

**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN
PEMBIAYAAN SYARIAH *BAITUL MAAL WA TAMWIL BISMILLAH*
ROWOSARI KENDAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA**

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Manajemen Dakwah (MD)



Disusun Oleh:

Rofiqoh Dwi Hirowati

1401036057

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2021

i

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 1 Bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas
Dakwah Dan Komunikasi UIN
Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i :

Nama : Rofiqoh Dwi Hirowati

NIM : 1401036057

Jurusan : Manajemen Dakwah

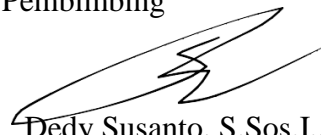
Judul : Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan
Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah
Rowosari Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 22 Juni 2021

Pembimbing



Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.

NIP. 19810514 200710 1 008

PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN
PEMBIAYAAN SYARIAH *BAITUL MAAL WA TAMWIL* BISMILLAH
ROWOSARI KENDAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA**

Disusun Oleh:
Rofiqoh Dwi Hirowati
1401036057

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Juni 2021 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji

Ketua / Penguji I



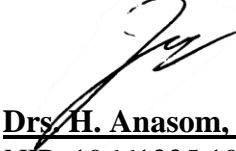
Dra. Siti Prihatiningtyas, M.Pd.
NIP.19670823 199303 2 003

Sekretaris / Penguji II



Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.
NIP. 19810514 2007 1 0008

Penguji III



Drs. H. Anasom, M.Hum.
NIP. 19661225 199403 1 004

Penguji IV



Dr. Saerozi, S.Ag., M.Pd.
NIP. 19710605 199803 1 004

**Mengetahui,
Pembimbing**



Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.
NIP. 19810514 200710 1 008

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 19 Juli 2021




Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

PERNYATAAN

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan Oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 10 Juni 2021



Rofiqoh Dwi Hirowati

NIM 1401036057

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Berkah, Hidayah dan Ridhonya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita semua mendapat syafaat di Yaumul Akhir.

Penulis menyadari bahwa tanpa doa, bantuan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufik, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dra. Siti Prihatiningtyas, M.Pd dan Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dedy Susanto, M.S.I. selaku pembimbing yang selalu memberikan bimbingan serta motivasi dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Staf Perpustakaan yang senantiasa membantu.
6. Segenap pengurus, manajer, karyawan dan karyawan KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rofali dan Ibu Rokhaniyah yang telah memberikan segalanya kepada penulis, menjadi panutan hidup penulis, yang

senantiasa mendoakan, memberi semangat, motivasi dan kekuatan. Saudaraku Ulya Hilda Falinia yang selalu memberi doa dan dukungan terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Atika Pristyani Berliantin, Widya Giat Novia, Indri Yuliantika yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
9. Nuraini Mu'allifatu Qolbi, Frizka Nindi Lestari, Syarifah, Destia Andravina Yasmin, dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu membantu, menampung keluh kesah, memberi motivasi dan dukungannya.
10. Keluarga besar MD 2014 khususnya kelas MD-B yang telah memberikan keluarga baru, semangat baru, serta warna baru dalam hidup ini.
11. Keluarga kos Ibu Sri Lestari.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan, rasa syukur, kesehatan dan kebahagiaan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih perlu penyempurnaan baik dari isi maupun metodologi. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya. Amin.

Semarang, 10 Juni 2021

Peneliti,



Rofiqoh Dwi Hirowati

NIM 1401036057

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rofali dan Ibu Rokhaniyah.
2. Pembimbingku, Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.
3. Adikku Ulya Hilda Falinia.
4. Sahabat-sahabatku tanpa terkecuali.
5. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.
6. Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
7. Semua pembaca yang budiman.

Motto

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Qs. Anissa:29)

ABSTRAK

Rofiqoh Dwi Hirowati (1401036057), *Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*. Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal* dalam meningkatkan jumlah anggota. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif guna untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal* serta menggunakan teknik analisis. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi langsung dilokasi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal* melalui wawancara dan dokumentasi atau arsip Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal*. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan literatur-literatur mengenai strategi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal* dalam meningkatkan jumlah anggota adalah (1) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota. (2) Meningkatkan kualitas SDM. (3) meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (4) open manajemen (selalu terbuka kepada setiap anggota). (5) adanya proses tawar menawar (negoisasi) margin. Adapun faktor pendukung yang menjadi faktor pendorong kegiatan strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal*, meliputi (1) Memberikan pelayanan prima kepada setiap anggota. (2) Letak lokasi kantor yang strategis. (3) SDM yang berkualitas. (4) Masyarakat mulai tertarik pada sistem operasional BMT yang berbasis syariah. Sedangkan faktor penghambat kegiatan strategi pemasaran, yaitu: (1) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran. (2) Kegiatan promosi belum maksimal. (3) Banyak pesaing dari lembaga keuangan yang sama atau lembaga keuangan lainnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Baitul Mal Wat Tamwil.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAKSI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Metode Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASARAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	18
1. Pengertian Strategi.....	18
2. Pengertian Pemasaran	20
3. Pengertian Strategi Pemasaran	22
4. Macam-macam Strategi Pemasaran.....	23
5. Tujuan Pemasaran dan Proses Pemasaran	25
6. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	26

7. Perilaku Konsumen.....	29
8. Konsep Pelayanan Prima	30
B. <i>BAITUL MAAL Wa TAMWIL</i> (BMT).....	31
1. Pengertian BMT.....	31
2. Fungsi BMT	35
3. Kendala Pengembangan BMT	36
4. Strategi Pengembangan BMT	36
5. Prinsip Operasional BMT	37

BAB III STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH *BAITUL MAAL WA TAMWIL BISMILLAH ROWOSARI KENDAL* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA

A. Profil Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil Bismillah</i>	39
B. Visi Misi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil Bismillah</i>	41
C. Susunan Organisasi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil Bismillah</i>	41
D. Job Description Organisasi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil Bismillah</i>	42
E. Produk-produk Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil Bismillah</i>	46
F. Jasa Layanan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil Bismillah</i>	49
G. Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil Bismillah</i>	50
H. Kegiatan Dakwah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil Bismillah</i>	54

	I. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil Bismillah</i>	56
BAB IV	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH <i>BAITUL MAAL WA TAMWIL BISMILLAH</i> DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA	
	A. Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil Bismillah</i> dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	59
	B. Analisis Kegiatan Dakwah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah <i>Baitul Maal wa Tamwil Bismillah</i> Rowosari Kendal	69
	C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.....	71
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	75
	B. Saran	76
	C. Penutup	76
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 tabel data jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal

Tabel 3.2 tabel asumsi angsuran pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal

Tabel 4.3 tabel data jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dapat dikatakan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Namun operasionalisasi Bank Muamalat Indonesia kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah (Susanto, dkk, 2013: 7).

Kondisi masyarakat yang hidup ditengah-tengah serba berkecukupan memunculkan rasa kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi dari aspek syiar Islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat, maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan ekonomi masyarakat (Sudarsono, 2003: 97).

Kelahiran BMT di lain pihak juga dimaksudkan untuk melepaskan umat atau masyarakat dari jeratan rentenir yang memberatkan dan menekan secara zalim lewat sistem ekonomi ribawi yang diharamkan Al-Qur'an, karena mekanisme perbankan Islam berdasarkan prinsip mitra usaha adalah bebas bunga. (Yunus, 2009: 30). Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”* (Ali-Imran: 130).

Baitul Maal Wat Tamwil atau lebih dikenal BMT merupakan lembaga keuangan *non bank*. BMT suatu lembaga yang mempunyai dua istilah,

yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Pada dasarnya BMT adalah lembaga pengembangan dari konsep ekonomi Islam, terutama dalam bidang keuangan (Arifin, 2006: 137).

BMT didirikan dengan maksud untuk memfasilitaskan masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah. Prinsip operasional BMT didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, ijarah, dan titipan (wadi'ah). Karena itu, meskipun mirip dengan bank syariah, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan "psikologi" bila berhubungan dengan pihak bank (Cokrohadisumarto, dkk, 2016: 316).

BMT sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama. Semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha yang terkecil sekalipun. Peran BMT dalam menumbuh kembangkan usaha mikro dan kecil di lingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. Bank yang diharapkan mampu menjadi perantara keuangan ternyata hanya mampu bermain pada level menengah atas. Sementara lembaga keuangan non formal yang notabennya mampu menjangkau pengusaha mikro, tidak mampu meningkatkan kapitalisasi usaha kecil. Maka BMT diharapkan tidak terjebak pada dua kutub sistem ekonomi yang berlawanan tersebut (Ridwan, 2004: 72-74).

BMT merupakan salah satu bidang usaha yang saat sekarang ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan

memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi nasabahnya. Adapun sasaran konsumen yang selanjutnya disebut nasabah adalah masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, walaupun ada juga beberapa nasabah yang berasal dari kalangan atas.

Fungsi BMT selain harus mampu memberikan pelayanan yang baik tetapi juga harus tetap berhubungan secara baik dengan masyarakat sebagai anggotanya. Hubungan ini dijalankan dengan tujuan agar BMT dapat mengetahui sejauh mana kepuasan anggota terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan anggota ini merupakan bagian terpenting dari BMT. Oleh karena itu harus diberikan pelayanan dengan mutu terbaik karena tanpa anggota, BMT tidak ada artinya. Peningkatan jumlah dan pemerataan BMT yang merupakan obsesi pemerintah. Bagi BMT, hal tersebut justru akan semakin meingkatkan motivasi dikarenakan ketatnya persaingan. Jadi agar bertahan hidup, BMT harus meningkatkan mutu pelayanannya disamping menerapkan prinsip-prinsip secara ekonomi (Muhammad, 2000: 21).

BMT yang saat ini sedang tumbuh dan berkembang adalah KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal. KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dibidang penyediaan jasa simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat yang terletak di Jl. Bahari No. 18 Kelurahan Rowosari Kendal. KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal merupakan satu-satunya BMT yang ada di Rowosari. KSPPS BMT Bismillah didirikan atas dasar kondisi masyarakat Rowosari yang notabennya daerah pertanian, nelayan dan industri kecil yang cenderung kurang mampu dalam hal permodalan. Dengan permasalahan tersebut, KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal memberikan pelayanan kebutuhan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan hidup lewat peningkatan perekonomian masyarakat. Di samping melakukan kegiatan bisnis, KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal juga

melakukan kegiatan dakwah melalui pemberdayaan kepada masyarakat ekonomi lemah (Profil BMT Bismillah Rowosari Kendal, 2016).

