.⁵³

Menurut Hax dan Majlus dalam buku Fandy Tjiptono, strategi adalah pola keputusan yang koheren dan integratif, yang menentukan dan menegaskan maksud organisasional dalam aspek tujuan jangka panjang yaitu program tindakan dan prioritas alokasi sumber daya.

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

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tindakan terintegrasi dan menyeluruh dengan cara menyusun langkah-langkah secara sistematis yang bertujuan untuk meraih keunggulan kompetitif.

Strategi dibagi menjadi tiga komponen pokok, yaitu :⁵⁴

1. Strategi Korporat

Adalah strategi yang berorientasi pada pengembangan secara makro. Strategi korporat memiliki tujuan dapat berkontribusi bagi para *stakeholder*. Sumber keunggulan kompetitif strategi korporat

⁵² Pius Abdullah, et al., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya : Arkola, 2010, h. 550.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Yogyakarta : Andi, 2015, h.2.

⁵⁴ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017, h. 16-19.

berasal dari sumber manusia atau finansial yang superior, agar proses atau sinergi organisasional yang lebih baik dibandingkan pesaing dalam semua industri yang digeluti. Sedangkan sumber sinergi dari strategi korporat adalah sumber daya, teknologi atau kompetensi fungsional yang dibagi antar bisnis dalam perusahaan.

2. Strategi Bisnis

Adalah kebijakan dan pedoman yang menetapkan bagaimana sebuah industri dan khususnya basis yang menjadi landasan untuk membangun satu keuntungan bersaing. Tujuannya yaitu penggabungan dari semua *product-market entry* dalam unit bisnis, meningkatkan produk atau pasar baru dan memperkuat basis keunggulan kompetitif. Sumber sinergi dari strategi bisnis yaitu kompetensi fungsional antar pasar produk dalam sebuah industri.

3. Strategi Pemasaran

Adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar dan kepuasan pelanggan. Sumber keunggulan kompetitif dari strategi ini berasal dari *positioning* yang efektif, superioritas dalam satu atau lebih komponen bauran pemasaran dibandingkan para pesaing dalam pasar produk spesifik.

Menurut Walker dalam buku Fandy Tjiptono, strategi yang baik wajib memiliki lima komponen pokok, sebagai berikut :⁵⁵

1. Lingkup (*scope*), yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
2. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan

⁵⁵ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017, h. 16-19.

volume penjualan, kontribusi laba atau (*Return On Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.

3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
4. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.⁵⁶

Dalam manajemen strategis Mintzberg mengemukakan 5P dalam buku Fandy Tjiptono yang sama artinya dengan strategi, yaitu : Perencanaan (*plan*), Pola (*pattern*), Posisi (*position*), Perspektif (*perspective*) dan Permainan atau Taktik (*Play*), yaitu :

1. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.

2. Strategi adalah Pola (*Pattern*)

Adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja.

⁵⁶ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017, h. 16-19.

3. Strategi adalah Posisi (*Position*)

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

4. Strategi adalah Perspektif (*Perspective*)

Adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis

5. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*).⁵⁷

Menurut Josep Gordon (1994:23) Strategi perusahaan adalah rencana-rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar-pasar yang akan dilayani serta lini produk yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan, sumber daya, dan sasaran perusahaan.⁵⁸

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa yang telah mereka ciptakan. Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuannya.

⁵⁷ Nurizka Listyo Murti, "Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2017, h. 16-19.

⁵⁸ Safitri Nur Annisa, "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tuga Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013, h. 24.

Strategi adalah suatu pola fundamental dari tujuan saat ini dan terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antar organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor lingkungan lainnya. (Henry Simamora, 2000)

Strategi pemasaran merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Langkah yang dilakukan terkadang terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang lebih mudah. (Kasmir, 2006)⁵⁹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sebagai suatu rangkaian, sasaran, tujuan, dan kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari masa ke masa disetiap lokasi.

D. Pengertian Pelayanan (*Service*)

Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi anggota. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan anggota.⁶⁰

Crosby sebagaimana dikutip Tjiptono dan Diana mendefinisikannya sebagai sama dengan persyaratannya. Kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran sebagaimana dikutip Tjiptono dan Diana mengartikannya sebagai cocok

⁵⁹ Lilis Sabar Saputri, "Strategi Pembiayaan Produk *Murabahah* di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Godean", Tugas Akhir, Yogyakarta : Dspace.uir.ac.id, 2018, h. 16.

⁶⁰ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi, 2008, h. 70.

untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu :⁶¹

a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan anggota

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan anggota, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

b. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan anggota, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

2. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin dalam Tjiptono mengidentifikasi adanya 2 alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :⁶²

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dll. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

⁶¹ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management : Edisi Revisi*, Yogyakarta : Andi, 2003, h. 24.

⁶² Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : Andi, 2008, h. 77.

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

Sudut pandang semacam ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik. Orang awam kadangkala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh kritikus dan pengamat seni. Demikian pula halnya, tidak sedikit penonton malam penganugerahan ratu kecantikan dunia yang kebingungan memahami pilihan para juri terhadap mereka yang dinyatakan sebagai pemenang.

b. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa anggota yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap anggota memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum

yang dirasakannya. Akan tetapi produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain. Contoh paling sederhana, masakan atau makanan manis, asin, dan kecap manis sangat populer di Yogyakarta, namun di Kalimantan timur tidak terlalu digemari. Kalau kita makan di warung soto di Yogyakarta, kecap manis hampir pasti selalu tersedia. Namun, kalau kita singgah di warung soto di Samarinda, justru kecap asin yang tersedia.⁶³

Menurut Philip Kotler pada buku J Spilane (2006 : 66-67) Konsep kualitas pelayanan diyakini mempunyai beberapa dimensi, yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan) : meliputi prestasi yang konsisiten dan dapat dipertanggung jawabkan. Perusahaan berarti melaksanakan jasa yang betul atau cocok pada kali pertama, juga berarti bahwa perusahaan dapat memenuhi semua janjinya.
- b. *Responsiveness* (responsive) : pelayanan atau respon yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
- c. *Acces* (akses) : jasa tersebut mudah didapatkan pada tempa-tempat, waktu yang tepat tanpa banyak menunggu *Communication* (komunikasi) : jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan bahasanya untuk para pelanggan yang berbeda.
- d. *Competence* (kompetrensi) : para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- e. *Courtesy* (kesopan-santunan) : para pegawai ramah, cepat tanggap dan tenang.

⁶³ Anugrah Anggraini, "Evaluasi Pelayanan Sistem Jemput Bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus", Skripsi, Kudus : Eprints.stainkudus.ac.id, 2017, h. 17.

- f. *Credibility* (dapat dipercaya) : perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat di hati konsumen.
 - g. *Security* (keamanan) : jasa yang diberikan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
 - h. *Tengibles* (nyata) : bagian-bagian dari jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut.
 - i. *Knowing the customer* (memahami konsumen) : karyawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual.⁶⁴
3. Karakteristik Pelayanan

Dalam memenuhi kebutuhan anggota melalui pelayanan, perusahaan hendaknya harus mengetahui tentang karakteristik pelayanan. Karakteristik pelayanan, meliputi :

a. Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum anggota memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Menurut kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidak pastian, para anggota akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan.

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru

⁶⁴ Safitri Nur Annisa, "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013, h. 8-9.

dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c. Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

d. Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

e. Mutu/Kualitas Pelayanan

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para anggota sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Anggota cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan, meliputi :⁶⁵

⁶⁵ Anugrah Anggraini, "Evaluasi Pelayanan Sistem Jemput Bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus", Skripsi, Kudus : Eprints.stainkudus.ac.id, 2017, h. 20-23.

a. Kehandalan

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan anggota. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Tanggapan

Tanggapan adalah Kemauan untuk membantu anggota dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (*responsiveness*) dalam posisinya. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para anggota dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. *Assurance*

Assurance mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

d. Empati

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para anggota. Pengetian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap anggota.

e. *Tangible*

Tangible dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas,

kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada anggota. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.⁶⁶

E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Kepuasan pelanggan menjadi kunci sukses usaha di tenggah persaingan yang begitu tajam. Pada pasar persaingan sempurna di mana konsumen disediakan cukup banyak alternatif pilihan, maka tugas berat bagi perusahaan semakin kelihatan. Ini berarti telah terjadi persaingan tingkat tinggi. Dalam kondisi seperti ini pelanggan akan membeli bila mereka merasa senang terhadap kepribadian tim pemasaran, produk dan pelayanan yang diberikan.

Bukan hal aneh kalau tiba-tiba konsumen menjadi sangat penting dan akan terus penting pada masa-masa mendatang, hal tersebut sebagai akibat dari adanya dorongan (*driver*) berbagai perubahan seperti teknologi, ekonomi, pasar, dan lain-lain. Berbagai faktor pendorong perubahan itulah yang menyebabkan konsumen semakin cerdas dan realistis dalam mengambil keputusan.

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, J spillane (2006:72-73) menyatakan perusahaan harus menyusun strategi program peningkatan kepuasan pelanggan melalui 5 driver kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor*, dan yang kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu harus ditetapkan bobot tertinggi diantara

⁶⁶ Anugrah Anggraini, "Evaluasi Pelayanan Sistem Jemput Bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus", Skripsi, Kudus : Eprints.stainkudus.ac.id, 2017, h. 20-23.

kelima driver itu dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penentuan bobot harus mempertimbangkan produk yang dihasilkan dengan memperhatikan dinamisasi waktu. Besarnya bobot setiap driver dapat diketahui melalui survey pasar.

Menurut J Spillane (2006:77) Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu :⁶⁷

- a. Strategi pemasaran berupa relationship marketing. Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan ketiaan pelanggan. Supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akan tetapi juga dengan perusahaan pesaing. Namun, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu mereka puas. Sebaliknya pelanggan yang puas, cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.
- b. Strategi superior customer service. Menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Salah satu pendekatan yang kini mulai populer di dunia bisnis adalah customer relationship management atau manajemen hubungan pelanggan. Pada dasarnya pendekatan ini bersifat personal. Tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan sifat personal dengan pelanggan. Hubungan ini harus bersifat personal, dimana pelanggan bebas berkomunikasi dengan perusahaan dan perusahaan dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Lima prinsip dasar mengenai kepuasan pelanggan, yaitu :

⁶⁷ Safitri Nur Annisa, "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013, h. 21-25.

1. Kepuasan pelanggan adalah senjata strategis dan kritis yang menghasilkan peningkatan pembagian pasar dan meningkatkan keuntungan.
2. Kepuasan pelanggan mulai dengan pemilikan oleh manajemen tingkat atas. Komitmen dan organisasi yang sukses untuk kepuasan pelanggan terlihat, meresap, dan konstan. Manajemen diorganisasi ini sudah menyadari bahwa pekerjaan mereka yang mengarahkan tatkala laku dari organisasi.
3. Kepuasan pelanggan melibatkan keseluruhan organisasi. Manajemen harus melibatkan seluruh organisasi jika mereka ingin memaksimalkan sukses mereka. Lebih banyak/besar bagian organisasi kita yang sebenarnya melakukan kontak dengan pelanggan daripada yang kita sadari.
4. Kepuasan pelanggan memiliki implikasi fundamental di keseluruhan struktur organisasi. Tidaklah cukup untuk mengerti dan hanya berbagai antusiasme. Keseluruhan organisasi harus dibentuk untuk memuaskan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan dapat dihitung, diukur, dan ditelusuri. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan data, dan bukan teori. Jika kita dapat meningkatkannya sekali saja, maka untuk selanjutnya kita dapat meneruskan keberhasilan tersebut.

Pada dasarnya pelanggan dibagi menjadi 2 yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal adalah orang-orang diluar perusahaan yang menerima suatu produk (*enduser*). Pelanggan eksternal setiap perusahaan jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk perusahaan. Pelanggan internal adalah orang yang melakukan proses selanjutnya. Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu perusahaan. Yang diperlukan pelanggan internal, adalah :

- a. Kerja kelompok dan kerjasama.
- b. Struktur dan sistem yang efisien.
- c. Pekerjaan yang berkualitas.
- d. Pengiriman yang tepat waktu.⁶⁸

F. Pengertian Sistem Jemput Bola (*Door to Door*)

Sistem jemput bola (*door to door*) biasa disebut dengan sistem pemasaran langsung, yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam sistem jemput bola, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.⁶⁹

Setiap perusahaan membina hubungan dalam beberapa cara dengan para pelanggannya, dan intensitas hubungan tersebut bervariasi bergantung pada jenis produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan cara penyediaannya. Pembelian yang melibatkan risiko yang lebih besar bagi si pembeli cenderung meningkatkan kualitas hubungan. Intensitas hubungan dapat digambarkan sebagai rangkaian komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Kekuatan komitmen di antara beberapa pihak semakin berkembang, seperti individu dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi.⁷⁰

⁶⁸ Safitri Nur Annisa “Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga”, Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013, h. 21-25.

⁶⁹ Anugrah Anggraini, “Evaluasi Pelayanan Sistem Jemput Bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus”, Skripsi, Kudus : Eprints.stainkudus.ac.id, 2017, h. 23.

⁷⁰ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung : Pustaka Setia, 2013, h. 317.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place*. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.⁷¹

Hormati dan perlakukan setiap pelanggan seperti seorang raja. Penjual harus menyediakan diri membantu dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh. Layanilah pelanggan seperti yang ia harapkan, sehingga merasa puas. Dibawah ini dikemukakan pernyataan yang harus dipelajari oleh penjual dalam *prinsip the customer is king*, yaitu pembeli adalah orang penting dalam dunia usaha. Pembeli tidak tergantung pada kita, justru kita tergantung padanya, pembeli bukan pengganggu terhadap pekerjaan kita tetapi sebaliknya sebagai tujuan usaha. Pembeli berbuat kepada kita sebagai menyenangkan. Pembeli adalah sebagian dari usahakita dan kegiatan kita.⁷²

Sistem jemput bola merupakan salah satu bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran ini memiliki empat

⁷¹ Anugrah Anggraini, "Evaluasi Pelayanan Sistem Jemput Bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus", Skripsi, Kudus : Eprints.stainkudus.ac.id, 2017, h. 24.

⁷² Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2014, h. 366.

variabel yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi) dan strategi promosi.⁷³

Door to door merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat.

Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan *door to door*.

Sistem jemput bola bukan hanya dilakukan untuk menambah jumlah nasabah sehingga mampu meningkatkan pendapatan operasional suatu lembaga keuangan namun juga dilakukan untuk membuat nasabah setia dengan memberikan pelayanan yang baik serta maksimal. Kelayakan petugas *marketing* menjadi ujung terwujudnya kesetiaan anggota pada lembaga keuangan, ketika nasabah merasa dihormati dan dihargai maka mereka akan memberikan perlakuan yang sama.

Penggunaan sistem jemput bola bukan hanya untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh suatu lembaga keuangan, namun juga menjual lembaga keuangan itu sendiri kepada masyarakat. Sehingga, anggota tidak hanya mempercayai dana yang mereka titipkan kepada petugas *marketing* namun juga mempercayakan kepada semua elemen operasional yang ada didalamnya.

⁷³ Ma'rif Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2014, h. 223.