Peran umum yang dilakukan oleh BMT pada intinya adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Peran BMT langsung berhadapan dengan masyarakat dituntut untuk terus-menerus melakukan evaluasi dalam rangka tetap bisa menjaga eksistensinya. (Sudarsono, 2003: 96). Untuk mewujudkan peran penting yang diemban, BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikannya, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal.

Tahun 1990 banyak perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam aktivitas penjualan produk atau jasanya. Jadi orientasi pada produk maupun maupun pada teknologi saja tidaklah cukup. Banyak sekali produk yang ditolak pasar dikarenakan perusahaan maupun bank melupakan pelanggan atau nasabahnya sesudah terjadi transaksi penjualan, akibatnya mereka kehilangan pelanggan atau nasabah prima. Dari kenyataan tersebut akhirnya pada tahun 1990-an muncul pandangan baru mengenai keunggulan bersaing dalam bisnis yaitu pandangan yang berbasis pasar (*market based view*) (Sumarni, 2002: 5).

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Oleh karenanya, peranan pemasaran sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan usaha. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik produk yang telah di desain sedemikian rupa tidak akan dibeli oleh konsumen. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dirancang oleh perusahaan untuk

dapat memasarkan produk atau jasa dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah. Disinilah tugas para marketing untuk memasarkan produk mereka sehingga dibeli oleh konsumen (Budi, 2013: 119).

Kegiatan pemasaran tidak akan terlepas dari unsur persaingan, tidak ada suatu jenis bisnis yang tidak memiliki pesaing dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan yang tinggi. Paling tidak memerlukan waktu yang lama untuk menikmati keuntungan yang diperoleh. (Amir, 2005: 18). Di tengah persaingan yang sangat ketat dengan bank-bank pemerintah, swasta maupun lembaga keuangan sejenis lainnya, KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya. Salah satu usaha yang dilaksanakan oleh KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal adalah melakukan kegiatan pemasaran terhadap para calon anggotanya dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan ketertarikan dari para calon anggota. Dengan demikian, jumlah anggota akan dapat berkembang dan tujuan dari KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal dapat tercapai. Oleh sebab itu, KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal yang bergerak dalam jasa keuangan syariah harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal juga harus memahami benar siapa pasar sasaran sehingga dapat menggunakan strategi yang tepat.

KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah para calon anggotanya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Suatu BMT dapat dikenal atau tidak dikenal oleh masyarakat tergantung pada kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan salah satu bagian dari BMT yang memiliki peran penting dalam menentukan kemajuan BMT tersebut. Sebab, dalam bidang

ini memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan bagi BMT. Semakin besar pemasukan yang berhasil dicapai, maka BMT akan semakin berkembang (Nastangin, 1997: 49).

Kegiatan pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung dengan perusahaan tersebut. Jika pemasarannya baik, maka akan dengan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan itu sendiri. Akan tetapi jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan perusahaan tersebut, karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional suatu perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran produk yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini (Kuncoro dan Suhardjono, 2012: 310).

KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal selain sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, KSPPS BMT Bismillah harus mampu juga menjalankan peran manajemen dengan baik, karena baik-buruknya manajemen yang dijalankan oleh suatu BMT akan berpengaruh pada jumlah minat nasabah terhadap BMT tersebut. Prinsip utama dalam manajemen menghimpun dan menyalurkan dana ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu sendiri. Oleh karenanya, BMT harus profesional dalam melakukan pengelolaannya agar dapat menarik nasabah menjadi anggotanya (Ridwan, 2004: 149).

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai bagaimana BMT Bismillah Rowosari Kendal menerapkan strategi pemasaran. **Oleh karena itu, penulis mengangkat judul : “Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan diatas untuk melihat bagaimana strategi pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota?
3. Bagaimana pelaksanaan kegiatan dakwah di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota.
- c. Untuk mengetahui kegiatan dakwah di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan tentang strategi pemasaran, terutama berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal*.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktek untuk semua kalangan, baik akademisi atau bahkan masyarakat umum. Dapat pula digunakan sebagai sumber literasi yang erat kaitannya dengan proses strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal*.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menentukan apa yang telah dilakukan orang lain yang berhubungan dengan topik penelitian sehingga memberikan pemahaman dan wawasan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menempatkan topik penelitian yang dilakukan dalam kerangka logis tanpa menduplikasi penelitian orang lain (Echdar, 2017:126)

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencatumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan rencana penelitian penulis. Diantara penelitian-penelitian tersebut adalah:

Pertama, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Shelya Eka Putri (2018) dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan SIRELA di BMT Anda Cabang Karanggede*. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan BMT Anda untuk memasarkan produk simpanannya pertama dengan cara menerapkan *segmentasi, targeting* dan *positioning*,

kedua dengan menerapkan bauran pemasaran tidak lupa BMT Anda juga meluruskan niat, sistem jemput bola, seluruh karyawan difungsikan sebagai marketing, memperluas jaringan dan SDM, dan yang terakhir bentuk fisik dan tidak lupa ada faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran baik internal maupun eksternal. Perkembangan jumlah anggota produk simpanan SIRELA di BMT Anda mengalami signifikan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan 2 tahun terakhir diantaranya adalah pada tahun 2016-2017 BMT Anda mempunyai anggota produk SIRELA sebanyak 3.887, pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 4.030, selanjutnya aset BMT Anda juga mengalami kenaikan dari Rp.20.996.613.730 pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 14.90% yaitu sekitar Rp.24.091.524.452 jumlah tersebut akan semakin meningkat jika BMT Anda gencar dalam melakukan strategi pemasaran.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Umi Dzunur Aini (2017), dengan judul penelitian *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Anfa' Magelang dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam*. Didalam penelitian ini terdapat beberapa temuan penting tentang strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT ANFA' menggunakan produk pembiayaan mudharabah, karena dengan pembiayaan ini menawarkan kerjasama bagi mitra yang membutuhkan penguatan modal untuk pengembangan usaha dengan tingkat keuntungan yang baik. Strategi pemasaran pembiayaan mudharabah dalam manajemen bisnis Islam dilakukan sesuai dengan apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan).

Ketiga, skripsi Ulfa Min Khatul Wafiroh (2016) yang berjudul *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah di BMT An-Nawawi Purworejo*. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran BMT An-Nawawi dalam memasarkan pembiayaan *mudharabah* menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P (*Product, Price, placement, Promotion*). Sedangkan kendala yang dihadapi BMT An-Nawawi dalam proses pemasaran pembiayaan *mudharabah* antara lain banyaknya lembaga keuangan yang ada didaerah Purworejo yang menjadi pesaing dalam produk pembiayaan *mudharabah*, rendahnya pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan *mudharabah*, banyaknya lembaga keuangan seperti, BRI, dan BPR yang ada disekitar Purworejo yang telah lama dikenal oleh masyarakat Purworejo pada umumnya keuangan tersebut menawarkan pinjaman dengan tingkat suku bunga atau bagi hasil yang bersaing, adanya tempat atau rumah nasabah yang sulit ditempuh, karena sulitnya medan jalan yang ada didaerah Purworejo, tidak semua nasabah yang didatangi pihak BMT An-Nawawi bersedia menjadi anggota.

Keempat, jurnal strategi pemasaran yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian Syauqi Jazuli (2016) yang mengangkat tentang *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Cianjur*. Hasil penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT El-Syifa berdasarkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran dan pasar sasaran yang mengarah ke seluruh masyarakat karena tujuan pendirian dari BMT El-Syifa adalah untuk menciptakan dan berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan peraturan pemerintah dan tuntutan syariah. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BMT El-Syifa berada pada posisi kuadrat 1 yang mana menunjukkan bahwa BMT El-Syifa kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya koperasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia

dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kelima, jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Diennur Fitri Rosifa (2015) yang mengangkat tentang *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT El Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. Hasil penelitian memaparkan produk yang di unggulkan di BMT El Labana adalah produk yang berprinsip Wadi'ah dan Mudharabah Seperti Tamara, Tadika, Taqura, dan Tajaka. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT El Labana dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan BMT El Labana, antara lain dengan penetapan target dan insentifnya. Dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target funding (nominal per-produk simpanan dan jumlah customer) yang akan dihimpun hingga target per-individu marketing agar jelas arah kebijakan fundingnya. Hal ini agar marketer termotivasi untuk melakukan kinerja yang maksimal. Selanjutnya melakukan inovasi pendanaan dan melakukan pencitraan (brand image) yang akan mewujudkan bahwa BMT El Labana dikelola secara profesional (baik SDM, pembukuan, dan pelayanan). Secara kelembagaan harus diupayakan meraih dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat. Pengelola menanamkan bahwa BMT El Labana adalah lembaga dari, oleh, dan untuk umat.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang penulis deskripsikan diatas, ada perbedaan penelitian diatas dengan yang penulis teliti yaitu terletak pada waktu penelitian yang berbeda, dan subyek, obyek yang berbeda dan metode analisis. Meskipun sama tertuju pada stategi pemasaran, tetapi penulis lebih spesifik dalam hal Strategi Pemasaran KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.

F. Metode Penelitian

Untuk menyusun tugas akhir ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menangkap dan memberikan gambaran fenomena, mengeksplorasi fenomena, serta untuk memberikan penjelasan terhadap suatu fenomena yang diteliti (Banister, dkk, 1994:8). Penelitian ini akan menggali tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah* dalam meningkatkan jumlah anggota.

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut I Made Winartha (2006: 155), metode analisis kualitatif deskriptif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan. Oleh karena itu, peneliti akan lebih mudah menghasilkan data-data yang lengkap dalam permasalahan yang sedang diamati oleh penulis terkait dengan data strategi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah* Rowosari Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota dan melakukan wawancara dengan Manager Operasioanal Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah* Rowosari Kendal.

2. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dalam hal ini peneliti memperoleh data langsung dari manager operasional Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul*

Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, dalam hal ini penulis memperoleh data dari buku, laporan penelitian, website, jurnal dan skripsi yang bersangkutan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses memperoleh dan mengukur berbagai informasi tentang variabel yang diteliti dengan suatu cara yang sistematis (Emzir, 2012: 37). Dalam rangka memperoleh data yang holistic dan integratif, maka pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik, yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah penamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenal fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan penelitian atas perubahan tersebut (Subagyo, 1991: 63)

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu mengamati secara langsung kegiatan pengelolaan dan pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal.

b. Interview (Wawancara)

Menurut Hasan (1963) dalam Garabiyah, 1981: 43, mendefinisikan wawancara sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat

dan keyakinannya. Dalam bentuk sederhana wawancara terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan peneliti merekam jawaban-jawabannya sendiri (Emzir, 2012: 49-50).

Dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, maka penulis melakukan wawancara dengan Manajer operasioan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah* Bapak Agus Suhartati di kantor Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah*.

c. Dokumentasi

Menurut Bungin (2008:121) teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Penggalan sumber data lewat studi dokumen menjadi pelengkap bagi proses penelitian kualitatif (Gunawan, 2015: 177).

Metode dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mencari data-data dalam pembahasan penelitian ini, yang berupa dokumen kegiatan umum pengelolaan dan pemasaran BMT Bismillah, website dan buku-buku refresensi untuk mempermudah analisis dalam penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Dalam menulis data, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan pola pikir induktif yang berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum (Narbuka, dkk. 2007: 70). Teknik analisis induktif dimulai dengan data dikumpulkan, direduksi, diverifikasi dan diambil kesimpulan yang berlaku secara umum.

d. Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam hal ini data yang dikumpulkan dari wawancara dengan subjek penelitian adalah strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota.

e. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, di cari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

Setelah data dikumpulkan selanjutnya mengkategorikan berdasarkan tema. Dalam hal ini data hasil observasi gambaran umum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal difokuskan pada sejarah singkat berdirinya, kemudian data hasil wawancara dan dokumentasi bidang penerapan strategi pemasaran yang digunakan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah dalam meningkatkan jumlah anggota.

f. Penyajian data

Data yang diperoleh dari reduksi data kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat atau teks yang bersifat naratif. Dalam hal ini data yang telah terkumpul dari reduksi selanjutnya dikategorikan ke dalam bab III dan bab IV.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini merupakan hal yang sangat penting karena bertujuan untuk menjelaskan garis-garis besar masing-masing bab dalam skripsi ini yang saling berkaitan dan berurutan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari akan terjadinya kekeliruan dalam penyusunan skripsi sehingga terhindar dari kesalahan dalam penyajian pembahasan masalah.

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian (meliputi: jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data), dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang tinjauan strategi pemasaran di BMT yang meliputi: pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, macam-macam strategi pemasaran, tujuan dan proses pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan konsep pelayanan prima. Terakhir tentang BMT yang meliputi: pengertian BMT, fungsi BMT, kendala pengembangan BMT, strategi pengembangan BMT, dan prinsip operasional BMT.

BAB III : STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN *BAITUL MAAL WA TAMWIL* ROWOSARI KENDAL MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA

Yang meliputi: gambaran umum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal*, visi dan misi, struktur organisasi dan *job description*, produk dan layanan, pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota, pelaksanaan kegiatan dakwah, faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah* dalam meningkatkan jumlah anggota.

BAB IV : ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Analisis strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota. Dalam bab ini berisi tentang analisis pelaksanaan strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota, dan analisis tentang faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal dalam meningkatkan jumlah anggota.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini, dan diakhiri dengan saran-saran yang berhubungan dengan pembahasan, dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula yang relatif mudah (Kasmir, 2006: 171).

Strategi merupakan arah atau jalan yang akan ditempuh suatu organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Secara *eksplisit*, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran (Muljono, 2012: 15).

Istilah strategi berasal dari kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Hamali, 2016: 16).

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi merupakan ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata strategi sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan (Ilmi, 2002: 29).

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik. Persaingan yang akan datang merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang-peluang yang timbul. Menciptakan masa yang akan datang merupakan lebih dari sekedar menangkap peluang yang telah ditetapkan sebelumnya, mengembangkan perusahaan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya (Hasan, 2010: 29).

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Hamel dan Prahalad (1995) mendefinisikan strategi secara lebih khusus yaitu, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat)

dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Umar, 2013: 16-17).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi menjadi bagian yang sangat penting dalam merealisasikan suatu tujuan, visi dan misi di KSPPS BMT Bismillah.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah, dkk, 2012: 2).

Banyak ahli yang telah memberikan definisi tentang pemasaran. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli satu dengan ahli yang lainnya. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal yang sentral karena pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya (Limakrisna, dkk, 2012: 3).

Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Berikut definisi pemasaran menurut para ahli:

- a. Menurut William J, Stanto, mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli (Danupranata, 2013: 39).

- b. P.H. Nystrom, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen (Mursid, 2014: 26).
- c. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia terhadap suatu produk yang melalui proses pertukaran atau transaksi (Angipora, 2002: 3).
- d. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham (Khotler, dkk, 2007: 6).
- e. Solati Siregar, mendefinisikan pemasaran sebagai usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar sehingga memperoleh keinginan yang dibutuhkan (Muhammad, 2011: 226).

Pemasaran berarti suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Akan tetapi pemasaran tidak hanya mencakup hal-hal yang dibahas diatas, pemasaran juga meliputi tentang perumusan mengenai bagaimana cara produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, seberapa tinggi harga produk yang seharusnya cocok dengan konsumennya, bagaimana cara mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen secara efektif, dan bagaimana mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Gitosudarmo, 2014: 183). Oleh karena itu Allah SWT, mengingatkan melalui firman-Nya dalam al-Qur'an surat asy-Syu'araa' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. asy-Syu’araa’: 183).

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Maka sesungguhnya ia Telah mendapat kemenangan yang besar” (QS.Al-Ahzab: 70-71)

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2011: 168).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan

dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang dapat digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Misalnya, persoalan warna menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen (Fahmi, 2014: 70).

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pendoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran (Hasan, 2010: 119).

4. Macam-macam Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, yaitu:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan cabang baru yang dianggap cukup strategis atau untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk mendapatkan nasabah baru.

d. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua, yaitu: strategi diversifikasi konsentrisasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai macam

produk bank yang dimiliki. Sedangkan strategi diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai macam produk bank kepada kelompok konglomerat (Arif, 2012: 78).

5. Tujuan Pemasaran dan Proses Pemasaran

Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan-tujuan dalam memasarkan produk yang sedang dikembangkan. Tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Mempertahankan pertumbuhan yang kuat bagi perusahaan.
- b. Memberikan efek positif bagi perusahaan.
- c. Mencapai kenaikan yang mantap dalam memenuhi target perusahaan di pasar.
- d. Menjaga stabilitas kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, dkk, 2008: 80).

Adapun proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- a. Menganalisis peluang pasar.

Tahapan pertama yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Peluang pasar itu harus dipertimbangkan dan diseleksi memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

- b. Meneliti dan memilih pasar sasaran.

Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan resikonya.

- c. Strategi peningkatan posisi pesaing.

Pada tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar. Di samping itu, perusahaan juga harus

mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

d. Mengembangkan rencana pemasaran.

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.

e. Menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya (Abdullah, dkk, 2013: 49).

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kerangka daripada suatu variabel keputusan pemasaran dalam setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu. Bauran pemasaran dapat pula disebut sebagai faktor-faktor yang dikuasai, digunakan, dan dikendalikan oleh seorang manajer marketing. Kedua pendapat tersebut pada dasarnya memiliki prinsip yang sama, dimana tujuan akhirnya (*ultimate goalnya*), yakni bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh seorang marketing manager untuk mempengaruhi jumlah permintaan dan meningkatkan omset penjualan agar usahanya sukses (Ekawarna, 2010: 123).

Kotler menyebutkan bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat P (4P), yaitu:

a. *Product* (produk)

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Jenis produk dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain yang melekat pada produk tersebut (Sunyoto, 2013: 8).

Produk yang dipasarkan atau dijual hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut, sehingga dengan kepuasan konsumen perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan perusahaan akan kehilangan pelanggan sehingga mendapat kerugian. Jadi kepuasan konsumen harus menjadi dasar utama bagi perancangan strategi produk (Gitosudarmo, 2014: 213).

b. *Price* (harga)

Harga menurut Michael J. Etzel adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan

dengan produk lain. Sedangkan kegunaan merupakan atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2013: 15).

Dalam pemasaran, produsen atau penjual perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produk secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Penetapan harga produk yang tepat juga tidak selalu berarti bahwa produsen atau harus menetapkan harga serendah mungkin (Gitosudarmo, 2014: 158).

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Buchari Alma (2004: 179): promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2015: 58).

Ada berbagai macam bentuk promosi yang dapat dimanfaatkan yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), meliputi: periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Prayitno, dkk, 2017: 18).

d. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar strategi pemasaran. Konteks mudah dijangkau dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja, akan tetapi

dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya fasilitas transportasi yang aman dalam pengiriman barang ketempat pelanggan.

Pemerataan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai pada pelanggan terakhir dan memenuhi kebutuhan mereka. peningkatan kualitas pelayanan distribusi akan menambah beban biaya produksi, dan loyalitas pelanggan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah unit penjualan yang secara otomatis meningkatkan laba penjualan (Huda, dkk, 2017: 131-132).

7. Perilaku Konsumen

Pemahaman terdapat perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu (Damiani, dkk, 2017: 11).

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1995), menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian,

perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembeli (Suryani, 2012: 7).

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

8. Konsep Pelayanan Prima

Pelayanan secara etimologi dapat diartikan sebagai usaha melayani orang lain. Pada dasarnya pelayanan ialah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*excellent service*” yang berarti pelayanan yang terbaik atau pelayan yang sangat baik. Secara umum tujuan pelayan prima yakni melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan (Daryanto, dkk, 2014: 107).

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Jadi disamping menonjolkan kualitas produk (barang dan jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis menonjolkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal sebagai kepedulian terhadap pelanggan (*customer care*).

Konsep kepedulian perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnya

peranan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan organisasi perusahaan. Pentingnya peranan pelanggan bagi perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan.