Pada kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, metode pemasaran dengan jemput bola sudah merupakan kebutuhan yang tidak bisa di hindari. Bahkan pelayanan pemerintahan pun kini sudah mulai jemput bola. Tujuannya tak lain dan tak bukan memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.⁷⁴

Dari perspektif syariah, jemput bola atau *door to door* dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang merupakan salah satu perintah dari Allah yang sesuai dengan firman-Nya yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا
وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۗ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.” (QS. An-Nisa : 1)⁷⁵

Menurut Rasulullah SAW tradisi silaturahmi juga dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian.⁷⁶

⁷⁴ Safitri Nur Annisa, “Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga”, Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013, h. 21.

⁷⁵ <https://tafsirweb.com/2893-surat-al-anfal-ayat-27.html>

⁷⁶ Ervina Lilis Saadah, “Sistem Layanan Jemput Bola dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah pada BMT Muda (Mandiri Ukhuwah Persada) Kedinding Lor Surabaya”, Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2016, h.27-28, t.d.

Dari Ibnu ‘Umar *radhiyallahu ‘anhuma* berkata, bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wasallam* bersabda:

مَنْ اتَّقَى رَبَّهُ ، وَوَصَلَ رَحِمَهُ ، نُسِيَ فِي أَجَلِهِ ، وَتَرَى مَالَهُ ، وَأَحَبَّهُ أَهْلُهُ

Artinya : “Barangsiapa yang bertaqwa kepada Allah dan menyambung silaturahmi, maka ajalnya akan diundur, hartanya akan diperbanyak, dan akan dicintai oleh keluarganya.” (Diriwayatkan oleh Bukhari dalam buku *Adabul Mufrod* no. 58, Hadist Hasan)⁷⁷

Selanjutnya hal yang perlu dikembangkan dalam strategi pemasaran tersebut, antara lain :

1. Pengelola BMT harus mampu bertindak jujur, amanah, profesional dibidangnya dengan mewujudkan signifikansi transparansi di bidang manajemen. Keikhlasan menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala keputusan penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.

Ini sesuai dengan ayat Al-Qur’an, yang berbunyi :

يَتَّيِبُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (QS. Al-Anfal : 27)⁷⁸

2. Memilih produk yang tepat dengan ukuran sederhana (mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai prinsip-prinsip syariah), tidak terlalu beresiko, artinya dana tersebut dipercayakan untuk jangka waktu relatif 1 sampai 2 tahun atau lebih

⁷⁷

<https://www.google.com/amp/s/m.wajibbaca.com/2018/05/hadist-tentang-silaturahmi.html>

⁷⁸

<https://tafsirweb.com/2893-surat-al-anfal-ayat-27.html>

dan besaran margin usaha ditentukan berdasarkan perhitungan yang wajar namun tetap kompetitif.

3. Mempunyai nilai jual yang tinggi, maksudnya adalah bahwa produk yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konkret masyarakat kelas menengah kebawah (*defisit-units*).

G. Strategi Pemasaran Jemput Bola (*Marketing Door to Door*)

Strategi *marketing door to door* atau jemput bola di sini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh BMT/KJKS (KSPPS), antara lain :

1. Penetapan target dan intensifnya. Dalam hal ini harus ditetapkan berapa target *funding* yang dihimpun hingga target per- individu marketer agar jelas arah kebijakan *funding*-nya.
2. Melakukan inovasi pendanaan
3. Pencitraan (*brand image*). Menanamkan bahwa BMT/KJKS (KSPPS) adalah sebagai sebuah lembaga yang strategis untuk memberdayakan umat baik ekonomi, pola pikir dan ketaqwaan. Mewujudkan dan membuktikan bahwa simpanan dialokasikan untuk peningkatan kualitas hidup umat.

4. Keunggulan produk. Misalnya, bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain. Dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan dan simpanan aman, mudah dan professional.
5. Transparansi dan akuntabilitas. Membuktikan bahwa simpanan anggota aman dan pengelola bersikap amanah.
6. Ekspansi pendanaan. Membuka diri menggalang kerja sama dan proaktif.

Teknik yang dapat digunakan dalam pemasaran produk *funding*, antara lain :⁷⁹

1. Promosi atau iklan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengirim surat-surat baik berisi informasi, laporan perkembangan, permohonan modal, dan lain-lain.
2. Pendekatan. Hal ini dapat dilakukan dengan ; 1). Aktif mengadakan pertemuan dan pengajian yang menghimpun potensi umat islam. 2). Menyebarkan opini tentang ekonomi syariah, zakat, dan haramnya riba. 3). Presentasi di setiap waktu dan kesempatan di kalangan umat islam (masyarakat umum, pedagang, birokrat, tokoh, dan lain-lain). 4). Pendekatan langsung dengan calon anggota potensial.
3. Menjalin kerjasama. Hal ini dapat dilakukan dengan ; 1). Pembuatan proposal-proposal kerjasama dengan lembaga terkait. 2). Melakukan penjangjangan dengan pihak perbankan untuk melakukan *executing* atau *chanelling* pembiayaan.⁸⁰

⁷⁹ Safitri Nur Annisa, "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013, h. 16.

⁸⁰ Safitri Nur Annisa, "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga", Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id, 2013, h. 16.

H. Kelebihan dan Kelemahan Sistem Jemput Bola (*Door to Door*)⁸¹

1. Kelebihan sistem jemput bola :
 - a) Memudahkan anggota dalam melakukan transaksi pendanaan, sehingga menjadikan anggota rajin menabung.
 - b) Memudahkan anggota pembiayaan dalam melakukan angsuran, sehingga dapat menghemat waktu juga tenaga. Serta mengurangi kemungkinan terjadinya kredit/angsuran macet.
 - c) Bukan hanya sebagai petugas pendanaan, namun dengan sistem jemput bola seorang *marketing* mampu menjadi *customer servise* yang bisa melayani berbagai pertanyaan anggota mengenai pendanaan, pembiayaan, maupun mengenai pengenalan produk baru yang ditawarkan di KSPPS Tamzis Bina Utama. Sehingga mampu menjual lembaga bukan hanya menjual *marketingnya* saja.
 - d) Dapat meningkatkan target pendanaan maupun pembiayaan serta sebagai alternatif cara untuk meningkatkan jumlah anggota yang dimiliki oleh tiap petugas *marketing* agar mampu melebihi target yang telah ditentukan.
2. Kelemahan sistem jemput bola :
 - a) Adanya selisih data jumlah rekening yang dimiliki anggota di buku dengan data yang dimiliki teller di data komputer akibat kesalahan penghitungan jumlah atau kesalahan penulisan angka sehingga merubah data yang ada menjadikannya tidak *balance* dan menimbulkan kemungkinan adanya kerugian oleh salah satu pihak.
 - b) Kurangnya jumlah uang yang disetor oleh petugas *marketing* akibat tidak menghitung uang yang diberikan oleh anggota dikarenakan uang yang disetor merupakan uang koin yang jumlahnya cukup banyak sehingga menghabiskan waktu jika dihitung di tempat.

⁸¹ Anugrah Anggraini, "Evaluasi Pelayanan Sistem Jemput Bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus", Skripsi, Kudus : Eprints.stain.kudus.ac.id, 2016, h. 25-26.

- c) Lemahnya antisipasi terhadap adanya uang palsu yang beredar di masyarakat karena petugas *marketing* tidak dibekali dengan alat pengecek keaslian uang.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan KSPPS Tamzis Bina Utama⁸²

KSPPS TAMZIS Bina Utama didirikan di Kertek Wonosobo pada tanggal 22 Juli 1992 yang dibentuk oleh sekelompok pada anak muda terdidik. Pada awalnya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah KSPPS TAMZIS Bina Utama merupakan lembaga di bawah Muhammadiyah Cabang Kertek-Wonosobo yang diberi tugas menarik dan menyalurkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) atau biasa disebut *Baitul Maal*. Dalam penyalurannya tidak diberikan secara langsung, tetapi diberikan dalam bentuk pinjaman (*qardhul hasan*) atas dasar tolong menolong agar lebih banyak masyarakat yang mendapatkan manfaatnya. Dengan semakin berkembangnya masyarakat dan tuntutan pelayanan yang semakin tinggi, maka Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah KSPPS TAMZIS Bina Utama selain mengurus dana *maal*/sosial juga mengembangkan dana *Tamwil*/komersial yang dihimpun dari anggota dan disalurkan pada usaha produktif secara komersial. Dengan mengelola dana komersial dan sosial secara bersamaan ternyata banyak kendala dan hambatan yang dihadapi, terutama pengembalian pembiayaan komersial.

Pada tanggal 14 November 1994, TAMZIS mendapat status badan hukum dengan nomor 12277/B.H/VI/XI/1994 dari Departemen Koperasi. Kantor pusat KSPPS TAMZIS BINA UTAMA beralamat di Jl. S Parman 46 Wonosobo. Berkat ijin Allah SWT melalui ketekunan, keyakinan dan kemampuannya berkomunikasi dengan masyarakat dan berbagai pihak, TAMZIS kini memiliki lebih dari dua puluh ribu anggota. Pelayanan kepada masyarakat yang semula hanya di garasi pengurusnya, kini telah memiliki kantor pusat yang representatif dengan beberapa kantor cabang dan kantor pembantu.

⁸² www.tamzis.com/page/1-company-profile

Pada tahun 1996 dengan mengambil momentum peresmian gedung baru Tamzis oleh Bp. Prof. DR. H. Amin Rais, di mulailah pula kebijakan baru menyangkut dana yang berasal dari Zakat, Infaq Shodaqoh (dana *Maal*). Dengan 10 pertimbangan efektivitas dan profesionalisme, maka pengelolaan dana maal diserahkan kepada lembaga yang khusus Baperlurzam, sedangkan Tamzis secara khusus mengembangkan dana komersial (sebagai *Baituttamwil*). Anggota yang dilayani dalam hal pembiayaan pada awalnya kebanyakan adalah para pedagang kecil di kecamatan Kertek kabupaten Wonosobo, khususnya yang memiliki usaha di pasar Kertek. Secara bertahap, dalam beberapa tahun seiring dengan pertumbuhan anggota dan volume usaha, maka wilayah dan jenis usaha dari anggota yang dilayani makin meluas.

Pada saat terjadi krisis moneter tahun 1998, dimana bank-bank mengalami ketidakstabilan usaha, namun bank syari'ah mampu bertahan dengan sistem bagi hasil yang tidak terpengaruh akibat inflasi dan tingkat suku bunga yang tinggi. Dengan bukti ini menjadikan pengelola TAMZIS bersemangat dan optimis koperasi syari'ah akan terus berkembang dan maju mencapai visi dan misi yang hendak dicapai.

Pada tahun 2003 dengan prestasi dan kinerja yang terus meningkat, TAMZIS mendapat izin dari Departemen Koperasi Republik Indonesia untuk membangun cabang di berbagai kota di Indonesia. Selain di Wonosobo Jawa Tengah (kota asal didirikan), TAMZIS saat ini memiliki kantor di beberapa area, antara lain: Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Banyumas, Magelang, Klaten, Semarang dan akan terus mengembangkan diri ke kota-kota lain di Indonesia. Guna mempermudah transaksi dengan anggota koperasi yang lokasinya berjauhan.⁸³

Tamzis mulai mengembangkan wilayah kerjanya, karena kebutuhan para anggota dan masyarakat sekitarnya. Selanjutnya, Tamzis menjalankan seluruh fungsi BMT, sebagai *baitul maal* dan sebagai *baituttamwil*. Pada tahun 2005

⁸³ KSPPS Tamzis Bina Utama, *Modul Materi LATSAR Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017 Wonosobo, 9-13 Januari 2017*, Wonosobo : KSPPS Tamzis Bina Utama, 2017.

pengurus Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syari'ah KSPPS Bina Utama Tamzis merasa perlu untuk mendirikan lembaga yang menangani Zakat, Infaq dan Shodaqoh.

Kemudian Fungsi sebagai *baitul maal* berupaya ditingkatkan menjadi lebih efektif dan dikelola secara profesional, pada tahun 2006 secara resmi terbentuk *Baitul Maal* LAZIS BINA DHUAFA TAMADDUN, yang secara managerial, operasional dan pembukuan terpisah dari *Baituttamwil* Tamzis. Namun kini namanya telah diganti menjadi Baitul Maal Tamzis. Sebagai badan otonom sejak tanggal 1 Juli 2006, Fungsi sebagai *baitut tamwil* dijalankan dengan melakukan penghimpunan dana, penyaluran dana, serta jasa lainnya. Konsisten dengan pemisahan tersebut, penyebutan terhadap lembaga pada saat itu adalah Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) *Baituttamwil* Tamzis.

Berhubung koperasi tersebut ternyata tidak hanya melayani simpan pinjam saja, maka bergantilah namanya menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) *Baituttamwil* Tamzis tetapi hanya berakhir pada bulan desember 2015 karena secara resmi telah diumumkan kembali pada akhir tahun lalu nama lembaganya diganti menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) Tamzis Bina Utama.

Berkat Ridho Allah SWT melalui ketekunan, keyakinan dan kemampuannya berkomunikasi dengan masyarakat dan berbagai pihak, TAMZIS dipercaya untuk menjadi koperasi nasional dan dapat berkiprah di seluruh wilayah Republik Indonesia. Tamzis telah berhasil melewati berbagai hambatan dan tantangan di seperempat abad pertama dan tetap bersiaga menyongsong masa depan dengan selalu melakukan inovasi produk, tata kelola berbasis kemajuan teknologi informasi.

Dalam rangka pengembangan jaringan, BMT / KSPPS Tamzis Bina Utama juga telah melakukan kerjasama dengan berbagai instansi pemerintah maupun swasta dan perbankan.

B. Profil dan Identitas Perusahaan KSPPS Tamzis Bina Utama⁸⁴

1. Identitas Perusahaan KSPPS Tamzis Bina Utama

Nama Lembaga	:	Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) TAMZIS BINA UTAMA
Alamat	:	Jl. S. Parman No. 46 Wonosobo, Jawa Tengah. 56311
No. Telp.	:	(0286) 325303
Fax.	:	(0286) 325064
E-mail	:	info@tamzis.com info@tamzis.co.id tmzpusat@gmail.com
Website	:	www.tamzis.com www.tamzis.id
Motto	:	“Happy Life, Happy Syari’ah”
Berdiri	:	22 Juli 1992
Bidang Usaha	:	Lembaga Keuangan Syari’ah
Badan Hukum	:	12277/B.H/VI/XI/1994. 14 November 1994
NIK	:	3307090020108
NPWP	:	1.606.549.2-524
Jumlah Kantor	:	37 Kantor
Alamat Kantor Cabang Kertek	:	KERTEK, Jl. Parakan 92 Kertek Wonosobo. Telp. (0286) 329236

Tabel 1.1 Identitas KSPPS Tamzis Bina Utama.

2. Profil Perusahaan KSPPS Tamzis Bina Utama⁸⁵

Visi :

”Menjadi Koperasi Utama dan Terpercaya untuk Kesejahteraan Anggota.