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan atau pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima atau pelayanan prima (Adya, 2003: 22).

B. *Baitul Mal wa Tamwil (BMT)*

1. Pengertian BMT

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Mengengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang Pertunjukan Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa keuangan Syariah (KJKS) memberikan pengertian bahwa Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS) atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Pada tahun 2015, Koperasi Usaha Simpan Pinjam (KJKS) dirubah dengan hukum yang kuat melalui Peraturan Menteri Koperasi dan UKM no. 16/2015 dengan bentuk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Berdasarkan peraturan Menteri tersebut, pada tahun 2016 Batul Maal wa Tamwil (BMT) yang pada umumnya berbadan hukum koperasi diubah menjadi KPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) yang tunduk kepada rezim regulasi kementerian Koperasi dan UKM (Ghofur, 2017: 133-134).

Menurut Andri Soemitra (2009), BMT adalah kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT merupakan pengembangan ekonomi berbasis masjid sebagai sarana untuk memakmurkan masjid. Keanggotaan dan mitra usaha BMT yakni masyarakat sekitar masjid, baik perorangan atau kelembagaan, sepanjang jelas domisili dan identitasnya. Bentuk kegiatan BMT menyerupai koperasi, tetapi harus berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam (Mardani, 2015: 315).

BMT atau *Baitul Mal wa Tamwil* secara *harfiah* atau *lughawi*, *baitul maal* artinya rumah harta atau dana dan *baitul tamwil* artinya rumah usaha. *Baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan dana sosial secara terpolo dan berkesinambungan, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba yang berupa simpan pinjam (tabungan dan deposito) serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan usaha mikro dengan sistem jual beli, bagi hasil maupun jasa (Ridwan, 2004: 126).

Menurut Djazuli, 2002, pengertian Baitul Maal Wal Tamwil adalah lembaga keuangan terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan cara mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. BMT dapat didefinisikan sebagai suatu lembaga yang didalamnya mencakup dua jenis kegiatan sekaligus yaitu kegiatan mengumpulkan dana sosial dari berbagai sumber yang dibagikan atau disalurkan kepada yang berhak dalam rangka mengatasi kemiskinan dan dari kegiatan produktif dalam rangka nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang bersumber daya manusia (Muhammad, 2007: 59).

Arief Budiharjo mengemukakan bahwa Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat (KSM) sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam rangka pengentasan kemiskinan.

Sedangkan Amin Aziz mendefinisikan Baitul Maal Wat Tamwil sebagai balai usaha mandiri terpadu yang dikembangkan dari konsep baitul maal wat tamwil. Dari segi *baitul maal*, BMT menerima titipan basis dari dana zakat, infak, dan sedekah memanfaatkannya untuk kesejahteraan masyarakat kecil. Pada aspek *baitul tamwil*, BMT mengembangkan usaha-usaha produktif untuk meningkatkan pendapatan pengusaha kecil dan anggota (Imaniyati, 2018, 71).

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena BMT merupakan lembaga yang didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya. Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkannya kepada masyarakat (anggota BMT). Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT juga berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri, dan pertanian (Huda, dkk, 2016: 35).

Dari uraian di atas, BMT dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro yang ingin mengusung dua aktivitas secara sinergis dalam satu kesatuan gerak kelembagaan, dimana yang satu saling melengkapi dan menguatkan bagi yang lain, yaitu aspek sosial dan aspek bisnis (Amalia, 2016: 21).

Visi BMT adalah meningkatkan kualitas ibadah anggota BMT sehingga mampu berperan sebagai anggota khalifah Allah dimuka bumi, memakmurkan kehidupan ekonomi para anggota pada khususnya

dan umat manusia pada umumnya. Sedangkan misinya adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, makmur dan maju berlandaskan syariah Islam dan ridho Allah.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengembangkan misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat (Sudarsono, 2003: 96).

Secara umum kegiatan operasional BMT diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Fungsi utama DPS yaitu sebagai penasihat, pemberi saran, pemberi fatwa kepada pengurus dan pengelola mengenai hal-hal yang terkait dengan syariah seperti penetapan produk (Ridwan, 2004) dalam Yuningrum, 2012. Dengan demikian produk yang dikeluarkan oleh BMT harus mendapatkan persetujuan dari DPS terlebih dahulu. Selain itu DPS berfungsi sebagai mediator antara BMT dengan Dewan Syariah Nasional atau Dewan Pengawas Syariah Provinsi. Menurut AD/ART BMT pasal 15, BMT tunduk pada keputusan-keputusan Dewan Pengawas Syariah PINBUK Pusat, Dewan Pengawas Syariah PINBUK Provinsi, Dewan Pengawas Syariah PINBUK Kabupaten/Kota, serta Dewan Pengawas Syariah BMT. Dewan Pengawas Syariah merupakan bagian dari Dewan Syariah Nasional (DNS). Karena fatwa DNS menjadi bagian dari pengawasan syariah oleh DPS. Dengan demikian yang paling berwenang dalam merumuskan fatwa mengenai sistem keuangan syariah adalah DNS. Sedangkan DPS hanya berfungsi sebagai pelaksana atas fatwa tersebut (Yuningrum, 2012: 29).

2. Fungsi BMT

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu

- a. Baitul maal (*bait* = rumah, *al-maal* = harta) menerima titipan dana ZIS serta mengoptimalkan distribusinya dengan memberikan santunan kepada yang berhak (*ashnaf*) sesuai dengan peraturan dan amanat yang diterima.
- b. Baitul tamwil (*bait* = rumah, *at-tamwil* = pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil, terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

Adapun dalam rangka mencapai tujuannya, BMT memiliki beberapa fungsi dimasyarakat, yaitu:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota melalui pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan modal.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan antara *aghniya* sebagai *shohibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti; zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lainnya.
- e. Menjadi perantara antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif (Huda, dkk, 2013: 364).

3. Kendala Pengembangan BMT

Dalam perkembangan BMT tentunya tidak lepas dari kendala, walaupun tidak berlaku sepenuhnya disuatu BMT. Kendala-kendala perkembangan BMT sebagai berikut:

- a. Akumulasi kebutuhan dana masyarakat belum bisa dipenuhi oleh BMT.
- b. Walaupun keberadaan BMT cukup dikenal tetapi masih banyak masyarakat yang berhubungan dengan rentenir.
- c. Nasabah yang bermasalah.
- d. BMT cenderung menghadapi BMT lain sebagai lawan yang harus dikalahkan, bukan sebagai partner dalam upaya untuk mengeluarkan masyarakat dari permasalahan ekonomi yang dihadapi.
- e. Dalam kegiatan rutin BMT cenderung mengarahkan pengelola untuk lebih berorientasi pada persoalan bisnis (*business oriented*).
- f. Dalam upaya mendapatkan nasabah timbul kecenderungan BMT mempertimbangkan besarnya bunga di bank konvensional.
- g. BMT lebih cenderung menjadi *baitul tamwil* daripada *baitul mal*.
- h. Belum seragamnya pengetahuan BMT tentang fikih muamalah (Mardani, 2015: 327).

4. Strategi Pengembangan BMT

Berkembangnya masalah ekonomi di masyarakat menjadikan berbagai kendala yang tidak dapat dilepaskan dari keberadaan BMT. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat guna mempertahankan eksistensi BMT. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan sumber daya manusia.
- b. Peningkatan teknik pemasaran (*marketing*).
- c. Perlunya inovasi dalam pengelolaan BMT.
- d. Peningkatan kualitas layanan (layanan prima).
- e. Peningkatan pemahaman sistem bisnis syari'ah (fikih muamalah).

- f. Peningkatan kerja sama antar lembaga BMT dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya.
- g. Evaluasi kinerja dan program kerja secara rutin dan terjadwal (Lasmiatun, 2010: 39-40).

5. Prinsip Operasional BMT

BMT dalam menjalankan usahanya tidak jauh dengan BPR syariah, yakni menggunakan 5 prinsip, sebagai berikut:

a. Prinsip Bagi Hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT.

b. Sistem Jual Beli

Sistem jual beli ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, kemudian nasabah bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT akan dibagi kepada penyedia dana.

c. Sistem non profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebijakan merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

d. Akad Bersyarikat

Adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati.

e. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepatanan pinjam meminjam diantara BMT dengan pihak lain

yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

Untuk meningkatkan peran BMT dalam kehidupan ekonomi masyarakat, maka BMT terbuka untuk menciptakan produk baru. Tetapi produk tersebut harus memenuhi syarat, sebagai berikut:

- a. Sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah.
- b. Dapat ditangani oleh sistem operasi BMT bersangkutan.
- c. Membawa kemaslahatan bagi masyarakat (Sudarsono, 2003: 101).

BAB III

STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH *BAITUL MAAL WA TAMWIL BISMILLAH ROWOSARI KENDAL* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA

A. Profil Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari*

Pesatnya pertumbuhan ekonomi di wilayah Kabupaten Kendal yang merupakan daerah pertanian dan industri kecil membuat semakin meningkatnya taraf hidup penduduk Kendal. Namun pada kenyataannya masih banyak kaum muslimin yang belum memperoleh berkah dari pertumbuhan ekonomi tersebut. Pemerataan ekonomi yang selama ini ditunggu belum kunjung tiba, akibat dari sistem yang tidak berjalan sebagai mana mestinya. Situasi ini membuat masyarakat dan para pengusaha kecil kesulitan dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya.

Para pengusaha kecil dalam pengembangan potensinya banyak terbentur permasalahan yang rumit, diantaranya kekurangan modal, serta lemahnya manajemen. Sudah saatnya diperlukan suatu bentuk pembiayaan yang menyalurkan dana dari yang mampu kepada yang membutuhkan dengan cara saling menguntungkan yaitu bentuk pembiayaan tanpa riba dan berlandaskan sistem syariah.

Lembaga-lembaga keuangan syari'ah seperti BMI, BPRS dan Takaful lebih banyak diminati oleh umat islam yang ekonominya tinggi sedangkan umat Islam yang ekonominya lemah dan kekurangan modal lebih banyak memilih BMT karena lembaga keuangan yang menjadi salah satu alternatif yang paling menarik pelayanannya yang tidak terlalu birokrasi dan lebih fleksibel.