⁸⁴ www.tamzis.com/page/1-company-profile

⁸⁵ <https://www.tamzis.id/>

Misi :

1. Membina keutamaan akhlak.
2. Menggembirakan dan memudahkan anggota mengembangkan kegiatan ekonomi produktifnya.
3. Mengembangkan tata kelola perusahaan yang baik dan layanan keuangan berdasar kebutuhan anggota dan perkembangan teknologi.
4. Mengembangkan manfaat kepada anggota untuk mencapai kesejahteraan keluarga utama.
5. Bekerjasama dengan semua pihak untuk membina masyarakat utama.⁸⁶

Tujuan :

- a. **Umum** : Ikut aktif dan memudahkan masyarakat mengembangkan kegiatan ekonomi produktifnya.
- b. **Khusus** :
 1. Meningkatkan kesejahteraan anggota.
 2. Meningkatkan usaha koperasi yang ditunjukkan dengan peningkatan asset, bertambahnya jumlah anggota yang dilayani, bertambahnya revenue dan bertambahnya cabang.
 3. Meningkatkan kesehatan koperasi.
 4. Meningkatkan manfaat dengan mengembangkan kegiatan *baitul maal*.
 5. Meningkatkan dan mengembangkan operasional dengan sistem syariah.

Corporate Culture, diakronimkan menjadi “**LIFE**”⁸⁷, yaitu :

1. *Learning*, Kami mengutamakan sikap selalu belajar, berpikir terbuka, dinamis dan adaptif.

⁸⁶ <https://www.tamzis.id/page/2-visi-dan-misi>

⁸⁷ www.tamzis.com/page/3-corporate-culture

2. *Integrity*, Kami menjunjung tinggi kejujuran, kepatuhan dan kecintaan terhadap profesi.
3. *Friendliness*, Kami mementingkan komunikasi, meningkatkan kerjasama, memberi manfaat dan edukasi.
4. *Endurance*, Kami mengedepankan pelayanan yang profesional, handal, antusias, sabar, tekun, bertanggungjawab.

Penghargaan :⁸⁸

1. KSP AWARD 2014 Kategori : Paling Tertib Dalam Pencatatan Keanggotaan Kelompok Koperasi Pola Pelayanan Syaria'ah, Kementrian Koperasi dan UKM RI.
2. KSP AWARD 2014 Kategori : Memiliki Struktur Organisasi Usaha Paling Dinamis Sesuai Lembaga Intermediasi Kelompok Koperasi Pola Pelayanan Syaria'ah, Kementrian Koperasi dan UKM RI.
3. THE 9' ISLAMIC FINANCE AWARD 2013 : 2nd Rank The Best Islamic Microfinace, Karim Business Consulting.
4. *Islamic Microfinance Standar*, Perhimpunan BMT Indonesia 2013.
5. 100 Koperasi Besar Indonesia 2012, Majalah Peluang dan Info Pasar.
6. Koperasi Berprestasi Tingkat Kabupaten, Menteri Koperasi dan UKM RI 2002.
7. Koperasi Berprestasi Tingkat Nasional, Menteri Koperasi dan UKM RI 2001.

Kantor Pusat Operasional, Kantor Pusat Non Operasional dan Kantor Cabang :⁸⁹

KANTOR PUSAT OPERASIONAL :

Jl. S. Parman No. 46, Wonosobo (56311). Telp. 0286 325303, Fax. 0286 325064.

KANTOR PUSAT NON OPERASIONAL :

⁸⁸ www.tamzis.com/page/4-penghargaan

⁸⁹ www.tamzis.com/page/6-kantor-cabang

Jl. Buncit Raya 405 Jakarta Selatan. Telp. 021 79198411, Fax. 021 7993346.

KANTOR JAKARTA :

JAKSEL, Jl. Buncit Raya 405 Jakarta Selatan. Telp. 021 79198411, Fax. 021 7993346.

DEPOK, Jl. Margonda Raya No. 302 B Depok. Jawa Barat. Telp. 021 77201291, Fax. 021 77215543.

KANTOR BANDUNG :

CIMAHI, Jl. Sangkuriang No. 27 Cimahi. Jawa Barat. Telp. 022 6626941.

BANDUNG KOTA, Jl. Inggit Garnasih (Ciateul) No. 62 D. Bandung. Telp./ Fax. 022 5220006.

UJUNG BERUNG, Jl. AH. Nasution Kav. 46 A, Blok A-10 Komplek Bandung Timur Plaza. Telp./ Fax. 022 87797979.

RANCAEKEK, Jl. Raya Rancaekek No. 155 A, Sumedang. Telp. 022 7796768.

KANTOR PURWOKERTO :

Jl. Pemuda No 13 A, Purwokerto. Telp./ Fax. 0281 621286.

KANTOR PURBALINGGA :

Jl. Mayjend Sungkono No. 10. Kalimanah Purbalingga. Telp./ Fax. 0281 6597167.

KANTOR CILACAP :

Jl. Raya Mujur No. 04 Kroya Cilacap. Telp. 0282 5295160.

KANTOR BANJARNEGARA :

BATUR, Jl. Raya Batur No. 27 Batur Banjarnegara. Telp. 0286 5986303.

KLAMPOK, Jl. A. Yani No. 99, Purwareja Klampok. Telp./ Fax. 0286 479296.

WANADADI, Pertokoan Plaza Wanadadi Kios B-3, Banjarnegara. Telp./ Fax. 0286 3398676, Telp. 0286 5800344.

BANJAR KOTA, Jl. Pemuda Ruko Atrium Square No. 1 Banjarnegara. Telp./ Fax. 0286 592183.

KANTOR WONOSOBO :

KEJAJAR, Jl. Raya Dieng No. 2 Km.17. Kejajar Wonosobo. Telp. 0286 3326504.

WONOSOBO KOTA, Pasar Induk Wonosobo (PIW) Blok E4 Lt. 1. Telp. 0286 324701.

Jl. Kyai Muntang No. 03 Wonosobo. Telp. 0286 325303.

SAPURAN, Jl. Purworejo No. 46 Km. 16 Sapuran Wonosobo. Telp. 0286 611240.

KERTEK, Jl. Parakan 92 Kertek Wonosobo. Telp. 0286 329236.

KALIWIRO, Pertokoan Plaza Kaliwiro No.05 Wonosobo. Telp. 0286 6125600.

KANTOR PURWOREJO :

Jl. Brigjen Katamso No. 116 C, Pangenrejo Purworejo (54151). Telp. 0275 7530578.

KANTOR TEMANGGUNG :

PARAKAN, Jl. Wonosobo No. 246 Parakan, Temanggung. Telp./ Fax. 0293 5914386.

TEMANGGUNG KOTA, Jl. Jendral Sudirman No 61, Kertosari Temanggung. Telp./ Fax. 0293 493191.

KANTOR KENDAL :

Jl. Utama Tengah No. 251. Weleri Kendal Jateng. Telp. 0294 643620.

Ruko Kaliwungu Trade Center Blok A-11, Jl. KH. Asyari Kaliwungu Kendal Jateng. Telp. 0294 3681670, Hp. 085643860128/ 085740033319.

KANTOR MAGELANG :

MAGELANG KOTA, Ruko Prayudan C5, Magelang. Telp./ Fax. 0293 3276364.

MUNTILAN, Jl. Pemuda No. 18 Pucungrejo Muntilan Magelang. Telp. 0293 587464, Fax. 0293 326411.

SECANG, Jl. Raya Secang – Magelang No. 171. Secang Magelang. Telp. 0293 5503394, Fax. 0293 3217085.

KANTOR KLATEN :

Jl. Yogya-Solo, Kebondalem, Prambanan, Klaten. Telp./ Fax. 0274 497609.

KANTOR SALATIGA :

Jl. Kalinyamat No. 10, Kotamadya Salatiga, Jateng. Telp. 0298 3432017.

KANTOR YOGYAKARTA :

KOTAGEDE, Jl. Kemasan No. 77 Kotagede, Yogyakarta. Telp. 0274 383100,
Fax. 0274 4436286.

YOGYA KOTA, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 7 Yogyakarta. Telp./ Fax. 0274
377601.

GODEAN, Komplek Ruko Senuko 9-11, Sido Agung Godean Sleman
Yogyakarta. Telp./ Fax. 0274 6496460, Telp. 0274 7426275.

BANTUL, Jl. Jend. Sudirman Plaza A-6, Bantul. Telp./ Fax. 0274 6461024.

SLEMAN, Jl. Ring Road Utara Sawit Sari E4, Condongcatur Depok Sleman
Yogyakarta. Telp. 0274 885519, 0274 889423.

KULON PROGO, Jl. Mutian Ruko Wetan Pasar No. 03, Wates Kulon Progo.
Telp./ Fax. 0274 774596.

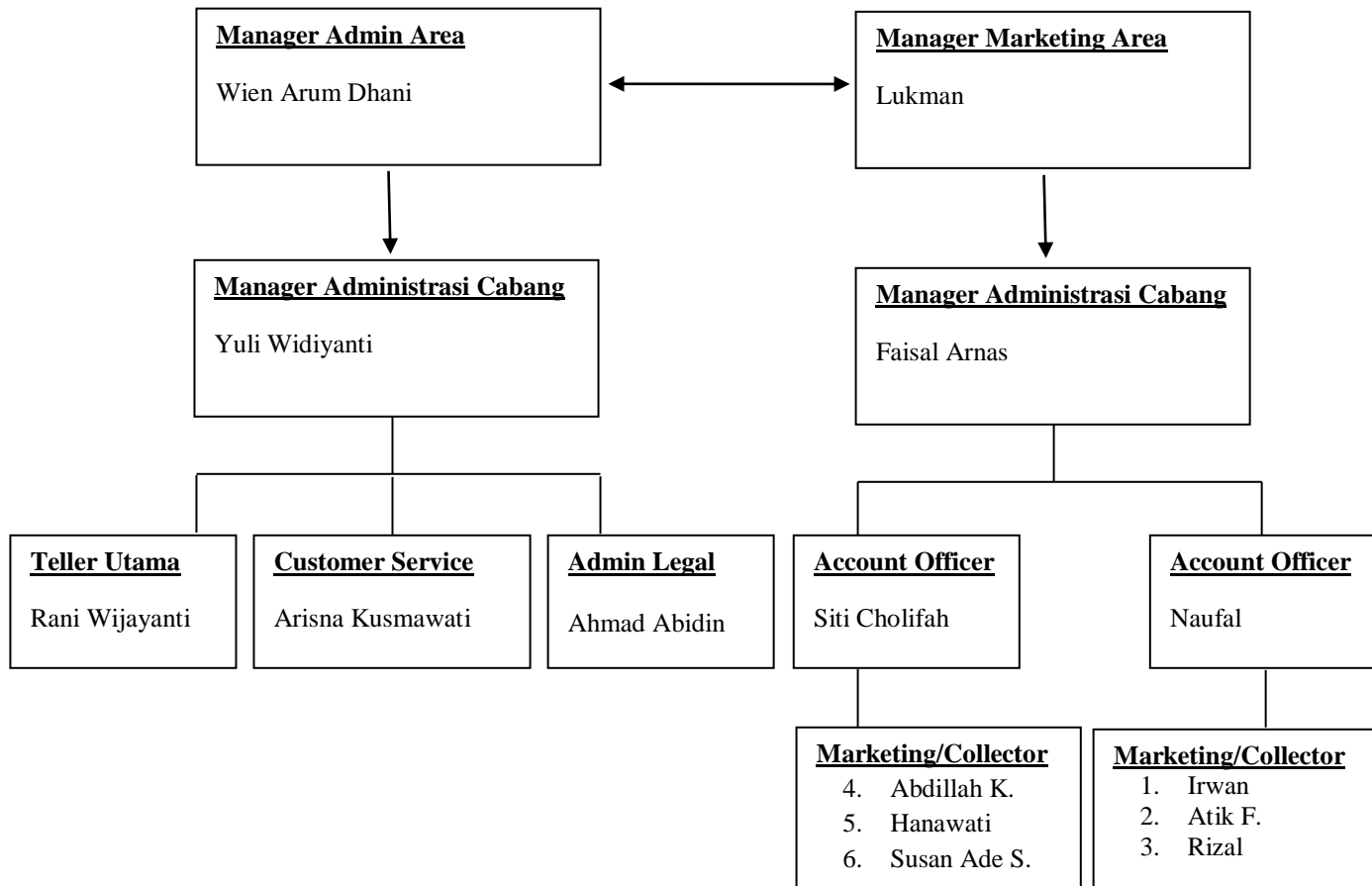
3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas :

Tamzis dikelola oleh tenaga-tenaga terdidik, amanah dan profesional dengan sistem rekrutmen yang ketat. Kegiatan operasional Tamzis sehari-hari dilaksanakan oleh manager yang bertanggungjawab kepada pengurus. Pengawasan anggaran dan pengawasan syariah dilakukan oleh pengurus sehingga dalam hal ini pengurus juga berfungsi sebagai penentu arah dan pengawas. Berikut susunan pengawas, pengurus dan manajemennya, yaitu :

PENGAWAS :		
Pengawas Bidang Syari'ah	:	H. Teguh Ridwan, BA. H. Habib Maufur
Pengawas Bidang Usaha	:	Ir. H. Sholeh Yahya H. Aswandi Danoe A. S. Sos, M. M. H. Soebakdo
Pengawas Bidang Organisasi	:	H. Mudasir Chamid Yusuf Effendi, S. Ag.
PENGURUS :		
Ketua	:	Ir. H. Saat Suharto Amjad
Sekretaris	:	H. Budi Santosa, SE.
Bendahara	:	H. Tri Supriyo Wijayanto, SE.
MANAJEMEN :		
Manager Financing	:	Muh. Attabik Ali
Manager Funding	:	Alfarid Agus
Manager HR	:	Erwin Saleh
Manager Adm. dan Umum	:	Edi Ryanto
Manager Operasional Wilayah	:	Abdul Haris
Manager Internal Control	:	Anung Karyadi
Manager Ta'awun	:	Tri Wuryanto
Manager Baitul Maal Tamzis	:	Anwar Tribowo

Tabel 3.1 Struktur Organisasi KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Pusat Wonosobo.

Susunan pengurus tersebut yang berada di Kantor Pusat Wonosobo membawahi beberapa area termasuk Area Wonosobo dan tersebar menjadi beberapa cabang. Berikut Struktur Organisasi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama Cabang Kertek, Wonosobo :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo.

Uraian Tugas :⁹⁰

1. Pengawas / Dewan Syari'ah

Tugas :

- a. Mereview peraturan *corporate* yang berlaku.
- b. Mereview semua produk dan jasa BMT/KSPPS Tamzis Bina Utama mereview masalah perilaku manajemen atau karyawan yang menyangkut kepentingan BMT/KSPPS Tamzis Bina Utama.
- c. Menilai kebijakan akuntansi dan penerapannya.
- d. Meneliti laporan keuangan.

Wewenang :

- a. Memberikan solusi dan diajukan kepada pengurus sebagai saran dan masukkan kepada pengelola dan sasaran manajemen.
- b. Merekomendasikan akuntan publik pada pengurus.
- c. Merumuskan konsep *good corporate governance* untuk BMT/KSPPS Tamzis Bina Utama.
- d. Terlindunginya kepentingan pemegang saham dari praktek rekayasa dan transaksi yang bertentangan dengan ketentuan yang berlaku.

2. Pengawas

Tugas :

- a. Memeriksa sistem pengendalian internal.
- b. Memeriksa kelemahan sistem dan kesehatan cabang.

Wewenang :

- a. Mengadakan pemeriksaan secara terjadwal ataupun secara mendadak.
- b. Menyusun laporan kepada manajemen internal audit tentang temuan-temuan uji kepatutan kesesuaian yang dijumpai dilapangan pada setiap cabang.
- c. Mengusulkan penyempurnaan SOP dan SPI kepada internal audit.

⁹⁰ KSPPS Tamzis Bina Utama, *Modul Materi LATSAR Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017 Wonosobo, 9-13 Januari 2017*, Wonosobo : KSPPS Tamzis Bina Utama, 2017.

3. Manajer Marketing Cabang

Tugas dan wewenang :

- a. Membuat/menyusun perencanaan anggaran setiap tahunnya bersama manajer admin cabang.
- b. Menjadi komite pembiayaan bersama manajer admin cabang dan *account officer*.
- c. Membuka pasar/wilayah kolekting (menambah anggota/nasabah).
- d. Membuat target funding, lending, dan pendapatan kantor (cabang Kertek).
- e. Mensurvey keanggotaan sesuai kewenangan.
- f. Remediasi anggota (menangani anggota/nasabah yang bermasalah).
- g. Berakad dengan anggota (membacakan akad pembiayaan kepada anggota).
- h. Melaporkan hasil keuangan setiap bulan ke kantor pusat (area Wonosobo).

4. Manajer Admin Cabang

Tugas dan wewenang :

- a. Membuat/menyusun perencanaan anggaran setiap tahunnya bersama manajer marketing cabang.
- b. Menjadi komite pembiayaan bersama manajer marketing cabang dan *account officer*.
- c. Menjaga likuiditas kantor (cabang Kertek).
- d. Menjaga dan memelihara asset serta arsip kantor (cabang Kertek).
- e. Menyiapkan kas untuk teller utama.
- f. Mengecek setiap agunan masuk dan keluar.
- g. Mengecek kas fisik, persediaan cetakan dan barang promosi.
- h. Mengecek buku simpanan, lhk, sertifikat ijabah yang sudah cair, dan tanggal potongan angsuran.
- i. Menginput laporan marketing/kolektor.
- j. Membuat surat tagihan ke anggota, dll.

5. Account Officer⁹¹

Tugas :

- a. Bersama MMC & MAC merancang program kerja dan Bisnis Plan.
- b. Membantu MMC dalam perluasan pasar.
- c. Pemasaran produk *funding*, *financing*, ZISWAF.
- d. Survey, analisa pengajuan survey sesuai SOP pembiayaan.
- e. Koordinasi dengan MAC & Adm. Legal dalam hal pencairan pembiayaan.
- f. Koordinasi dengan MKT dalam hal kolektingan, *funding*, dan *financing* atau ZISWAF.
- g. Pengawasan/kontrol terhadap kinerja MKT.
- h. Kontrol kolektingan pembiayaan untuk mengendalikan IRA (Indeks Rasio Angsuran) dalam kondisi baik.
- i. Memotivasi, bimbingan, teladan bagi MKT menciptakan suasana Islami dan Syar'i.
- j. Membuat laporan mingguan/bulanan kinerja tim kepada MMC.

Wewenang :

- a. Menjalin hubungan baik dengan Dinas Pasar dan pihak eksternal di wilayah kerjanya.
- b. Mengajukan usulan program kerja dan Bisni Plan kepada MMC & MAC.
- c. Memutuskan menerima/menolak pengajuan pembiayaan sesuai SOP Pembiayaan.
- d. Mengawasi, menilai, melaporkan kualitas kerja MKT kepada MMC.
- e. Mengajukan pengadaan perangkat kerja sesuai ketentuan yang berlaku.

⁹¹ KSPPS Tamzis Bina Utama, *Modul Materi LATSAR Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017 Wonosobo, 9-13 Januari 2017*, Wonosobo : KSPPS Tamzis Bina Utama, 2017.

6. Admin Legal⁹²

Tugas :

- a. Membantu MAC menyediakan data-data anggota Pembiayaan/NPF, dsb yang dibutuhkan AO/MMC untuk perbaikan performa pembiayaan dan likuiditas kantor.
- b. Membantu MAC membuat laporan/input data harian berdasar laporan MKT/AO dengan baik.
- c. Melakukan pencatatan, pencetakan akad, dan menyampaikan pencairan pembiayaan kepada anggota.
- d. Mengarsipkan data-data pembiayaan dan melaporkan hasil pekerjaan kepada MAC.

Wewenang :

- a. Memeriksa dan memberi rekomendasi/menolak pengajuan pembiayaan berdasar kebenaran data, kelengkapan administrasi, atau sejarah pembiayaan.
- b. Melaporkan kepada MAC & MMC jika ada keganjelan/pelanggaran SOP pembiayaan yang dilakukan anggota/MKT.
- c. Menunda/membatalkan pencairan pembiayaan jika terdapat perbedaan data dengan surat pengajuan pembiayaan.

7. Customer Service⁹³

Tugas dan wewenang :

- a. Menjaga keindahan, kerapian, ruang kerja.
- b. Pelayanan tamu yang datang ke kantor maupun via telepon.
- c. Pelayanan kebutuhan masyarakat atas informasi perusahaan.
- d. Pelayanan proses pendaftaran anggota baru.
- e. Mencatat jadwal, agenda, acara perusahaan dsb.

⁹² KSPPS Tamzis Bina Utama, *Modul Materi LATSAR Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017 Wonosobo, 9-13 Januari 2017*, Wonosobo : KSPPS Tamzis Bina Utama, 2017.

⁹³ KSPPS Tamzis Bina Utama, *Modul Materi LATSAR Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017 Wonosobo, 9-13 Januari 2017*, Wonosobo : KSPPS Tamzis Bina Utama, 2017.

- f. Mengkonfirmasi kepada anggota rek. Ijabah jatuh tempo (diperpanjang/dicairkan).
- g. Mengerjakan file dan membuat laporan *customer service* setiap harinya.
- h. Menghitung uang setoran baik dari marketing/kolektor maupun admin.
- i. Membuat rincian kas harian.
- j. Register slip setoran dan penarikan.
- k. Menyiapkan tool marketing (alat print/cetakan, hp, dll).
- l. Pengarsipan tabungan dan deposito.
- m. Penghitungan bagi hasil dan pembukuannya.
- n. Meng-*update* papan bahas ijabah dan brosur-brosur.

8. Teller⁹⁴

Tugas :

- a. Menjaga kerapian, ketertiban, dan sterilisasi ruang teller dan ruang pelayanan.
- b. Menyiapkan segala sarana informasi (banner, brosur, pengumuman, info bagi hasil, dsb).
- c. Pelayanan aneka macam transaksi.
- d. Input dan arsipkan bukti transaksi di kantor maupun laporan marketing.
- e. Melaporkan hasil pekerjaan kepada MAC.

Wewenang :

- a. Menolak uang yang diragukan keasliannya.
- b. Menolak pencairan/penarikan Simpanan Mutiara, Ijabah, jika tidak memenuhi akad/persyaratan.
- c. Menolak pembayaran biaya operasional yang tidak dijadwalkan/tidak disetujui MAC & MMC.
- d. Menolak setoran Simpanan atau investasi yang diragukan sumbernya.

⁹⁴ KSPPS Tamzis Bina Utama, *Modul Materi LATSAR Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017 Wonosobo, 9-13 Januari 2017*, Wonosobo : KSPPS Tamzis Bina Utama, 2017.

9. Marketing / Kolektor⁹⁵

Tugas dan wewenang :

Tugas Promosi dan Pemasaran :

- a. Memasarkan produk Tamzis.
- b. Melayani secara teknis transaksi dengan anggota, berupa Simpanan, Pembiayaan, Ijabah, Zakat, Shodaqoh, Infaq, Wakaf, dll.

Tugas Pembiayaan :

- a. Menerima pengajuan pembiayaan.
- b. Kolekting/penghimpunan setoran pembiayaan, simpanan Mutiara dsb.
- c. Pencatatan secara tertib, rapi, jelas, dan menginformasikan kepada AO/MMC anggota-anggota yang kurang lancar setorannya.
- d. Melaporkan kepada AO/MMC hal-hal penting berkaitan pelaksanaan tugas di lapangan, misal : anggota melanggar akad, usaha anggota bangkrut, dsb.

Tanggung Jawab :

- a. Bertanggung jawab atas semua transaksi yang dilakukan.
- b. Menarik rutin buku Simpanan Mutiara untuk verifikasi data.
- c. Bertanggung jawab atas uang palsu, selisih kurang/lebih, ketepatan saldo buku (saldo komputer).
- d. Menginformasikan *Atthaya*, bagi hasil Ijabah, dsb.
- e. Menampung pertanyaan/komplain anggota untuk disampaikan kepada MMC.

4. Ruang Lingkup Usaha

Letak Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama yang mempunyai kantor cabang di Wilayah Batur Banjarnegara, karena didaerah pegunungan yang notabenenya berudara dingin yang cocok untuk ditanami sayur-sayuran maka penduduknya kebanyakan bertani. Petani yang paling banyak adalah petani kentang, walaupun harga

⁹⁵ KSPPS Tamzis Bina Utama, *Modul Materi LATSAR Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017 Wonosobo, 9-13 Januari 2017*, Wonosobo : KSPPS Tamzis Bina Utama, 2017.

kentang tidak stabil tapi mereka tetap bersikukuh untuk menanamnya, karena dari sinilah pendapatan yang mereka hasilkan. Kalaupun ada pendapatan yang lain itupun dengan berdagang.

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal, bahkan kerugian pun melengkapi dalam menjalankan usahanya dan berdampak pada kegiatan operasional KSPPS TAMZIS Bina Utama yang tidak selamanya berjalan lancar, tetapi terkadang juga mengalami permasalahan-permasalahan. Untuk menanggulangi permasalahan tersebut dan meminimalkan segala resiko yang ada, KSPPS Bina Utama Tamzis menerapkan kebijakan dan strategi usahanya.⁹⁶

5. Kebijakan dan Strategi Usaha

a. Bidang Operasional

Sebagai lembaga keuangan syari'ah yang bergerak di sektor informal, maka ada beberapa kebijakan yang dipandang perlu agar tingkat kepercayaan masyarakat dan loyalitas anggota terhadap perusahaan terjaga. Kebijakan tersebut meliputi beberapa hal, yaitu :

1. Keamanan

Karena dana masyarakat dan dana-dana lainnya adalah amanah bagi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama maka faktor keamanan menjadi sangat penting, untuk itu di setiap kantor telah disediakan Brankas. Brankas tersebut merupakan keharusan dan sudah menjadi standar kelengkapan peralatan kantor di setiap kantor Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama, agar dapat mencegah resiko

⁹⁶ Zahrudin Azhari, "Analisis Efisiensi KSPPS Tamzis Bina Utama dalam Pemberian Pembiayaan Mudharabah di Cabang Batur", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2016, h. 42.

akibat pencurian, kebakaran atau musibah lainnya, terutama terhadap uang dan jaminan seperti BPKB, Sertifikat, barang, dan surat-surat berharga lainnya.

Selain keamanan fisik, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama secara profesional menerapkan standar yang ketat (5C) terhadap penyaluran dana, hanya pengajuan yang layak saja yang dicairkan. Selain itu marketing bertanggungjawab langsung terhadap setiap pencairan dan pengeluaran dana, sehingga pembiayaan bermasalah/macet dapat ditekan seminimal mungkin. Beberapa akad perjanjian bagi hasil, bahkan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama ikut memantau dan mengontrol usaha agar mendapat jaminan keuntungan yang memadai.

Dalam hal obyek pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama menghindari pembiayaan yang spekulatif dan hanya bersifat promosi semata, tentu saja juga menghindari usaha-usaha yang dilarang secara syar'i sekalipun usaha tersebut sangat menguntungkan.

2. Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi yang dikembangkan oleh manajemen dalam rangka untuk mengembangkan organisasi, sistem dan prosedur, serta pengembangan teknologi agar mampu mengikuti dinamika era globalisasi.

Dengan semakin banyaknya anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama, maka tingkat kerumitan dalam pengelolaan dana masyarakat semakin tinggi, sementara pelayanan kepada masyarakat harus tetap diutamakan, terutama kecepatan dan ketepatan data. Untuk itu disetiap kantor telah disediakan komputer yang memadai. Selain komputer yang memadai, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama juga telah merekrut programmer untuk mengembangkan

program komputer di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama.

Dalam bidang sistem informasi Akuntansi untuk menjamin tersedianya informasi yang akurat dan tepat, yaitu dengan mengembangkan sistem informasi secara integral (*Integrated Accounting System/IAS*), yang mampu menampilkan data akuntansi dengan cepat dan tepat. Selain itu program *IAS* tersebut telah mengintegrasikan antara program simpanan dan pembiayaan dengan program pembukuan, sehingga mampu menampilkan laporan keuangan baik neraca maupun laba/rugi secara cepat dan akurat.

b. Bidang Pengembangan Usaha

Sebagai pelaksana operasional usaha ditangani oleh manajer yang bertanggungjawab kepada pengurus. Dalam hal ini pengurus hanya mengawasi kinerja dan produk syari'ah. Dalam rangka mengembangkan pelayanan kepada anggota dan memenuhi kebutuhan masyarakat, maka manajemen memutuskan untuk mengambil kebijakan-kebijakan strategis. Pengelolaan usaha di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama melalui berbagai bidang dilakukan secara profesional dengan tetap memperhatikan anggota. Manajemen tersebut dilaksanakan dalam hal sebagai berikut :

1. Produk dan Layanan⁹⁷

Produk yang dikembangkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) Tamzis Bina Utama selalu disesuaikan dengan keadaan dan permintaan anggota/pasar. Produk ini mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, dan selalu kami usahakan untuk dapat memenuhi aturan syar'i. Secara garis besar ada tiga jenis produk yang kami kembangkan, yaitu :

⁹⁷ <https://www.tamzis.id/>

a.) Simpanan.

Produk simpanan yang dikembangkan oleh KSPPS Baituttamwil TAMZIS ada beberapa jenis simpanan, yaitu Simpanan Mutiara yang dapat digunakan sebagai Simpanan Qurban, Simpanan Haji, Simpanan Aqiqah, Simpanan Pendidikan, dan Simpanan Walimahan. Produk ini menggunakan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*. Produk simpanan yang paling diminati anggota adalah simpanan Mutiara, dimana KSPPS Baituttamwil TAMZIS menyediakan tenaga (marketing) untuk melayani anggota baik penyetoran maupun penarikan simpanan secara harian. Nasabah/anggota simpanan mutiara ini sebagian besar adalah pedagang pasar. Produk simpanan lainnya yang juga banyak diminati terutama oleh pegawai adalah Deposito dengan nama Ijabah (Investasi Berjangka *Mudharabah*).

1) Simpanan Mutiara

Mutiara adalah simpanan dana anggota perorangan/kelompok/ perusahaan dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang dapat dicairkan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan anggota.

Karakteristik :

- Dapat diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan usaha.
- Setoran dan penarikan dapat dilayani di tempat usaha, setoran pertama Rp 10.000,- selanjutnya minimal Rp 1.000,- dengan saldo minimal Rp 8.000,-
- Dapat menyetor dan mengambil di semua kantor cabang.
- Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.
- Kehilangan buku tabungan dikenakan biaya pengganti sebesar Rp. 5000,-.