KSPPS BMT Bismillah didirikan atas dasar kondisi masyarakat yang cenderung kurang mampu dalam keuangan karena kesenjangan dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang nilai-nilai Islam. Tepatnya

berdiri pada 4 februari 1996 dengan pendiri 20 orang sedangkan secara hukum KSPPS BMT Bismillah berdiri sejak tahun 1997 sesuai dengan badan hukum: 13149/BH/KWKII/VII/97. Tahun 2007 KSPPS BMT Bismillah melakukan merger dengan KSPPS BMT Ngudi Raharjo guna mengingatkan kualitas dan pelayanan kepada masyarakat sehingga peran BMT di wilayah Kendal khususnya desa Rowosari lebih terfokus dan berjalan dengan baik (*Company profile* KSPPS BMT Bismillah).

Sampai dengan 2010, KSPPS BMT Bismillah telah menghimpun lebih dari 11.000 orang anggota yang merupakan anggota penabung. KSPPS BMT Bismillah selalu berusaha meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat baik berupa layanan himpunan dana dari anggota penabung maupun penyaluran dana kepada para pengusaha ekonomi lemah dan masyarakat biasa. Total anggota pembiayaan yang sudah dibiayai oleh KSPPS BMT Bismillah sejak tahun 1996 hingga 31 Mei 2010 mencapai lebih dari 6.000 anggota. Dari 6.000 anggota tersebut pada umumnya yang terbiayai adalah pedagang. Hal ini mengingat bahwa perputaran modal bagi pedagang sangat cepat dan mayoritas ekonomi lemah. Berikut jumlah anggota pada KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal dari tahun 2015-2019.

Tabel 1

Data Jumlah Anggota KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Bidang Simpanan	11550	11676	11805	11990	12111
Bidang Pembiayaan	6755	6990	8304	8683	8997
Jumlah Anggota	18305	18666	20109	20673	21108

Sumber: Laporan Tahunan KSPPS BMT Bismillah

Modal awal pendirian KSPPS BMT Bismillah sebesar Rp. 2.000.000 yang diperoleh dari zakat, infaq dan shodaqoh (ZIS) para pendiri. Modal ini terus berkembang dari tahun ketahun (Wawancara dengan Bapak Agus

Suhartati selaku manager operasinal KSPPS BMT Bismillah Rowosari, 2 Desember 2019).

B. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi KSPPS BMT Bismillah adalah:

Visi KSPPS BMT Bismillah :

1. Menjadi lembaga mikro terpercaya sesuai nilai Islam.
2. Melayani anggota dan masyarakat lingkungannya mencapai kehidupan yang penuh rahmat dan sejahtera.

Misi KSPPS BMT Bismillah :

1. Menjadikan BMT sebagai Mitra Pemberdayaan Ekonomi Umat yang Profesional.
2. Melaksanakan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah secara menyeluruh
3. Menjadikan BMT sebagai Amil yang Mandiri dan Terpercaya.

C. Susunan Organisasi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah*

Struktur organisasi merupakan mekanisme-mekanisme formal bagaimana organisasi dikelola sehingga terstruktur yang dapat menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian dan posisi yang menunjukkan kedudukan wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Adapun struktur organisasi KSPPS BMT Bismillah sebagai berikut :

1. Susunan pengawas

Ketua	: H. Ir. Iskhaq
Pengawas Syariah	: H. Sutiono, BA Darsono

2. Susunan pengurus

Ketua	: Widi Mulyono
Sekretaris	: Bayu Suwarno
Bendahara	: Mayong Surono

Manager Utama	: Widi Mulyanta
Manager Marketing	: Bayu Suwarno
Manager operasional	: Agus Suhartati
Accounting	: Sunarti Evi Suryati Ida Rochmana
Adm. Pembiayaan	: Untung Sujarwadi
Teller	: Ida Rohmana Lavi Wiqoyatin
Operasional	: Galih Enggar Sigit Ari Widodo
Adm. Data	: Puji Nasiatun Astri Purwani
Marketing	: Susiyanto Susanto Nashikin Kuswanto Paryono Wahyu Kurniyanto Supriyanto Ridwan Agung Choirul Amin Algon Riski Ayu lestari
Baitul Maal	: Ahmad Basuni

D. Job Description Organisasi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari

1. Dewan Pengawas Syari'ah
 - a. Merumuskan dan mengusulkan kebijakan umum untuk mendapatkan persetujuan rapat anggota dan untuk mendiskusikan

masalah-masalah dan transaksi bisnis yang dapat ditetapkan kesesuaian dan ketidaksesuaiannya dengan syari'ah Islam.

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

2. Direksi

- a. Merumuskan dan mengusulkan kebijaksanaan umum baik untuk masa yang akan datang kepada dewan komisaris agar tercapai tujuan dan kontinuitas perusahaan.
- b. Menyusun dan mengusulkan rancangan anggaran perusahaan dan rencana kerja untuk tahun buku yang baru dewan komisaris,
- c. Mengajukan rencana dan perhitungan laba rugi tahunan serta laporan-laporan berkala lainnya kepada dewan komisaris untuk mendapat penilaian.

3. Manager

- a. Menyiapkan administrasi yang dibutuhkan oleh pengurus untuk berhubungan dengan pihak lain.
- b. Melakukan pengendalian seluruh kegiatan kelembagaan baik luar maupun dalam.
- c. Memimpin dan mengarahkan operasional BMT Bismillah.
- d. Menandatangani surat-surat lembaga dalam batas kewenangan pengelola.
- e. Meyusun dan mengimplementasikan rencana kerja operasional.
- f. Merencanakan pengembangan BMT Bismillah.
- g. Menjalin hubungan eksternal.
- h. Mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan pengembangan lembaga, inovasi produk dan lain-lain.

4. Accounting

- a. Pembuatan laporan keuangan.

- b. Pengarsipan laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan secara langsung dengan keuangan.
 - c. Menyediakan data-data yang dibutuhkan untuk kebutuhan analisis lembaga.
 - d. Pengeluaran dan pemasukan uang dari brangkas.
5. Operasional
- a. Membuat laporan keuangan BMT.
 - b. Membantu memastikan telah dilakukan pendebitan angsuran dan laporan telah dilakukan membantu memastikan transaksi antar kantor dan antar bagian telah dibuktikan dan bersaldo nihil.
 - c. Sebagai rumah tangga yang mengatur kegiatan BMT dari mulai teller, CS dan pelayanan nasabah.
6. Administrasi
- a. Mengelola dan mengawasi pengeluaran dan pemasukan biaya harian BMT Bismillah.
 - b. Bertanggung jawab atas terlaksananya mekanisme pencatatan pelaporan dan kelancaran administrasi pembukuan.
 - c. Bertanggung jawab atas pengarsipan berkas surat dan dokumen administrasi dan pembukuan.
7. Pembiayaan
- a. Bertanggung jawab dalam proses pengajuan pembiayaan.
 - b. Memeriksa kelengkapan dan kebenaran berkas pengajuan pembiayaan anggota dan mendiskusikan dengan baik.
 - c. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.
 - d. Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan.
 - e. Memperesentasikan dalam rapat komite, membantu menyelesaikan pembiayaan bermasalah.

8. Teller

- a. Menerima setoran, melakukan pembiayaan tunai, pencatatan transaksi, dan menyusun rekening rekapitulasi teller.
- b. Meneliti, mencocokkan warkat nasabah dengan specimen penarikan.
- c. Menghitung kas akhir hari kerja dan menghimpunnya kemudian menyetorkan pada bagian keuangan.
- d. Memberi penjelasan kepada nasabah atas produk-produk BMT Bismillah.
- e. Menerima permohonan pembiayaan.
- f. Melakukan pengetikan dan penulisan terhadap buku tabungan dan buku angsuran nasabah.
- g. Melakukan verifikasi atas kesesuaian antara saldo tabungan dalam kartu tabungan nasabah dengan buku tabungan nasabah.
- h. Membuat dan menghitung bagi hasil tabungan pada akhir bulan.

9. Marketing

- a. Menyusun rencana kerja dan strategi restrukturisasi berdasarkan target yang ditetapkan.
- b. Membina hubungan baik dengan nasabah.
- c. Memandu pelaksanaan aktifitas pemasaran produ-produk dan pencarian nasabah baru yang potensial untuk seluruh produk.
- d. Melakukan penarikan simpanan dan penagihan pembiayaan.
- e. Membuat rekap kas setiap hari setelah melakukan transaksi kepada nasabah.

10. Baitul Maal

- a. Mengelola dan mengawasi dana yang masuk pada baitul maal.
- b. Menyalurkan bantuan dana baitul maal untuk kebutuhan ummat, seperti bencana alam, kebakaran, santunan dhuafa, pemberdayaan, beasiswa dan dakwah fii sabillah.

E. Produk-Produk di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Bismillah Rowosari*

Produk-produk yang ditawarkan KSPPS BMT Bismillah terbagi menjadi dua, yaitu produk penghimpunan dana (*Funding*), dan produk penyaluran dana (*Lending*).

1. Produk Penghimpunan Dana (Funding)

a. Simpanan Bimillah

Merupakan simpanan dari anggota yang dapat diambil sewaktu-waktu tanpa ada ketentuan dari BMT Bismillah.

b. Simpanan Pendidikan

Merupakan simpanan yang diperuntukkan sebagai pembiayaan pendidikan dan dapat diambil untuk pembayaran pendidikan sesuai kebutuhan. Dengan setoran awal minimal Rp.10.000, dan setoran selanjutnya minimal Rp.5.000 siswa sudah bisa membuka tabungan di KSPPS BMT Bismillah.

c. Simpanan Berjangka Bismillah

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu yang berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*, dimana *mudharib* memberikan kepercayaan kepada KSPPS BMT Bismillah untuk dapat dimanfaatkan atau digunakan dalam bentuk pembiayaan produktif sehingga dapat memberikan manfaat kepada anggota lain dan dikelola secara amanah dan profesional. Simpanan ini bisa ditarik atau diambil berdasarkan jangka waktu yang sudah disepakati yaitu 1, 3, 6, atau 12 bulan.

d. Simpanan Qurban

Simpanan yang khusus dipersiapkan bagi setiap orang untuk penyembelihan hewan qurban. Manfaat simpanan qurban antara lain:

- 1) Sebagian bagian dari investasi akhirat.
- 2) Mendapat bagi hasil setiap bulannya.
- 3) Memudahkan rencana berqurban.