- Menggunakan prinsip *wadi'ah* yang akan datang *yad dhamananah* yaitu TAMZIS menerima titipan dari anggota masyarakat kemudian diputar dalam usaha yang produktif.

Manfaat :

- Dapat digunakan sebagai pembayaran listrik, telepon, air.
- Sangat cocok untuk mereka yang memiliki usaha perdagang di pasar maupun sentra usaha lainnya.

2) Simpanan Qurma (Qurban, Walimah dan Aqiqah)

Simpanan Qurma adalah simpanan anggota dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang dirancang khusus untuk mempersiapkan ibadah qurban, walimah, aqiqah.

Karakteristik :

- Dapat dicairkan pada saat hari raya Idul Adha, acara walimah ataupun acara aqiqah.
- Menggunakan prinsip *wadi'ah muthlaqah*.
- Setoran pertama minimal Rp 10.000,- selanjutnya minimal Rp 1.000,-.
- Dapat disetorkan langsung/didatangi di rumah/tempat usaha.

Manfaat :

- Sangat membantu memudahkan niat anggota untuk ibadah berqurban, walimah maupun aqiqah.

3) Simpanan Haji

Simpanan haji adalah simpanan dana anggota dengan menggunakan prinsip *wadi'ah* yang bertujuan dalam merencanakan ibadah haji atau umroh.

Karakteristik :

- Membantu mempersiapkan biaya haji dengan cara menabung.
- Menggunakan prinsip *wadi'ah muthlaqoh*.
- Setoran pertama min Rp 20.000 selanjutnya minimal Rp 5.000.
- Dapat disetor langsung atau didatangi di rumah/tempat usaha.
- Sangat cocok bagi umat Islam yang serius untuk mempersiapkan kewajiban haji sedini mungkin.

Manfaat :

- Mewujudkan niat anggota untuk menunaikan ibadah haji.
- Dapat dijadikan sebagai fasilitas untuk mendapatkan dana talangan haji.

4) Simpanan Pendidikan

Simpanan pendidikan adalah simpanan anggota dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang bertujuan untuk membantu anggota mewujudkan cita-cita dalam biaya pendidikan anak.

Karakteristik :

- Setoran bisa dilakukan setiap saat, dan penarikan hanya boleh dilakukan sekali dalam setahun pada saat pergantian tahun ajaran baru.
- Menyiapkan biaya pendidikan pada tahun ajaran berikutnya.
- Melatih siswa untuk hemat, dengan cara menabung.
- Mudah, siswa tidak harus ke kantor, petugas datang ke sekolah.

Manfaat :

- Ikut berperan dalam pemberdayaan ekonomi produktif yang halal karena jaminan pemanfaatan atas saldo simpanan.
- Sasaran investsi jangka panjang sebelum digunakan untuk mewujudkan cita-cita.

5) Ijabah (Investasi Berjangka *Mudharabah*)

Ijabah adalah simpanan investasi berjangka dengan menggunakan akad *mudharabah*, dimana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai nisbah.

Karakteristik :

- Sangat tepat sebagai sarana investasi yang sesuai dengan syari'ah.
- Menggunakan akad *mudharabah*.
- Jumlah minimal Rp 1.000.000 dan kelipatannya.
- Dapat diperpanjang secara otomatis.
- Dapat dirancang untuk membiayai suatu proyek tertentu (sesuai syarat yang tertuang pada akad)

Manfaat :

- Bagi hasil didapatkan setiap bulan.
- Sebagai sarana investasi jangka pendek sebelum digunakan untuk mengembangkan usaha.

b.) Pembiayaan

Dari dana yang dapat kami himpun untuk selanjutnya kami salurkan kepada masyarakat melalui beberapa produk pembiayaan, seperti Pembiayaan Kios, Pembiayaan Kendaraan Bermotor, Pembiayaan Pengusaha Menengah (UKM), dan Pembiayaan Pedagang Pasar (Mikro). Penyaluran dana terbesar diberikan kepada pedagang pasar dengan pertimbangan bagi hasil / profit margin yang tinggi serta lebih aman. Dengan

menerapkan pola jempuk bola secara harian untuk angsuran, maka pembiayaan yang kami salurkan kepada pedagang dapat kami pantau terus perkembangannya. Selain itu jika terjadi keterlambatan angsuran karena sepi, pedagang dapat mendobel angsurannya pada saat sudah ramai, sehingga kolektibilitasnya lancar.

Persyaratan anggota dapat menggunakan fasilitas pembiayaan, yaitu :

- Menjadi anggota Tamzis.
- Mengisi formulir pengajuan pembiayaan.
- Menyerahkan identitas yang masih berlaku (fotokopi KTP, fotokopi KK, fotokopi jaminan dan dll).
- Bersedia *disurvei*.
- Memiliki kemampuan angsur.
- Jujur dan amanah

Beberapa jenis produk pembiayaan KSPPS Tamzis Bina Utama, antara lain :

1) Pembiayaan Mikro Syariah

Pembiayaan mikro syariah yaitu produk pembiayaan yang diperuntukan bagi pengusaha mikro sebagai tambahan modal dan investasi usaha.

Karakteristik pembiayaan mikro syariah, antara lain :

- Usaha yang dibiayai sudah berjalan minimal satu tahun.
- Diutamakan untuk para pedagang di pasar.
- Batas jumlah pembiayaan yang diberikan kurang dari Rp. 10.000.000, produk pembiayaan ini menggunakan akad *mudharabah muqayyadah* dan *murabahah*.
- Bagi hasil yang kompetitif dan menguntungkan.

2) Pembiayaan Ikhtiar Utama Syariah

Pembiayaan ini diperuntukan bagi usaha yang lebih luas dari pembiayaan mikro syariah. Pembiayaan ikhtiar utama menggunakan beberapa prinsip akad seperti akad *mudharabah*, *murabahah*, *kafalah* dan *ijarah*. Jumlah pembiayaan yang diberikan lebih dari Rp. 10.000.000,- pembiayaan ini mempunyai bagi hasil yang kompetitif dan menguntungkan. jenis pembiayaan ikhtiar utama syariah, antara lain :

- **Pembiayaan usaha bagi hasil (*mudharabah*)**

Produk pembiayaan usaha bagi hasil adalah produk pembiayaan yang diberikan kepada anggota dengan semua modal berasal dari KSPPS Tamzis Bina Utama dan atas keuntungan yang diperoleh dari hasil usaha pembagian keuntungan (*nisbah*) disepakati bersama diawal. Pembiayaan ini menggunakan akad *mudharabah* dan diperuntukan bagi usaha produktif yang memiliki keuntungan yang baik. Pembiayaan ini dirancang khusus bagi anggota yang berkeinginan untuk mengembangkan usahanya supaya lebih maju, dengan pola bagi hasil sehingga ada unsur keadilan dalam kerjasama. Pembiayaan ini disesuaikan dengan kebutuhan dana anggota dengan pola pengembalian secara angsuran sesuai jangka waktu yang disepakati.

- **Pembiayaan jual beli atau pengadaan barang (*murabahah*)** Pembiayaan jual beli atau pengadaan barang diperuntukan membantu anggota masyarakat yang membutuhkan barang untuk keperluan perdagangan, alat produksi ataupun konsumsi. Pembiayaan ini dirancang khusus bagi anggota yang

berkeinginan memiliki suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya dan mendukung pengembangan usahanya dimana Pihak KSPPS Tamzis Bina Utama terlebih dahulu membeli barang-barang yang dikehendaki anggota sesuai spesifikasinya yang diinginkan, kemudian di jual kepada anggota dengan pola angsuran atau tunai sesuai dengan harga yang telah dilakukan kesepakatan dan jangka waktu yang diinginkan. setelah penandatanganan akad, barang langsung menjadi milik anggota. Pembiayaan ini menggunakan akad *murabahah* dimana Tamzis sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli.

- **Pembiayaan Sewa (*Ijarah*)**

Pembiayaan sewa ini dirancang khusus bagi anggota yang berkeinginan menggunakan suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya atau mendukung pengembangan usahanya akan tetapi anggota tidak berniat untuk memiliki barang tersebut. Dalam hal ini Tamzis menyediakan barang sesuai dengan yang diinginkan anggota, kemudian Tamzis menyewakan kepada anggota dengan pembayaran sewa secara angsuran/cicilan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati. Pembiayaan sewa menggunakan akad *ijarah* dengan *margin* yang kompetitif dan menguntungkan.

- **Pembiayaan jasa (*Kafalah*)**

Pembiayaan jasa dirancang khusus bagi anggota yang berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan berkaitan dengan pendidikan, kesehatan ataupun sosial yang lain akan tetapi anggota belum mempunyai dana tunai. Dalam hal ini Tamzis

menyediakan dana tunai dan akan melakukan pekerjaan pengurusan tersebut sehingga Tamzis berhak atas apa yang disebut sebagai upah atas kerja pengurusannya itu. Besaran upah (*ujrah/fee*) disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal. Pola angsuran sesuai dengan kesepakatan antara Tamzis dan anggota.

- **Pembiayaan Talangan Haji**

Pembiayaan porsi haji Tamzis merupakan pinjaman dana dari Tamzis kepada anggota khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh seat/porsi haji. Tamzis akan membantu pengurusan perolehan seat/porsi haji anggota lewat bank yang ditunjuk oleh Kemenag. Dan sebagai jasa pengurusan itu anggota membayar *ujroh* atau sering disebut *fee* (biaya) kepada pengurus Tamzis. Pembiayaan talangan haji Tamzis menggunakan *ijarah wal qardh*. Tamzis akan membantu menjelaskan kepada anggota proses cara mendapatkan porsi haji. Kemudian Tamzis siap menyediakan jasa pengurusan perolehan porsi haji anggota lewat bank yang ditunjuk oleh Kemenag, sebagai jasa pengurusan tersebut anggota membayar *ujroh* (*fee*/biaya) kepengurusan kepada Tamzis. Kemudian muncul total biaya yang harus dikeluarkan oleh anggota terkait biaya porsi haji maupun jasa pengurusannya. Untuk proses pengurusan tersebut menggunakan akad *ijaroh*. Sementara akad *qardh* di gunakan sebagai fasilitas pemberian dana pinjaman guna mendapatka porsi haji anggota.

c.) Jasa

Produk fasilitas jasa meliputi jasa pembayaran rekening listrik, air dan telepon. Dimana KSPPS Tamzis Bina Utama mendapatkan jasa atas pengelolaan pembayaran rekening tersebut, pembayaran rekening tersebut dapat diambilkan dari simpanan mutiara anggota. Produk fasilitas jasa ini menggunakan akad *Kafalah* (jaminan).

2. Program dan Kegiatan⁹⁸

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) Tamzis Bina Utama sebagai lembaga keuangan syari'ah dalam usahanya bertindak selaku lembaga komersial yang dijalankan secara syariah, hal ini dilakukan agar dapat bertindak dan menjalankan usaha secara profesional. Sedangkan kegiatan kegiatan lain seperti *Amil* (sosial) kami menyerahkannya kepada lembaga lain dengan manajemen terpisah yaitu *Tamaddun* (Baitul Mal TAMZIS).

a.) Bina Siswa Cerdas

Sejak tahun 2006 kami telah menyalurkan beasiswa kepada 1.350 siswa mulain tingkat TK hingga SMA/SMK/MA dan Perguruan Tinggi. Wilayah kerja program Bina Siswa Cerdas tersebar mulai Klaten, Yogyakarta, Magelang, Temanggung, Wonosobo, Banjarnegara, Purwokerto, Cilacap, Bandung serta Jakarta. Semangat ummat untuk mendapatkan pendidikan yang layak makin meyeruak termasuk di kalangan *dhuafa*. Namun kenyataanya berbagai biaya (alat-alat sekolah, transpotasi, seragam) sering menjadi kendala bagi mereka. Melalui program Bina Siswa Cerdas ini kami berusaha membantu biaya pendidikan siswa *dhuafa*. Peserta juga mendapatkan pembinaan intensif, agar mereka

⁹⁸ <https://www.tamzis.id/>

tidak terjerumus kepada pergaulan negatif yang bisa menghambat pendidikannya.

b.) BeTa (Beasiswa Ustadz/Ustadzah)

BeTa akronim dari Beasiswa Ustadz, adalah sebuah program yang berupaya membantu biaya sekolah/ kuliah ustadz aktivis TPA/TPQ serta guru madrasah yang kurang mampu/*dhuafa*. Di samping mendapatkan beasiswa, para ustadz BeTa juga mendapatkan pendampingan secara intensif guna mendapatkan solusi atas masalah pendidikannya serta masalah di TPA/TPQ atau madrasah tempatnya berbakti Di wilayah pedesaan serta pinggiran kota masih banyak guru/ustadz TPA/TPQ dan madrasah yang hidup kekurangan, skaligus memiliki pendidikan yang pas-pasan. Sehingga kondisi ini berdampak melahirkan santriwan santriwati yang kurang berkualitas.

c.) *Mosque Boy Empowering* (MBE)

Mosque Boy Empowering (MBE) adalah sebuah upaya menjaga kebersihan, kerapian dan keramahan Masjid. Lewat program ini kami menyediakan tenaga kebersihan masjid yang sudah terlatih rajin, sopan dan ramah. Manfaat lainnya disamping mendapatkan pekerjaan maka pemuda yang menjadi tenaga *Mosque Boy* juga akan bisa terjaga iman, kepribadian serta akhlakunya. Kebersihan adalah sebagian dari iman. Masjid yang bersih merupakan cermin kaimanan para pengelola dan jama'ahnya. Untuk menjaga kebersihan masjid dibutuhkan tenaga kerja yang professional. Penjaga kebersihan masjid bukanlah pekerja sambilan. Namun mereka adalah seorang tenaga kerja tetap yang rajin, amanah, serta ramah menyapa jama'ah.

d.) Pujasera (Pusat Jajan Selama Ramadhan)

Kegiatan yang bernama pujasera (Pusat Jajanan Selama Ramadhan) ini dilakukan setahun sekali. Melalui program ini diharapkan sektor mikro akan bisa mendapatkan modal kerja yang 40 murah dan mudah, terfasilitasi kebutuhan-kebutuhannya, sehingga semakin eksis dan berkembang. Sektor mikro memiliki beberapa kelemahan yang nyaris permanen. Diantaranya yaitu permodalan yang kecil, dan manajemen yang lemah. Guna turut membantu keberadaan sektor mikro, setiap bulan ramadhan, kami memfasilitasi mereka dengan modal kerja, alat berjualan, perijinan serta bantuan promosi melalui brosur, spanduk dan radio.

e.) Ummat Sehat

Pernah timbul pameo di masyarakat yaitu “orang miskin dilarang sakit” hal itu terjadi karena pihak rumah sakit tidak mau merawat orang miskin sebelum ada yang menjamin biaya. Ummat sehat merupakan program peduli kesehatan bagi umat yang kurang mampu. Karena mencegah lebih baik dari pada mengobati. Maka program ini mengutamakan unsur edukasi kesehatan serta upaya-upaya menjaga kesehatan kaum *dhuafa* sedini mungkin, dengan upaya yang murah dan mudah dilakukan oleh kaum *dhuafa*.

f.) Tebar Hewan Kurban

Tebar Hewan Kurban merupakan program penghimpunan hewan kurban dari daerah *surplus* untuk disebar ke daerah-daerah yang merupakan kantong kemiskinan, sehingga hewan kurban bisa terdistribusikan secara merata dan seluruh umat bisa merasakan bahagia di hari raya idul adha. Berkurban di hari raya idul adha merupakan ibadah yang sangat dianjurkan. Di daerah perkotaan serta yang suah makmur penduduknya, kesadaran berkurban relatif tinggi,

sehingga sering terjadi penumpukan hewan kurban. Sebaliknya, di daerah yang masih miskin, terutama di daerah plosok yang jauh dari perkotaan, anggota masyarakat yang bisa makan daging setiap harinya bisa dihitung dengan jari.

g.) Tamaddun Dissaster Care

Tidak seorangpun yang ingin tertimpa musibah. Namun musibah sering datang tanpa diduga. Gempa bumi, tsunami, banjir dan erupsi gunung berapi adalah sebagian bencana yang mungkin terjadi. *Dissater Care* merupakan aksi kepedulian terhadap para korban bencana. Bantuan bisa berupa obat-obatan, bahan makanan, pakaian tenaga kerja (ralawan) serta keuangan. Diharapkan dengan adanya *Dissaster Care* beban penderitaan korban bencana bisa berkurang.

3. Operasional Usaha

Dalam operasional usahanya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama mendasarkan kegiatannya pada perundang-undangan perkoperasian, Kepmen No. 91/kep/M.KUKM/IX/2004 yang mengatur tentang pengakuan dan pengukuran akuntansi dan pelaksanaan produk-produk syari'ah sebagai acuan operasional simpanan maupun pembiayaan.

Simpanan yang diterima dari anggota dalam berbagai bentuk produk untuk kemudian akan disalurkan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama kepada anggota lain dalam rangka menunjang/menambah modal usaha. Biasanya simpanan diutamakan dari masyarakat kaya, yaitu dari *ijabah* dan penyaluran kepada pedagang di pasar, pengusaha kecil dan menengah ataupun usaha lainnya. Mayoritas lending dana berasal dari *micro finance* sebanyak 80% dari total anggota dengan akad *Mudharabah* sedangkan secara nominal *mikro finance* menerima pembiayaan paling banyak 60%-70% dari total pembiayaan yang diberikan.

Persyaratan menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama cukup mendaftarkan diri kepada marketing/kantor TAMZIS untuk menjadi anggota dengan mengisi formulir anggota baru dan menyertakan setoran dan foto copy identitas (KTP/SIM/lainnya). Dengan menjadi anggota, tentu saja bisa mengajukan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan yang ditentukan. Dengan menerima pengajuan permohonan pembiayaan anggota beserta jaminan dan keterangan sejarah usaha anggota, tim yang terdiri dari MAC (Manager Administrasi Cabang) dibantu dengan Administrasi Legal Officer, yang harus disetujui oleh MMC (Manager Marketing Cabang) serta AO (Account Officer/Marketing) kemudian akan menilai, mengamati, survey dan mencairkan pembiayaan dengan plafon, jangka waktu, bagi hasil, sistem pembayaran, akad pembiayaan, jaminan, dan tentu saja atas persetujuan MMC dan MMA (Manager Marketing Area) KSPPS TAMZIS Bina Utama apabila pembiayaan bernilai besar dan signifikan. Setelah itu anggota bisa langsung meminta pencairan dari marketing/teller.

Adapun lampiran yang diperlukan untuk pengajuan pembiayaan bagi individu, antara lain:

- a) Foto copy KTP.
- b) Foto copy KK.
- c) Foto Copy Keterangan Penghasilan.

Sedangkan lampiran yang diperlukan untuk pengajuan bagi perusahaan, antara lain :

- a) Foto copy KTP suami dan istri.
- b) Foto Copy KK.
- c) Foto Copy SIUP.
- d) Foto copy NPWP.
- e) Foto copy nota pembelian/penjualan.
- f) Foto copy akte pendirian perusahaan.

- g) Foto copy kepemilikan jaminan (agunan) dan
- h) Foto copy TDP.

Akan tetapi biasanya marketing bertanggung jawab langsung atas pencairan pembiayaan dengan tetap memperhatikan 5C agar kemacetan dapat dihindari. Dan pembiayaan diberikan untuk usaha yang syari'ah dan menguntungkan.

4. Organisasi atau SDM

Bagi suatu lembaga yang memiliki keinginan untuk maju, maka lembaga tersebut harus meletakkan SDI (Sumber Daya Insani) Tamzis sebagai suatu asset yang terbesar, oleh karena itu program yang nyata bagi terwujudnya suatu sistem penyediaan human resource yang bagus, sangat menentukan bagi terpenuhinya SDI-SDI yang handal, professional, kapabel dan berkarakter. Dalam proses tersebut maka program utama yang sangat menentukan adalah rekrutmen, karena dalam proses inilah merupakan tahapan pertama yang menentukan tersedianya Sumber Daya Insani Tamzis yang memenuhi standar kuasifikasi, memiliki karakter unggul dan memiliki potensi untuk berkembang.

Untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan kapasitas bagi Insan Tamzis yang telah menjadi karyawan tetap maka disertakan para karyawan berbagai pelatihan-pelatihan, baik yang dilakukan oleh Tamzis maupun hasil kolaborasi atau mengikutkan Pelatihan yang diselenggarakan lembaga penyedia jasa pelatihan, seperti pelatihan dasar yang menitik beratkan pada kinerja dasar dan pengetahuan produk syari'ah serta pelaksanaannya, pelatihan tingkat madya meliputi materi *problem solving* dan ketrampilan lain, *leadership*, *character building*, serta memberi kesempatan belajar/kuliah kepada karyawan yang dianggap layak, diklat teller, analisis kredit mikro, pengelolaan dan pemasaran umroh, pengadaan *Short Course*, pendelegasian kepada pelatihan tingkat nasional maupun seminar-seminar yang berkaitan dengan ekonomi Islam.

5. Jaringan Pelayanan

Sebagai lembaga jasa yang bertugas melayani anggotanya, maka sudah menjadi keharusan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama memberikan pelayanan yang terbaik. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan mempermudah transaksi dengan nasabah/anggota yang lokasinya berjauhan, maka KSPPS TAMZIS Bina Utama mengupayakan untuk membuka kantor cabang maupun kantor cabang pembantu yang tersebar di beberapa kota yang berjumlah 37 kantor, diantaranya :

- (1) **KANTOR PUSAT OPERASIONAL**, Jl. S. Parman No. 46, Wonosobo (56311). Telp. 0286 325303, Fax. 0286 325064.
- (2) **KANTOR PUSAT NON OPERASIONAL**, Jl. Buncit Raya 405 Jakarta Selatan. Telp. 021 79198411, Fax. 021 7993346.
- (3) JAKSEL, Jl. Buncit Raya 405 Jakarta Selatan. Telp. 021 79198411, Fax. 021 7993346.
- (4) DEPOK, Jl. Margonda Raya No. 302 B Depok. Jawa Barat. Telp. 021 77201291, Fax. 021 77215543.
- (5) CIMAHI, Jl. Sangkuriang No. 27 Cimahi. Jawa Barat. Telp. 022 6626941.
- (6) BANDUNG KOTA, Jl. Inggit Garnasih (Ciateul) No. 62 D. Bandung. Telp./ Fax. 022 5220006.
- (7) UJUNG BERUNG, Jl. AH. Nasution Kav. 46 A, Blok A-10 Komplek Bandung Timur Plaza. Telp./ Fax. 022 87797979.
- (8) RANCAEKEK, Jl. Raya Rancaekek No. 155 A, Sumedang. Telp. 022 7796768.
- (9) Jl. Pemuda No 13 A, Purwokerto. Telp./ Fax. 0281 621286.
- (10) Jl. Mayjend Sungkono No. 10. Kalimanah Purbalingga. Telp./ Fax. 0281 6597167.
- (11) Jl. Raya Mujur No. 04 Kroya Cilacap. Telp. 0282 5295160.
- (12) BATUR, Jl. Raya Batur No. 27 Batur Banjarnegara. Telp. 0286 5986303.

- (13) KLAMPOK, Jl. A. Yani No. 99, Purwareja Klampok.
Telp./ Fax. 0286 479296.
- (14) WANADADI, Pertokoan Plaza Wanadadi Kios B-3,
Banjarnegara. Telp./ Fax. 0286 3398676, Telp. 0286 5800344.
- (15) BANJAR KOTA, Jl. Pemuda Ruko Atrium Square No. 1
Banjarnegara. Telp./ Fax. 0286 592183.
- (16) KEJAJAR, Jl. Raya Dieng No. 2 Km.17. Kejajar
Wonosobo. Telp. 0286 3326504.
- (17) WONOSOBO KOTA, Pasar Induk Wonosobo (PIW) Blok
E4 Lt. 1. Telp. 0286 324701.
- (18) Jl. Kyai Muntang No. 03 Wonosobo. Telp. 0286 325303.
- (19) SAPURAN, Jl. Purworejo No. 46 Km. 16 Sapuran
Wonosobo. Telp. 0286 611240.
- (20) KERTEK, Jl. Parakan 92 Kertek Wonosobo. Telp. 0286
329236.
- (21) KALIWIRO, Pertokoan Plaza Kaliwiro No.05 Wonosobo.
Telp. 0286 6125600.
- (22) Jl. Brigjen Katamso No. 116 C, Pangenrejo Purworejo
(54151). Telp. 0275 7530578.
- (23) PARAKAN, Jl. Wonosobo No. 246 Parakan, Temanggung.
Telp./ Fax. 0293 5914386.
- (24) TEMANGGUNG KOTA, Jl. Jendral Sudirman No 61,
Kertosari Temanggung. Telp./ Fax. 0293 493191.
- (25) Jl. Utama Tengah No. 251. Weleri Kendal Jateng. Telp.
0294 643620
- (26) Ruko Kaliwungu Trade Center Blok A-11, Jl. KH. Asyari
Kaliwungu Kendal Jateng. Telp. 0294 3681670, Hp.
085643860128/ 085740033319.
- (27) MAGELANG KOTA, Ruko Prayudan C5, Magelang.
Telp./ Fax. 0293 3276364

- (28) MUNTILAN, Jl. Pemuda No. 18 Pucungrejo Muntilan Magelang. Telp. 0293 587464, Fax. 0293 326411.
- (29) SECANG, Jl. Raya Secang – Magelang No. 171. Secang Magelang. Telp. 0293 5503394, Fax. 0293 3217085.
- (30) KOTAGEDE, Jl. Kemasan No. 77 Kotagede, Yogyakarta. Telp. 0274 383100, Fax. 0274 4436286.
- (31) YOGYA KOTA, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 7 Yogyakarta. Telp./ Fax. 0274 377601.
- (32) GODEAN, Komplek Ruko Senuko 9-11, Sido Agung Godean Sleman Yogyakarta. Telp./ Fax. 0274 6496460, Telp. 0274 7426275.
- (33) BANTUL, Jl. Jend. Sudirman Plaza A-6, Bantul. Telp./ Fax. 0274 6461024.
- (34) SLEMAN, Jl. Ring Road Utara Sawit Sari E4, Condongcatur Depok Sleman Yogyakarta. Telp. 0274 885519, 0274 889423.
- (35) KULON PROGO, Jl. Mutian Ruko Wetan Pasar No. 03, Wates Kulon Progo. Telp./ Fax. 0274 774596.
- (36) Jl. Yogya-Solo, Kebondalem, Prambanan, Klaten. Telp./ Fax. 0274 497609.
- (37) Jl. Kalinyamat No. 10, Kotamadya Salatiga, Jateng. Telp. 0298 3432017.

6. Kerjasama Antar Lembaga

Untuk membantu anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama dalam memenuhi kebutuhan dana, selain menggunakan dana yang dihimpun sendiri, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) TAMZIS Bina Utama juga menjalin kerjasama dengan lembaga lain. Kerjasama yang telah dilaksanakan, antara lain :

- a) Khususnya BMT Tamzis Cabang Bantul, DIY hanya bekerja sama dengan bank yang berbasis syariah saja seperti yang sudah terjalin

kerjasama dengan Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta dan Bank Muamalah Cabang Yogyakarta serta CIMB Niaga Syariah di Yogyakarta.

- b) Namun untuk yang di Kantor Pusat Wonosobo masih bekerja sama dengan bank konvensional seperti BCA KCP Wonosobo, BNI Wonosobo dan Bank Mandiri Cabang Wonosobo. Tidak hanya berhenti disitu saja BMT Tamzis Wonosobo juga masih tetap bekerja sama baik dengan bank syariah lainnya seperti BSM Cabang Yogyakarta, Bank Muamalat, BTN Syariah Cabang Yogyakarta dan BRI Syariah Cabang Yogyakarta.⁹⁹

⁹⁹ Zahrudin Azhari, "Analisis Efisiensi KSPPS Tamzis Bina Utama dalam Pemberian Pembiayaan Mudharabah di Cabang Batur", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id, 2016, h. 54.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo

Sistem jemput bola (*door to door*) di sini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan sarana paling ampuh bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui seluruh produk jasa yang dimiliki perusahaan dan diharapkan konsumen terdorong untuk menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan.¹⁰⁰

Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan *marketing door to door* yang dilakukan oleh KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo adalah sebagai berikut :

1. Adapun langkah strategi *marketing* tersebut sebelum langsung terjun ke lapangan antara lain :¹⁰¹
 - a. Persiapan Sumber Daya Manusia (SDM), karena seorang *marketing* di KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk dan prosedur operasional yang dimiliki oleh KSPPS Tamzis Bina Utama, dengan tujuan dapat

¹⁰⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h. 38

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Manajer Marketing Cabang KSPPS Tamzis Kantor Cabang Kertek Wonosobo Bapak Faisal Arnas pada tanggal 16 Februari 2019 pada pukul 14.10 WIB di Kantor Cabang KSPPS Tamzis Bina Utama Kertek Wonosobo.