4) Tanpa biaya administrasi dan potongan apapun.

5) Bagi hasil yang didapat sudah termasuk zakat.

Ketentuan diperuntukkan khusus yang punya niat untuk berqurban harus menyerahkan foto copy identitas diri (pengurus) dan mengisi permohonan menjadi anggota atau aplikasi pembukuan rekening setoran awal minimal Rp.20.000 dan setoran selanjutnya Rp.10.000. diambil pada saat berqurban (bisa berwujud hewan qurban) dan buku hilang rusak dikarenakan penggantian Rp.5000.

e. Simpanan Haji dan Umrah

Yaitu simpanan yang diperuntukkan bagi yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah. Bagi anggota yang berniat mendaftar wajib menyerahkan foto copy identitas diri (pengurus) dan mengisi permohonan menjadi anggota atau aplikasi pembukuan rekening. Setoran awal minimal Rp. 500.000 dan setoran selanjutnya Rp.100.000, dapat diambil saat pelunasan Haji atau pergi haji dan umroh. Apabila buku hilang rusak dikenakan penggantian Rp.5000.

f. Tabungan Wisata

Merupakan simpanan dalam jangka waktu 20 bulan diakhir periode akan mendapatkan hadiah wisata.

g. Arisan Motor (ARMOT)

Merupakan simpanan yang digunakan untuk pembelian motor, dalam penghimpunan dana BMT Bismillah menggunakan sistem lelang.

2. Produk Penyaluran Dana

Adapun produk-produk yang disalurkan BMT Bismillah antara lain:

a. Pembiayaan Mudharabah

Merupakan pembiayaan yang diberikan BMT kepada anggota dan BMT memberikan modal sepenuhnya kepada anggota untuk

mendirikan usaha. Keuntungannya dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah:

- 1) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap.
- 2) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan.
- 3) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar.
- 4) Fotocopy KK 1 lembar.
- 5) Bersedia untuk disurvey.

b. Musyarakah

Merupakan pembiayaan berupa sebagian modal yang diberikan kepada anggota dari modal keseluruhan masing-masing pihak bekerja dan mewakili atau menggugurkan haknya dalam manajemen usaha tersebut. Keuntungan dibagi menurut proporsi penyertaan modal sesuai dengan kesepakatan bersama. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan musyarakah yaitu:

- 1) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap.
- 2) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan.
- 3) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar.
- 4) Fotocopy KK 1 lembar.
- 5) Fotocopy agunan.
- 6) Bersedia untuk disurvey.

c. Murabahah

Merupakan pembiayaan yang berupa barang dan pembayarannya dilakukan pada saat jatuh tempo beserta mark-up keuntungan sesuai dengan kesepakatan bersama. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan murabahah adalah:

- 1) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap.
- 2) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan murabah.

- 3) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar.
 - 4) Fotocopy KK 1 lembar.
 - 5) Fotocopy agunan.
 - 6) Bersedia disurvei (Brosur KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal).
- d. *Pembiayaan Ijarah*
- e. *Pembiayaan Qardhlu Hasan*

Merupakan pembiayaan sewa dengan kesepakatan bersama tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang tersebut.

Qardhlu Hasan adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat di tagih atau infak, diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengarpakan imbalan. *Qardhlu Hasan* merupakan pinjaman kebijakan dimana anggota hanya mengembalikan pokok pinjaman saja dan anggota dapat memberikan infak atau biaya administrasi karena dananya bersumber dari dana sosial seperti zakat, infaq dan sedekah.

Dari kelima produk pembiayaan KSPPS BMT Bismillah, hanya akad mudharabah yang sering digunakan, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman anggota tentang fungsi-fungsi akad tersebut. Sehingga antara modal kerja, investasi maupun kebutuhan konsumtif masih dianggap sama. Di sisi lain anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banyak yang belum pas. Hal ini karena anggota tidak mempersoalkan jenis akad apa yang digunakan, karena yang terpenting adalah bisa melakukan pencairan terhadap pembiayaan atau pinjaman yang diajukan dengan cepat.

F. Jasa Layanan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Bismillah Rowosari Kendal

Sebagai perwujudan pelayanan yang baik untuk anggota, KSPPS BMT Bismillah memberikan layanan sebagai berikut:

1. Layanan antar jemput (jemput bola) tabungan atau pembiayaan.
2. Layanan door to door.
3. Layanan pembayaran rekening listrik, air dan telpon.
4. Sebagai tempat pembayaran infaq dan shadaqah (Wawancara Bapak Agus Suhartati selaku manager operasional KSPPS BMT Bismillah Rowosari, 2 Desember 2019).

G. Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Bismillah Rowosari Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*

Kegiatan pemasaran diperlukan oleh perusahaan baik yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang sudah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan.

KSPPS BMT Bismillah Rowosari merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya terdapat kegiatan memasarkan berbagai produk jasa keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memasarkan produk jasanya KSPP BMT Bismillah memerlukan strategi pemasaran yang baik. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah dalam meningkatkan jumlah anggota adalah: (1) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota. (2) Meningkatkan kualitas SDM. (3) meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (4) open manajemen (selalu terbuka kepada setiap anggota). (5) adanya proses tawar menawar (negoisasi) margin (Wawancara dengan Bapak Agus Suhartati selaku manajer operasional KSPPS BMT Bismillah Rowosari).

Sedangkan untuk memudahkan dalam mencapai target kegiatan pemasaran, KSPPS BMT Bismillah melakukan perumusan dalam memilih

dan menetapkan pasar yang dituju dengan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas lima unsur, yaitu: produk, harga, promosi, tempat dan SDM. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan KSSP BMT Bismillah dalam menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada (Wawancara dengan Bapak Agus Suhartati selaku manajer operasional KSPPS BMT Bismillah Rowosari).

Berikut pelaksanaan bauran pemasaran atau *marketing mix* KSPPS BMT Bismillah yang meliputi:

1. Strategi Produk (*Product*)

Ada dua produk inti yang dimiliki KSPPS BMT Bismillah yakni produk simpanan dan produk pembiayaan yang didasarkan pada prinsip syariah. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan dan pembiayaan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat di dalam karakteristik produk, antara lain:

- a. Dapat dibuka oleh perorangan atau pribadi.
- b. Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.
- c. Pengambilan simpanan bisa dilakukan setiap hari selama jam kerja kantor.
- d. Tidak terbebani biaya administrasi.
- e. Deposito dapat dijadikan agunan untuk melakukan pembiayaan.
- f. Bisa dilayani dengan antar jemput.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Penetapan harga produk yang

tepat juga tidak selalu berarti bahwa perusahaan harus menetapkan harga serendah mungkin (Gitosudarmo, 2014: 158).

Penetapan strategi harga pada produk KSPPS BMT Bismillah berupa sistem bagi hasil. Dalam hal ini, KSPPS BMT Bismillah memberikan bagi hasil rendah kepada anggotanya yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi anggota yang melakukan simpanan. KSPPS BMT Bismillah juga memberikan pembiayaan dalam jumlah besar dan waktu angsuran yang lama untuk anggotanya.

Berikut ini beberapa harga yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Bismillah untuk setiap jangka waktu pembiayaan yang dapat dipilih oleh calon anggota berdasarkan plafond KSPPS BMT Bismillah.

Tabel 2

Asumsi Angsuran Pembiayaan KSPPS BMT Bismillah Rowosari

No	Plafon	Jangka Waktu				
		10 Bulan	12 Bulan	18 Bulan	24 Bulan	30 Bulan
1	1.000.000	120.000	103.333	-	-	-
2	1.500.000	180.000	155.000	-	-	-
3	2.000.000	240.000	206.667	151.111	123.333	-
4	2.500.000	300.000	258.333	188.889	154.167	-
5	3.000.000	360.000	310.000	226.667	185.000	-
6	4.000.000	480.000	413.333	302.222	246.667	-
7	5.000.000	600.000	516.667	377.778	308.333	-
8	6.000.000	720.000	620.000	453.333	370.000	320.000
9	7.000.000	840.000	723.333	528.889	431.667	373.333
10	8.000.000	960.000	862.667	604.444	493.333	426.667
11	9.000.000	1.080.000	930.000	680.000	555.000	480.000
12	10.000.000	1.200.000	1.033.333	755.556	616.667	533.333
Dan seterusnya.....						

Sumber: brosur KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Salah satu promosi yang dilakukan oleh KSPPS

BMT Bismillah dalam memasarkan produk jasanya yaitu dilakukan dengan beberapa cara:

a. Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah adalah dengan memberikan brosur kepada masyarakat atau calon anggota yang akan bergabung dengan KSPPS BMT Bismillah dan memasang sapanduk di tempat-tempat yang strategis. KSPPS BMT Bismillah tidak melakukan periklanan melalui media masa karena hal itu akan membutuhkan banyak dana.

b. Penjualan Pribdai (*Personal Selling*)

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah bertujuan untuk memberikan informasi atau pengetahuan kepada masyarakat tentang produk-produk yang ada di KSPPS BMT Bismillah dan untuk meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Bismillah. Dalam personal selling strategi pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Bismillah yaitu: melakukan promosi *door to door* ke masyarakat untuk mempromosikan produk jasanya. Selain itu juga melakukan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolahan dan majelis taklim dengan tujuan untuk memperkenalkan KSPPS BMT Bismillah serta menawarkan produk-produk jasanya yang ada di KSPPS BMT Bismillah.

c. Publisitas (*Publicity*)

KSPPS BMT Bismillah melakukan promosi publisitas dengan melakukan kegiatan amal memberikan santunan kepada anak yatim dan memberikan sponsor kepada acara-acara Islam.

Dari ketiga promosi tersebut yang sering digunakan oleh KSPPS BMT Bismillah dalam memasarkan produknya ke masyarakat yaitu menggunakan personal selling karena cara ini dianggap lebih efisien. Personal selling juga dapat memberikan penjelasan lebih merinci mengenai produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Bismillah kepada masyarakat. Selain itu, dengan personal selling KSPPS BMT Bismillah

akan terjalin hubungan baik dengan anggotanya sehingga memudahkan pihak KSPPS BMT Bismillah untuk melakukan survey ke anggotanya.

4. Strategi Tempat (Place)

Lokasi kantor KSPPS BMT Bismillah sangat strategis dekat dengan pasar sehingga para pedagang dipasar bisa bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT Bismillah. Letak kantor yang strategis membuat KSPPS BMT Bismillah lebih efektif dalam memasarkan produknya karena masyarakat dengan mudah dapat datang langsung ke kantor KSPPS BMT Bismillah.

5. Strategi SDM

KSPPS BMT Bismillah memiliki prinsip yang tinggi terhadap peningkatan kualitas pelayanan sumber daya manusia. Pada umumnya karyawan KSPPS BMT Bismillah memiliki latar belakang pendidikan S1 sarjana ekonomi Islam dengan rata-rata sudah memiliki pengalaman bekerja. Sehingga profesionalitas sumber daya manusia yang dimiliki karyawan KSPPS BMT Bismillah tentang sistem perbankan berbasis syariah tidak diragukan lagi. Untuk meningkatkan kinerja karyawannya, KSPPS BMT Bismillah selalu mengadakan evaluasi kepada karyawannya.

H. **Kegiatan Dakwah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Bismillah Rowosari Kendal**

Kegiatan pengelolaan pada KSPPS BMT Bismillah selain melakukan aktivitas mengenai perbankan syariah, KSPPS BMT Bismillah juga melakukan kegiatan dakwah. Kegiatan dakwah KSPPS BMT Bismillah lebih menekankan kepada umat manusia untuk dapat melakukan dan menerima dakwah secara bersama-sama dan dipraktekkan langsung. Dikatakan nenerima dan melakukan dakwah secara langsung karena dalam pelaksanaannya, KSPPS BMT Bismillah seringkali mengajak langsung umat Islam untuk tidak lupa memberikan bantuan secara nyata dan langsung kepada saudara sesama muslim.

Kegiatan dakwah yang dilakukan KSPPS BMT Bismillah dapat dibedakan ke dalam dua aspek, yakni aspek keagamaan dan aspek perekonomian. Secara umum, KSPPS BMT Bismillah memiliki program yang terbagi menjadi dua bidang utama, yakni bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat dan bidang amal (*charity*). Hal ini dikarenakan KSPPS BMT Bismillah memiliki fokus pada ekonomi produktif, yaitu dengan model pendampingan kegiatan ekonomi untuk pemberdayaan masyarakat. Dakwah yang dilaksanakan oleh KSPPS BMT Bismillah adalah dakwah dengan pendekatan ekonomi dengan model tanggung renteng atau kelompok. Hal ini dikarenakan permasalahan ekonomi yang paling besar adalah kemiskinan. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Agus Suhartati selaku manajer operasional KSPPS BMT Bismillah bahwa:

“Permasalahan ekonomi umat yang paling banyak dan yang paling susah untuk diperbaiki di umat Islam adalah rantai kemiskinan. Bagaimana cara memutus rantai kemiskinan itulah yang menjadi tantangan bagi BMT. Oleh karena itu, BMT membentuk sebuah kelompok dengan model tanggung renteng sebagai wadah untuk memperoleh pembiayaan, dalam memperoleh suatu pembiayaan ini kelompok diharuskan mengikuti sebuah kajian Islam” (Wawancara dengan Bapak Agus Suhartati selaku manajer operasional KSPP BMT Bismillah, 5 Desember 2019).

Adapun pelaksanaan kegiatan dakwah KSPPS BMT Bismillah secara garis besar dibedakan kedalam lima aspek, meliputi:

1. Aspek Keagamaan

Pada konteks aspek keagamaan KSPPS BMT Bismillah lebih mengedepankan keberibadatan keagamaan dengan cara mengadakan pengajian ahad pagi. Pengajian ahad pagi adalah program Baitul Maal Bismillah untuk menyiarkan Islam, memberikan siraham rohani kepada masyarakat yang dilakukan setiap hari ahad pagi dengan materi kajian berisi akidah, akhlak, ekonomi Islam dan keagamaan lainnya. Dengan pembicara yang berkualitas akan membuat pemikiran semakin terbuka.

2. Aspek Perekonomian

Kegiatan dakwah dalam aspek perekonomian ini diwujudkan dalam kegiatan pemberdayaan ekonomi umat produktif dan pengelolaan ZIZWAF KSPPS BMT Bismillah. Tujuan KSPPS BMT Bismillah melakukan pengembangan dakwah melalui perekonomian adalah untuk menghindarkan masyarakat dari jeratan rantai kemiskinan. Mencegah agar masyarakat tidak melakukan perbuatan yang negatif yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

I. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Bismillah Rowosari Kendal*

1. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Bismillah Rowosari Kendal*

Faktor pendukung dalam kegiatan strategi pemasaran KSPPS BMT Bismillah untuk meningkatkan jumlah anggota adalah:

a. Adanya pelayanan Prima terhadap anggota

Dalam bidang pelayanan KSPPS BMT Bismillah berusaha melayani anggotanya dan calon anggotanya yang ada di wilayah Rowosari dan sekitarnya dengan memberikan pelayanan yang cepat, amanah dan memberikan kemudahan bagi anggota dan calon anggota dalam bertransaksi.

b. Lokasi mudah dijangkau oleh masyarakat

Lokasi KSPPS BMT Bismillah yang strategis menjadi faktor pendorong untuk BMT dalam memasarkan produk-produknya karena masyarakat bisa dengan mudah mengetahui keberadaan KSPPS BMT Bismillah.

c. Adanya SDM yang berkualitas

Peningkatan sumber daya manusia pada KSPPS BMT Bismillah bertujuan untuk meningkatkan etos kerja, kemampuan, profesionalitas dan kinerja karyawannya. Pelaksanaan sumber daya

manusia pada KSPPS BMT Bismillah bagi karyawan dilaksanakan dengan diadakannya pelatihan yang diselenggarakan oleh himpunan lembaga keuangan mikro daera Kendal.

- d. Masyarakat yang mulai tertarik pada BMT yang sistem operasinya berbasis syariah

Masyarakat mulai tertarik dengan lembaga keuangan syariah khususnya pada KSPPS BMT Bismillah karena masyarakat yakin bahwa suatu lembaga yang operasionalnya berbasis syariah pasti akan lebih mendatangkan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Bismillah Rowosari Kendal

Faktor penghambat dalam kegiatan strategi pemasaran KSPPS BMT Bismillah untuk meningkatkan jumlah anggota, antara lain:

- a. Minimnya inovasi produk dibidang pemasaran

Minimnya kemampuan untuk mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan mikro lainnya mendjadi salah satu faktor penghambat pemasaran KSPPS BMT Bismillah.

- b. Promosi produk di KSPPS BMT Bismillah belum maksimal

Promosi yang baik dan efektif akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Pada KSPPS BMT Bismillah promosi yang digunakan hanya melalui media cetak, menggunakan brosur dan memasarkan prosulnya dengan bantuan marketing.

- c. Banyaknya pesaing dari BMT dan lembaga keuangan lainnya

Persaingan yang tinggi dari sesama BMT dan lembaga keuangan lainnya maupun dengan bank umum yang memiliki unit usaha kecil atau cabang di daerah pedesaan sehingga membuat KSPPS BMT Bismillah kesulitan untuk memasarkan produknya ke

masyarakat (Wawancara Bapak Agus Suhartati selaku manager operasional KSPPS BMT Bismillah Rowosari, 2 Desember 2019).

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH *BAITUL MAAL WA TAMWIL BISMILLAH* ROWOSARI KENDAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA

A. Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Rowosari Kendal* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan. Kegiatan pemasaran ini tidak hanya mencakup kegiatan menjual dan mempromosikan produk saja, akan tetapi juga dapat unsur-unsur lain yang harus diperhatikan ketika merumuskan strategi pemasaran, seperti: perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, seberapa tinggi akan penetapan harga produk tersebut yang sesuai dengan kondisi konsumennya, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut dengan konsumennya serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan lain sebagainya (Gitosudarmo, 2001:183).

KSPP BMT Bismillah dalam memasarkan produk jasanya memerlukan strategi pemasaran yang baik. Terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam membuat strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah dalam rangka meningkatkan jumlah anggotanya adalah (1) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota. (2) Meningkatkan kualitas SDM. (3)

meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (4) open manajemen (selalu terbuka kepada setiap anggota). (5) adanya proses tawar menawar (negoisasi) margin.

Penerapan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggotanya yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk jasa KSPPS BMT Bismillah akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota KSPPS BMT Bismillah. Berikut jumlah anggota pada KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal dari tahun 2015-2019.

Tabel 3

Data Jumlah Anggota KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Bidang Simpanan	11550	11676	11805	11990	12111
Bidang Pembiayaan	6755	6990	8304	8683	8997
Jumlah Anggota	18305	18666	20109	20673	21108

Sumber: Laporan Tahunan KSPPS BMT Bismillah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah anggota pada KSPPS BMT Bismillah terus berkembang dengan baik. Hal ini disebabkan karena KSPPS BMT Bismillah terus menambah target lokasi untuk mencari anggota dan KSPPS BMT Bismillah mempunyai cara tersendiri untuk memperoleh anggota baru. Dengan bertambahnya jumlah anggota setiap tahunnya maka akan menambah jumlah dana pihak ketiga yang diperoleh pihak KSPPS BMT Bismillah, hal ini tentunya akan memudahkan KSPPS BMT Bismillah dalam menjalankan kegiatan usahanya, seperti pemberian pembiayaan mudharabah, murabahah dan investasi lainnya. Dengan berjalannya investasi dengan baik, maka akan menambah keuntungan bagi KSPPS BMT Bismillah.

KSPPS BMT Bismillah dalam menerapkan strategi pemasarannya cukup tepat, yakni perumusan strategi berdasarkan kebutuhan perusahaan dan masyarakat dalam rangka meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lainnya. Sehingga keberadaan KSPPS BMT Bismillah patut diperhitungkan oleh masyarakat. selain itu perumusan strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang akan memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni, 2020: 246).

Dalam menerapkan bauran pemasaran, KSPPS BMT Bismillah memiliki beberapa strategi antara lain: strategi produk, harga, promosi, tempat, dan SDM (Wawancara Bapak Agus Suhartati selaku manager KSPPS BMT Bismillah Rowosari, 2 Desember 2019).