- menawarkan dan menjelaskan segala produk yang ada di KSPPS Tamzis Bina Utama kepada anggota maupun calon anggota yang baru.
- b. Mempersiapkan peralatan *marketing* (kolekting), brosur-brosur, perangkat promosi dan tujuan lokasi, yaitu daerah mana saja yang akan dikunjungi. Dalam hal ini marketing biasanya telah membuat jadwal setiap hari kemana mereka akan melakukan kolekting dan juga menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek.
 - c. Menentukan sasaran yaitu kepada siapa produk akan ditawarkan, serta menentukan produk yang sesuai dengan sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon anggota baru.
2. Setelah melakukan langkah-langkah di atas, barulah seorang *marketing/kolektor* terjun langsung ke lapangan. Dalam hal ini seorang *marketing/kolektor* mendatangi langsung anggota dan calon anggota baru. Hal pertama yang harus dilakukan di lapangan yaitu *marketing/kolektor* melakukan silaturahmi dengan memperkenalkan mengenai gambaran KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek serta produk-produknya.
- a. Hal yang dilakukan oleh *marketing/kolektor* adalah kegiatan penyebaran brosur, kegiatan ini dilakukan oleh marketing yang langsung terjun ke masyarakat Penyebaran brosur yang dilakukan oleh karyawan secara langsung mendatangi pasar-pasar atau UKM dan lembaga pendidikan, serta tempat lainnya yang dinilai mempunyai prospek di daerah Kertek dan sekitarnya. Alasan menggunakan media brosur sebagai media utama dalam iklan karena bahasa brosur bisa lebih terperinci dengan lengkap sehingga memudahkan calon anggota baru untuk mengetahui informasi tentang produk KSPPS Tamzis Bina Utama itu sendiri. Dan apabila ada yang kurang jelas bisa langsung ditanyakan kepada karyawan,

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

- b. Selain membagikan brosur *marketing/kolektor* juga membagikan kalender dan beberapa perangkat promosi untuk promosi penjualan. Kalender dan perangkat promosi didesain sedemikian rupa sehingga menarik untuk dibaca, untuk penyebarannya dilakukan pada awal tahun dan sasaran penyebaran yaitu masyarakat yang sudah menjadi anggota baik anggota tabungan maupun anggota pembiayaan serta tempat-tempat lain yang dianggap strategis seperti rumah makan, toko, kantor-kantor dan tempat-tempat lainnya. Kalender bukan hanya berisi produk pembiayaan dan produk tabungan saja, namun juga berisi gambaran umum KSPPS Tamzis Bina Utama itu sendiri. Kalender dinilai iklan yang efektif karena merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat, dimana setiap hari, minggu, atau bulan pasti masyarakat akan melihat kalender sehingga apabila mereka melihat kalender yang diberikan oleh KSPPS Tamzis Bina Utama tersebut akan menimbulkan pertanyaan, penasaran dan akhirnya merasa tertarik.
- c. Langkah yang selanjutnya setelah melakukan promosi penjualan yaitu public relations, yang digunakan oleh KSPPS Tamzis Bina Utama adalah melalui kegiatan sosial, seperti : PUJASERA (Pusat Jajanan Selama Ramadhan) setiap bulan Ramadhan yang bertempat di sekitaran Wonosobo, yang terbuka bagi anggota dan masyarakat umum, sebagai bentuk pemberdayaan para pedagang mikro dan kecil yang menyediakan hidangan buka puasa. Tamzis melalui Tamaddun memfasilitasi peralatan berdagang secara gratis selama bulan Ramadhan. Selain penjualan hidangan buka puasa, acara diisi dengan berbagai kegiatan lainnya, seperti aneka lomba anak-anak, pengajian menjelang berbuka puasa dan ceramah keagamaan lainnya.¹⁰² Ada

¹⁰² KSPPS Tamzis Bina Utama, *Modul Materi LATSAR Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017 Wonosobo, 9-13 Januari 2017*, Wonosobo : KSPPS Tamzis Bina Utama, 2017.

pula kegiatan Edukasi dan Pelatihan, yaitu Edukasi dan Pelatihan Ekonomi Syari'ah di tingkat guru-guru ekonomi SLTA se-Kabupaten Wonosobo, sebagai wujud peran serta KSPPS Tamzis Bina Utama memberikan edukasi kepada masyarakat lewat para pendidik di sekolah formal.¹⁰³ Dan ada pula kegiatan Aksi Tanggap Bencana, yang bekerjasama dengan beberapa elemen yang berkonsentrasi terhadap kegiatan sosial, diantaranya Dompot Dhuafa, LAZISMU, Asosiasi BMT Jawa Tengah dll, KSPPS Tamzis Bina Utama melalui Tamaddun berperan aktif ikut berpartisipasi membantu meringankan korban bencana.¹⁰⁴

Beberapa kegiatan publisitas ini bukan hanya bentuk media promosi semata, namun juga merupakan wujud kepedulian sosial KSPPS Tamzis Bina Utama kepada lingkungannya, dalam kegiatan ini ada nilai sosial dan kemanusiaan yang tersirat di dalamnya. Dan masih banyak lagi kegiatan sosial lainnya.

- d. Setelah menjelaskan dan mempublikasikan mengenai KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek kepada anggota dan calon anggota baru *marketing/kolektor mem-follow up* anggota atau calon anggota baru, baik menghubungi lewat telepon atau bahkan datang kembali untuk menanyakan calon anggota tersebut setuju atau tidak dengan penawaran yang dilakukan dan diharapkan dapat *closing*.

¹⁰³ KSPPS Tamzis Bina Utama, *Modul Materi LATSAR Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017 Wonosobo, 9-13 Januari 2017*, Wonosobo : KSPPS Tamzis Bina Utama, 2017.

¹⁰⁴ KSPPS Tamzis Bina Utama, *Modul Materi LATSAR Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017 Wonosobo, 9-13 Januari 2017*, Wonosobo : KSPPS Tamzis Bina Utama, 2017.

B. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo

Dari strategi *marketing/kolektor jemput bola (door to door)* yang dilakukan Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo memiliki kelebihan dan kekurangan dalam proses pelaksanaannya.

Faktor pendukung yang dihadapi dalam menjalankan strategi ini, yaitu sebagai berikut :¹⁰⁵

- a. Terjalannya silaturahmi yang baik serta mempererat tali persaudaraan antara anggota dengan *marketing/kolektor* sehingga terciptanya rasa saling percaya antara anggota dengan KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek.
- b. Memudahkan anggota dalam melakukan transaksi pendanaan, sehingga menjadikan anggota rajin menabung. Tanpa harus datang langsung ke KSPPS Tamzis Kantor Cabang Kertek.
- c. Memudahkan anggota pembiayaan dalam melakukan angsuran, sehingga dapat menghemat waktu juga tenaga. Serta mengurangi kemungkinan terjadinya angsuran macet.
- d. Bukan hanya sebagai petugas pendanaan/pembiayaan, namun dengan sistem jemput bola seorang *marketing/kolektor* mampu menjadi *customer servise* yang bisa melayani berbagai pertanyaan anggota mengenai prosedur operasional, pendanaan, pembiayaan, maupun mengenai pengenalan produk baru yang ditawarkan di KSPPS Tamzis Bina Utama. Sehingga mampu memperkenalkan lembaganya juga bukan hanya memperkenalkan *marketingnya* saja.

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Marketing/Kolektor KSPPS Tamzis Kantor Cabang Kertek Wonosobo Bapak Abdillah Khadzir pada tanggal 02 Februari 2019 pada pukul 13.15 WIB di Kantor Cabang KSPPS Tamzis Bina Utama Kertek Wonosobo.

- e. Memudahkan *marketing/kolektor* untuk melakukan penawaran dan memberikan informasi mengenai berbagai macam produk, ataupun prosedur operasional yang ada di KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek kepada anggota maupun calon anggota baru.
- f. Dapat meningkatkan target pendanaan maupun pembiayaan serta sebagai alternatif cara untuk meningkatkan jumlah anggota yang dimiliki oleh tiap petugas *marketing/kolektor* agar mampu melebihi target yang telah ditentukan.

Faktor penghambat yang dihadapi dalam menjalankan strategi ini, yaitu sebagai berikut :¹⁰⁶

- a. Perencanaan yang tidak terstruktur dan kurangnya pengetahuan dari pihak *marketing/kolektor* mengakibatkan tidak maksimalnya kinerja *marketing/kolektor* dalam pelaksanaan pelayanan kepada anggota atau calon anggota baru.
- b. Kendala cuaca yang buruk seperti adanya hujan yang sangat deras sehingga membuat semangat *marketing/kolektor* menurun.
- c. Adanya selisih data jumlah rekening yang dimiliki anggota di buku dengan data yang dimiliki teller di data komputer akibat kesalahan penghitungan jumlah atau kesalahan penulisan angka sehingga merubah data yang ada menjadikannya tidak *balance* dan menimbulkan kemungkinan adanya kerugian oleh salah satu pihak.
- d. Kurangnya jumlah uang yang disetor oleh petugas *marketing* akibat tidak menghitung uang yang diberikan oleh anggota dikarenakan uang yang disetor merupakan uang koin yang jumlahnya cukup banyak sehingga menghabiskan waktu jika dihitung di tempat.

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan Marketing/Kolektor KSPPS Tamzis Kantor Cabang Kertek Wonosobo Bapak Abdillah Khadzir pada tanggal 02 Februari 2019 pada pukul 13.15 WIB di Kantor Cabang KSPPS Tamzis Bina Utama Kertek Wonosobo.

- e. Lemahnya antisipasi terhadap adanya uang palsu yang beredar di kalangan masyarakat karena petugas *marketing*/kolektor tidak dibekali dengan alat pengecek keaslian uang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan tentang “Penerapan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Pelayanan Sistem Jemput Bola pada KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek Wonosobo yaitu : *Marketing/kolektor* diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk dan prosedur operasional yang dimiliki oleh KSPPS Tamzis Bina Utama agar bisa memperkenalkan dan mempresentasikan mengenai KSPPS Tamzis Bina Utama. Kemudian mempersiapkan peralatan *marketing* (kolekting), brosur-brosur, perangkat promosi dan tujuan lokasi, yaitu daerah mana saja yang akan dikunjungi terlebih dahulu. Lalu menentukan sasaran yaitu kepada siapa produk akan ditawarkan, dan menentukan produk yang sesuai dengan sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon anggota baru. Terakhir, mem *follow –up* anggota atau calon anggota baru yang telah ditawari tersebut dan diharapkan dapat *closing*.
2. Faktor pendukung yang dihadapi dalam menjalankan strategi ini, yaitu sebagai berikut :
 - a. Terjalannya silaturahmi yang baik dan terciptanya rasa saling percaya antara anggota dengan KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek.
 - b. Memudahkan anggota dalam melakukan transaksi pendanaan, ataupun melakukan angsuran.
 - c. Mengurangi kemungkinan terjadinya angsuran macet.
 - d. Memudahkan *marketing/kolektor* dalam menyampaikan informasi.

- e. Sebagai alternatif cara untuk meningkatkan jumlah anggota yang dimiliki oleh tiap petugas *marketing/kolektor* agar mampu melebihi target yang telah ditentukan.
3. Faktor penghambat yang dihadapi dalam menjalankan strategi ini, yaitu sebagai berikut :
 - a. Perencanaan yang tidak terstruktur dan kurangnya pengetahuan dari pihak *marketing/kolektor*.
 - b. Kendala cuaca yang tidak mendukung.
 - c. Adanya selisih data jumlah rekening yang dimiliki anggota di buku dengan data yang dimiliki teller di data komputer akibat kesalahan penghitungan jumlah atau kesalahan penulisan angka.
 - d. Kurangnya jumlah uang yang disetor oleh petugas *marketing* akibat tidak menghitung uang yang diberikan oleh anggota.
 - e. Lemahnya antisipasi terhadap adanya uang palsu yang beredar di masyarakat.

B. Saran/Rekomendasi

1. Kepada pihak KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasarannya. Contohnya seperti menawarkan promosi-promosi, inovasi produk baru yang ditawarkan, dan lain sebagainya.
2. Selain itu pihak KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek juga perlu memperhatikan pesaing, karena pesaing merupakan pandangan kita untuk menjadi lebih baik dari mereka. Dengan memperhatikan pesaing, BMT KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek akan mengetahui apa yang tidak mereka berikan kepada anggota, sehingga KSPPS Tamzis Bina Utama Kantor Cabang Kertek bisa memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang telah diberikan oleh pesaing kepada anggota.

3. Membekali alat pengecek keaslian uang kepada karyawan *marketing/kolektor*, agar dapat mengantisipasi terhadap adanya uang palsu yang beredar di kalangan masyarakat.

C. Penutup

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Abdullah, Pius, dkk. 2010. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya : Arkola.
- Alma, Buchari dan Juni, Donni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta.
- Anggraini, Anugrah. 2017. "Evaluasi Pelayanan Sistem Jemput Bola dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota pada BMT Amanah Kudus", Skripsi, Kudus : Eprints.stainkudus.ac.id.
- Annisa, Safitri Nur. 2013. "Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola Pada BMT Anda Salatiga". Tugas Akhir, Salatiga : E-Repository.perpus.iainsalatiga.ac.id.
- Apriani, Dwi. 2017. "Strategi Layanan Jemput Bola dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin". Skripsi, Banjarmasin : Idr.uin-antasari.ac.id.
- Azhari, Zahrudin. 2016. "Analisis Efisiensi KSPPS Tamzis Bina Utama dalam Pemberian Pembiayaan Mudharabah di Cabang Batur", Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id.
- Hendar. 2010. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta : Erlangga.
- Herdiana, Nana. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung : Pustaka Setia.
- Hermanto, Bambang. dkk. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : MM Teknologi ITB.

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Huda, Nurul dan Heykal, Mohamad. 2010. *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta : Kencana.
- Huda, Nurul dkk. 2016. *Baitul Mal Wa Tamwil*. Jakarta : Amzah.
<http://tunge.wordpress.com/ciri-ciri-bmt/>
<http://www.pembiayaansyariahkukm.info/KSPPS/>
<https://tafsirweb.com/2893-surat-al-anfal-ayat-27.html>
<https://www.google.com/amp/s/m.wajibbaca.com/2018/05/hadist-tentang-silaturahmi.html>
<https://www.tamzis.id/>
<https://www.tamzis.id/page/2-visi-dan-misi>
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta : UIIPress.
- Ingguae, Leksi S. Y. 2012. *Tata Bahasa Rote*, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 : Alih Bahasa Hendra Teguh*. Jakarta : PT. Indeks.
- KSPPS Tamzis Bina Utama,. 2017. *Modul Materi LATSAR Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017 Wonosobo, 9-13 Januari 2017*, Wonosobo : KSPPS Tamzis Bina Utama.
- Layinatusyifa. 2014. “Analisis Strategi Promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis”. Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id.
- Mardiyanti, Nindy Putrie. 2018. “Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta dalam Perspektif Islam”. Skripsi, Yogyakarta : Dspace.uui.ac.id.
- Marlina, Ropi dan Pratami, Yola Yunisa. 2017. “Koperasi Syariah Sebagai Solusi Penerapan Akad Syirkah yang Sah”. Jurnal, Bandung : Ejournal.unisba.ac.id. Vol 1.

- Masyhuri, Machfudz. 2014. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jawa Timur: Genius Media.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosadakarya.
- Murti, Nurizka Listyo. 2017. “Strategi Marketing Door To Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran”. Tugas Akhir, Semarang : Eprints.walisongo.ac.id.
- Republik Indonesia, “Undang – Undang Perkoperasian 1992”, dalam *UU No 25 Tahun 1992*, Jakarta : Sinar Grafika.
- Riyanto, Eddy. 2016. “Strategi Marketing Jemput Bola dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang”, Tugas Akhir, Pekalongan : STAIN Pekalongan.
- Saadah, Ervina Lilis. 2016. “*Sistem Layanan Jemput Bola dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah pada BMT Muda (Mandiri Ukhuwah Persada) Kedinding Lor Surabaya*”, Surabaya : UIN Sunan Ampel.
- Saputri, Lilis Sabar. 2018. “Strategi Pembiayaan Produk *Murabahah* di KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Godean”, Tugas Akhir, Yogyakarta : Dspace.uui.ac.id.
- Soermitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah : Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana.
- Sofian. 2018. “Koperasi Syariah Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat : Antara Religiusitas, *Trend*, Dan Kemudahan Layanan”. Jurnal, Bandung : Jurnal.polban.ac.id. Vol 9.

Suntoyo, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS.

Tambunan, Toman Sony dan Tambunan, Luna Theresia. 2017. *Koperasi*. Yogyakarta : Expert.

Tjiptono dan Diana, 2003. *Total Quality Management : Edisi Revisi*, Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi I.

Wawancara dengan Manajer Marketing Cabang KSPPS Tamzis Kantor Cabang Kertek Wonosobo Bapak Faisal Arnas pada tanggal 16 Februari 2019 pada pukul 14.10 WIB di Kantor Cabang KSPPS Tamzis Bina Utama Kertek Wonosobo.

Wawancara dengan Marketing/Kolektor KSPPS Tamzis Kantor Cabang Kertek Wonosobo Bapak Abdillah Khadzir pada tanggal 02 Februari 2019 pada pukul 13.15 WIB di Kantor Cabang KSPPS Tamzis Bina Utama Kertek Wonosobo.

Widiyanto dkk. 2016. *BMT : Praktik dan Kasus*. Jakarta : Rajawali Pers.

www.tamzis.com

www.tamzis.com/page/1-company-profile

www.tamzis.com/page/3-corporate-culture

www.tamzis.com/page/4-penghargaan

www.tamzis.com/page/6-kantor-cabang

www.tamzis.id/page/1-company-profile

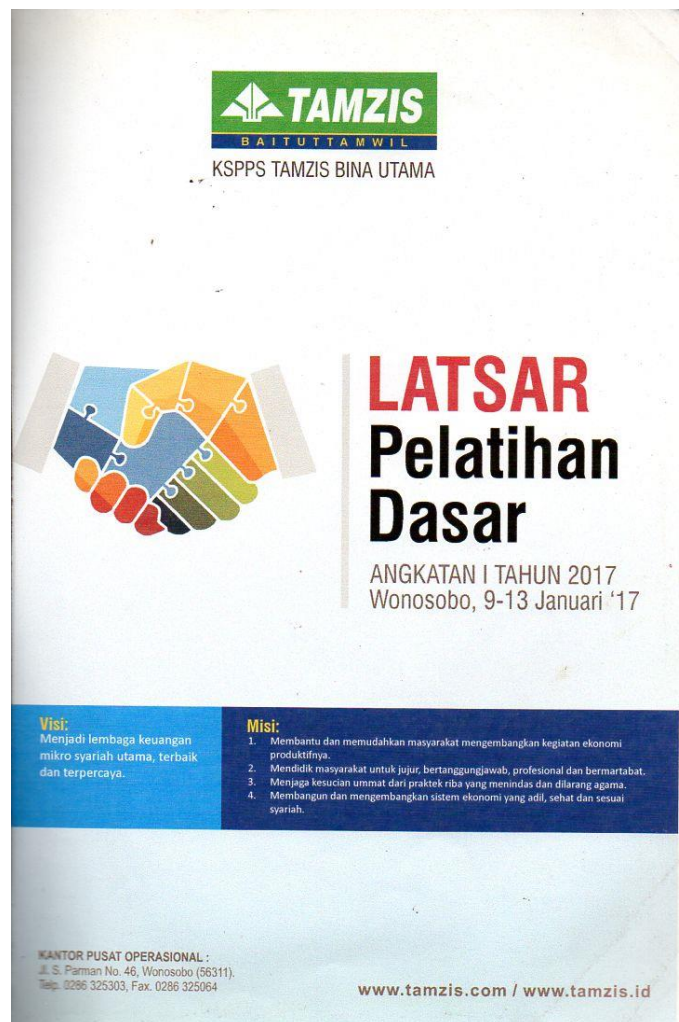
Yaya, Rizal dkk. 2013. *Akuntansi Perbankan Syariah Edisi 2 : Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat.

Zallum, Abdul Qdim. 1983. *Al-Amwal fi Daulah Al-Khilafah*. Beirut : Dar Al Ilm li Almaalayin.

LAMPIRAN



Majalah Tamaddun (Media Komunikasi dan Edukasi Ekonomi Syariah) Edisi 43/th. 11/April-Juni 2017.



Modul Pelatihan Dasar Angkatan I Tahun 2017. Wonosobo, 9-13 Januari 2017.

Pembiayaan Porsi Haji TAMZIS

**Memudahkan
niatan haji Anda
secara terencana**





Pendahuluan

Umat Muslim dari seluruh dunia berbagai ras dan suku bangsa datang berbondong-bondong menuju ke satu tempat untuk melakukan ibadah haji. Berbagai ras, suku, bangsa dan profesi, semuanya berkumpul di tempat yang sama dengan pakaian yang sama dan melakukan hal yang sama. Sungguh, ibadah haji merupakan ibadah yang spesial untuk umat Islam.

Untuk mendapat porsi haji, seorang jamaah calon haji harus mendaftarkan diri dan menyertakan dana porsi haji. Sekarang ada alternatif pembiayaan dari TAMZIS untuk mendapatkan porsi haji, cukup dengan serahan awal sekitar 5 juta Rupiah kita sudah bisa mendapatkan porsi Haji dengan pembiayaan porsi haji. Pembiayaan ini dapat diangsur dengan jangka waktu 3 tahun. Artinya calon Jamaah Haji memiliki kesempatan untuk menyisihkan sebagian rejeki, untuk mengangsur dan menabung untuk melunasi ONH/ Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

Peruntukan

Pembiayaan Porsi Haji TAMZIS merupakan pinjaman dana dari TAMZIS kepada anggota/ pemohon khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi/ seat haji. TAMZIS akan membantu pengurusan perolehan seat/ porsi haji anggota lewat bank yang ditunjuk oleh Kemenag. Dari sebagai jasa pengurusan itu anggota/ pemohon membayar ijabah atau sering disebut dengan fee (biaya) pengurusan kepada TAMZIS

www.tamzis.com

- Memudahkan kemudahan kepada anggota TAMZIS dalam melaksanakan ibadah haji.
- Memberikan kepastian keberangkatan ibadah Haji tanpa dibayang-bayangi ketidakpastian kesehatan kepada porsi haji.
- Memudahkan dalam hal pembayaran cicilan dana talangan, karena jangka waktu sampai tiga tahun.

Akad

Pembiayaan Tabung Haji TAMZIS ini menggunakan (jaroh waf Qordh) (jaroh) (jarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/ upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, dengan demikian dalam akad (jarah tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya pemindahan hak guna saja dari yang menyewakan kepada penyewa).

Qardh: adalah akad perjanjian pinjam meminjam dari seseorang atau lembaga (muzaridh) yang wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama selama jangka waktu yang telah ditentukan dengan tujuan saling tolong menolong tanpa mengharapkan imbalan (non-profit oriented transaction)

Penjelasan:
TAMZIS akan membantu menjelaskan kepada anggota proses cara mendapatkan porsi haji. Kemudian TAMZIS siap menyediakan jasa pengurusan perolehan seat/ porsi haji anggota/ pemohon lewat bank yang ditunjuk oleh Kemenag. Sebagai jasa pengurusan tersebut, anggota/ pemohon membayar ijabah atau sering disebut dengan fee (biaya) pengurusan kepada TAMZIS. Kemudian muncul total biaya yang harus dikeluarkan oleh anggota/ pemohon terkait biaya porsi haji maupun jasa pengurusannya. Untuk proses pengurusan tersebut menggunakan akad (jarah).

Apabila anggota ternyata belum bisa memenuhi semua biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan porsi haji beserta jasa pengurusannya, maka TAMZIS siap memberikan pinjaman dengan akad Qordh.

Gambar skem akad pembiayaan Porsi Haji TAMZIS



Penerimaan Peserta Didik Baru 2019/2020

SD Muhammadiyah Bilingual Fulliday Al Azkiya Wonosobo

Motto: Menggali, Menfasilitas, Menajatkan Potensi Bersama Ahli*

Tujuan:

1. Menggali 10 Aspek Kesiapan Anak memasuki SD
2. Mengetahui kemampuan Dasar Anak

10 Aspek Kesiapan Anak masuk SD

1. Pengamatan bentuk dan kemampuan membedakan
2. Motorik Halus
3. Pengertian tentang besar jumlah & perbandingan
4. Pengamatan Tajam
5. Pengamatan Kritis
6. Konsentrasi
7. Daya Ingat
8. Pengertian tentang objek & penilaian terhadap situasi
9. Memahami cerita
10. Hubungan Interpersonal

*Puni Dian Ningsih, S.Pd, MPA
Paksiang ST PKU Muhammadiyah Wonosobo

Pendaftaran

PENDAFTARAN GELOMBANG 1:
2 Januari – 23 Februari 2019
Penerimaan 24 Februari 2019

GELOMBANG 2:
25 Februari – 27 April 2019
Penerimaan 28 April 2019

CONTACT PERSON:

Miss Sakdilyah 0857 4135 0769
Miss Ida 0821 3605 4487
Miss Agung 0832 8437 6546
Kantor 0286) 323 759

PENDAFTARAN DI TUTUP JIKA KUOTA TELAH TERPENUHI

Learning by Doing

Sholeh, Sehat, Smart, Ceria

Program Pendidikan

A. Pendidikan Akademik Sesuai Kurikulum nasional / Diknas
B. Program Ciri Khusus Sekolah

1. Program keagamaan

- Tahfidzul Juz 'Amma (minimal) + Hadist Pilihan
- BTQ (Baca Tulis Qur'an)
- Religion Application (Ibadah Praktis)
- Program Pembelajaran Wudhu, Sholat Wajib, Sholat Sunnah
- Agenda Keagamaan (pawal Tarbiyah 1 muhamom, Pesantren Khatulistiwa, Pembagian Gasing Kurban, Dll)

2. Program Ciri Khusus

- Pembelajaran (Konsentrasi English Active)
- Hadist (English Day, Daily Conversation English Morning Menu)
- Agenda (English Camp, EDO, English Week)
- Enrichment (Study Banding, Teacher Course)

C. Program Ekstrakurikuler :

- 1. Ekstrakurikuler**
- HW - Tapak Suci
- 2. Ekstrakurikuler Pilihan**
- Renang - Futsal - Badminton
- Band Anak - Tilawah - Jurnalis
- Tari - Panahan - Lukis - Membatik
- D. Program Pengembangan diri :**
 1. Academic Club
 2. Matematika
 3. Sains
 4. Bahasa (Pidato, Puisi, Bercecah)
 5. Olahraga
 6. Kewirausahaan Club
 7. Keahlian Hidup Class

SD MBF Al Azkiya

J. Pasukan Bangsalore, Pagerkukuh, Wonosobo
Telepon / Fax: (0286) 323 759 info@sdmbf.alazkiya@gmail.com

Daily ACTIVITIES

Monday - Thursday

07.20 – 08.00 WIB English Morning dan Tahfidzul Quran
08.00 – 09.00 WIB Kegiatan Belajar Mengajar / KBM
09.00 – 09.30 WIB Sholat Dhuha – Istirahat
09.30 – 11.45 WIB Kegiatan Belajar Mengajar / KBM
11.45 – 13.00 WIB Sholat Dhuha berjamaah – Hafalan Hadist – Makan Siang – Istirahat
13.00 – 14.45 WIB Baca Tulis Al Quran /BTQ – Hafalan Hadist – Tahfidzul Quran – Hafalan Duta Harian – Ibadah Praktis
14.45 – 15.30 WIB Sholat Ashar berjamaah – Pulang

Friday

07.20 – 08.00 WIB Friday Activity (Senam sehat, jalan jalan, bersih lingkungan, literasi)
08.00 – 09.00 WIB Kegiatan Belajar Mengajar/KBM
09.00 – 09.30 WIB Sholat Dhuha – Istirahat
09.30 – 11.45 WIB Kegiatan Belajar Mengajar / KBM
11.30 – 12.30 WIB Sholat Jumat – pulang (Bagi Kelas 1)
13.00 – 14.00 WIB Ekstra Halus Watan / HW

Saturday

07.20 – 08.30 WIB Ekstra Wajib Tapak Suci
08.30 – 09.00 WIB Sholat Dhuha – Istirahat
09.00 – 10.00 WIB Keahlian hidup / Kewirausahaan / Club Akademik
10.00 – 11.30 WIB Ekstra Kurikuler

Sholeh, Sehat, Smart, Ceria

VISI

"TERBENTUKNYA PRIBADI MUSLIM YANG BERKUALITAS DAN BERWAWASAN GLOBAL"

MISI

1. Menjadikan warga sekolah berakhlak, beribadah, berakhlak, bermuamalah dan berakawah.
2. Menyelenggarakan pembelajaran dan bimbingan yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam sehingga potensi siswa berkembang optimal.
3. Mengembangkan budaya Islam dan keteladanan dalam kedispilinan dan kebersihan di dalam sekolah.
4. Mengembangkan pembelajaran yang berorientasi pada aspek kognitif, afektif dan psikomotor peserta didik sehingga mampu berprestasi di bidang akademik dan non akademik.
5. Membangkitkan semangat warga sekolah agar memiliki sikap kompetitif, percaya diri, mandiri, memiliki keberanian berfikir, dan pencapaian prestasi akademik yang unggul.
6. Mengintegrasikan ICT dan bahasa Inggris ke dalam proses pembelajaran.
7. Mengembangkan pembelajaran yang mampu memanfaatkan sumber-sumber belajar dari berbagai media.
8. Meningkatkan manajemen partisipatif yang melibatkan orangtua, stakeholder sekolah dan pihak lain guna memajukan program sekolah.
9. Menjalin kerjasama sistem sekolah dengan negara lain.

PETA LOKASI

SCAN UNTUK NAVIGASI GOOGLE MAP

TINGKAT KABUPATEN DAN WILAYAH

TINGKAT PROVINSI DAN NEGARA

TINGKAT NASIONAL

JUARA 1 KELAS 3 OLIMPIADE ARITMATIKA INDONESIA TERBUKA DI MAKASSAR SULSEL TH. 2016

JUARA HARAPAN 2 SD MI NATIONAL OLIMPIAD FOR STUDENT AND TEACHER UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO (UMP)

Brosur Learning By Doing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Ervina Khoirunnisa
Tempat, Tanggal lahir : Temanggung, 09 Januari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Identitas : KTP No. 3324084901990001
Alamat : Perum. Tanjung Permai RT 01 RW 02
Krajankulon Kec. Kaliwungu Kab.
Kendal, Jawa Tengah
No. HP. : 08989837319
E-mail : ervinakhoirunnisa09@gmail.com

B. Pendidikan Formal

UIN Walisongo Semarang : 2016 – Sekarang
SMA N 1 Kaliwungu : 2013 – 2016
SMP N 1 Kendal : 2010 – 2013
MI Kumpulrejo : 2004 – 2010

C. Riwayat Pekerjaan

Magang di KSPPS Tamzis Bina : 21 Januari 2019 – 22 Februari 2019
Utama Kantor Cabang Kertek,
Wonosobo

D. Pengalaman Organisasi

Ikatan Mahasiswa Kendal (IMAKEN) Walisongo Semarang
PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang

Semarang, 15 Oktober 2019

Ervina Khoirunnisa

NIM : 1605015096