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang berupa barang atau jasa (Sunnyoto, 2013: 8). Ada dua produk inti yang dimiliki KSPPS BMT Bismillah, yakni produk simpanan dan produk pembiayaan yang didasarkan pada prinsip syariah. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran.

Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, KSPPS BMT Bismillah berusaha memberikan produk dan pelayanan yang dibutuhkan oleh

masyarakat. Dengan adanya produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Bismillah kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini akan menarik masyarakat untuk bergabung dengan KSPPS BMT Bismillah. Namun, KSPPS BMT Bismillah masih harus mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya, mengingat produk-produk yang dimiliki KSPPS BMT Bismillah masih sama dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Setiap lembaga keuangan perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tepat akan mengakibatkan tidak menarik para anggota untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak lembaga harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikirkan secara matang. Dalam hal ini, ada beberapa dasar penetapan harga atau biaya yaitu: biaya dan persaingan. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang telah dikeluarkan pihak KSPPS BMT Bismillah untuk kelengkapan administrasi menjadi pertimbangan utama bagi KSPPS BMT Bismillah dalam menentukan biaya-biaya administrasi. Biaya yang ditetapkan dibawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi KSPPS BMT Bismillah. Oleh karena itu, pada umumnya BMT menggunakan dasar penetapan biaya adalah diatas dasar biaya produksinya. Kemudian dasar penetapan harga selanjutnya adalah persaingan. Dalam hal ini KSPPS BMT Bismillah menetapkan biaya menurut kebutuhannya dalam hal persaingannya dengan BMT atau lembaga keuangan lainnya yang sejenis.

KSPPS BMT Bismillah dalam memberlakukan harga produk dan jasanya memiliki nilai kompetitif. Dalam penerapannya terhadap tabungan apapun tidak memberlakukan biaya administrasi, sehingga

saldo anggota setiap bulannya tidak berkurang. Selain itu, penetapan strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan KSPPS BMT Bismillah dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak BMT sesuai kesepakatan bersama (antara BMT dengan anggota). Pada KSPPS BMT Bismillah, sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh anggota pada produk simpanan KSPPS BMT Bismillah tergantung pada jumlah saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh BMT atas pengelolaan dana tersebut. Dengan demikian, anggota akan mendapatkan keuntungan bagi hasil serta tabungan tidak akan terpotong.

Adapun untuk menghindari kerugian dalam melakukan bisnis dengan dana yang dipinjam tersebut maka BMT juga akan menanggung kerugian tersebut. Oleh karena itu, pada produk pembiayaan besaran pinjaman serta *margin* yang diberikan kepada calon anggota sudah ditentukan oleh pihak BMT. KSPPS BMT Bismillah hanya memberikan pilihan-pilihan besarnya pembiayaan yang dapat dilakukan oleh anggota. Selain itu, KSPPS BMT Bismillah juga sudah menargetkan bagi hasil. Tentunya dalam menentukan target keuntungan minimal berdagang atau usaha lainnya di wilayah kerja masing-masing berdasarkan survei yang dilakukannya sendiri. Sehingga besarnya bagi hasil yang didapat KSPPS BMT Bismillah sudah dapat dipastikan pada saat akad perjanjian dimulai. Hal ini dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah untuk menghindari kurangnya keterbukaan anggota terhadap pendapatan yang diperoleh dari usahanya, serta untuk menghindari adanya kredit macet.

Adanya strategi penetapan harga tersebut telah terbukti mampu memperluas pasar karena harga yang fleksibel, harga yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat dari kalangan menengah

kebawah sampai menengah ke atas. Namun menurut penulis, KSPPS BMT Bismillah masih harus merombak sistem tersebut dengan sistem bagi hasil yang sebenarnya, karena sistem harga yang diterapkan pada produk pembiayaan hampir sama dengan lembaga keuangan konvensional lainnya, yaitu menggunakan bunga. Walaupun besarnya keuntungan bagi hasil berdasarkan survey dilapangan, namun KSPPS BMT Bismillah selalu mengasumsikan anggota yang melakukan pembiayaan usaha produktif akan selalu mengalami keuntungan usaha, tanpa mempertimbangkan anggota jika mengalami kerugian. Sehingga walaupun disebut bagi hasil, tetapi dalam prakteknya sama dengan bunga. Mengingat bahwa KSPPS BMT Bismillah merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah, sehingga mau tidak mau KSPPS BMT Bismillah harus menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, tanpa bunga. Karena hal inilah yang akan menjadikan identitas utama lembaga keuangan syariah.

Sedangkan untuk mengatasi masalah kurangnya keterbukaan anggota dalam hal pembagian keuntungan yang diperoleh, dapat diatasi dengan melakukan pemantauan terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh anggota tersebut secara *intens*, baik dalam bentuk laporan penjualan tiap bulan maupun memantau langsung kegiatan usahanya. Jika KSPPS BMT Bismillah benar-benar menerapkan prinsip ini, maka masyarakat akan percaya penuh dengan KSPPS BMT Bismillah sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, sehingga masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung dengan KSPPS BMT Bismillah.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan menyampaikan produk kepada masyarakat atau konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial meliputi keputusan lokasi fisik dimana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan

prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada (Wawancara Bapak Agus Suhartati selaku manager KSPPS BMT Bismillah Rowosari, 2 Desember 2019).

Menurut penulis, lokasi KSPPS BMT Bismillah juga memiliki relevansi terhadap kinerja, khususnya dalam bidang pemasaran. Meskipun promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah dengan menggunakan sistem jemput bola yang diterapkan dalam melayani anggotanya, hal ini tidak lantas menjadi indikator dari tidak berpengaruhnya lokasi KSPPS BMT Bismillah. Lokasi kantor yang sangat strategis memudahkan para karyawan KSPPS BMT Bismillah untuk melakukan mobilitas jemput bola anggota dan juga memudahkan anggota dalam melakukan akses ke KSPPS BMT Bismillah. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan Tjiptono (2014: 43) bahwa keputusan distribusi harus menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Penyediaan perusahaan jasa haruslah mementingkan tempat saluran distribusi guna mengembangkan bisnis yang dijalankan, dengan tempat yang strategis anggota dapat berinteraksi dengan mudah.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dalam menghadapi persaingan, KSPPS BMT Bismillah juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan oleh KSPPS BMT Bismillah dalam memasarkan produk produknya, meliputi: iklan, penjualan pribadi dan publisitas.

a. Periklanan (*Advertising*)

KSPPS BMT Bismillah dalam kegiatan pemasarannya masih kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai suatu cara yang paling efektif dan diminati oleh masyarakat umum. hal ini dikarenakan KSPPS BMT Bismillah

tidak memberikan porsi yang lebih besar karena kan menimbulkan pemborosan.

Promosi melalui iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasarannya. Media periklanan yang digunakan oleh KSPPS BMT Bismillah dalam memasarkan produk-produknya berupa pemasangan gambar-gambar, poster, spanduk, brosur, dan lain-lain di tempat tertentu. KSPPS BMT Bismillah hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti pinggir jalan, tempat pendidikan, majlis taklim, pedagang baik pengusaha kecil, menengah dan pedagang besar. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir pengeluaran terhadap kegiatan pemasaran. Oleh karenanya penempatan spanduk hanya dipasang di tempat-tempat strategis.

Sedangkan untuk brosur, diberikan kepada setiap anggota yang datang ke kantor. KSPPS BMT Bismillah menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan layout brosur yang menggunakan tata warna, design, kata-kata, dan garis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanta. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dengan demikian, para anggota atau calon anggota dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa KSPPS BMT Bismillah terlihat cukup efisien, karena keberadaab brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Proses *personal selling* yang dilakukan secara *door to door* atau kunjungan kerumah dapat menyebabkan timbulnya hubungan

yang khusus antara agen dengan konsumen, tidak lagi hanya berorientasi pada hubungan ekonomi semata namun juga dapat berubah menjadi hubungan khusus seperti persahabatan (Kotler, 1997: 101). Dari hasil hubungan khusus tersebut akan berpeluang memunculkan efek-efek yang dapat menguntungkan KSPPS BMT Bismillah. Secara tidak langsung, hubungan khusus tersebut dapat dijadikan indikator tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan terkait dengan produk tersebut. Tingkat kepercayaan tersebut akan dapat memberikan efek berkelanjutan yang baik terhadap perkembangan konsumen.

Melalui *personal selling* KSPPS BMT Bismillah juga melakukan strategi jemput bola. Maksudnya seorang karyawan mendatangi anggotanya yang hendak melakukan transaksi. Hal ini merupakan pelayanan prima yang diberikan KSPPS BMT Bismillah kepada anggotanya. Sehingga akan memudahkan anggota dalam melakukan transaksi tanpa harus pergi kekantor. Dengan adanya kemudahan ini anggota akan lebih puas dan loyal terhadap KSPPS BMT Bismillah.

Kepercayaan dan kepuasan konsumen yang terjadi di KSPPS BMT Bismillah, membuat konsumen untuk tertarik dengan produk yang baru atau peluang berpindah kepada produk yang baru sangat kecil. Logikanya, seorang konsumen tidak akan mempertaruhkan kepercayaan dan kepuasan yang telah diperolehnya dengan berpaling pada produk baru yang belum tentu dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan sebagaimana produk yang telah dibelinya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa aspek promosi memiliki relevansi dominan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT Bismillah.

c. *Publisitas (Publicity)*

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan BMT untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya (Kasmir, 2014: 247). Kegiatan publisitas yang dilakukan KSPPS BMT Bismillah adalah dengan melalui kegiatan amal yaitu santunan anak yatim. Tujuan ini untuk mengedepankan sosial masyarakat dengan cara memberikan santunan kepada anak yatim dan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BMT Bismillah.

Oleh karena itu menurut penulis, kegiatan amal tersebut harus tetap ada dan ditingkatkan lagi dengan cara mencari donatur dari anggota KSPPS BMT Bismillah. Sehingga masyarakat akan semakin percaya bahwa kegiatan KSPPS BMT Bismillah semata-mata tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi juga memperhatikan kemaslahatan umat.

5. Strategi SDM

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diterapkan keliru, maka akan berakibat fatar terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara perjangka panjang (Sutono, 2013: 75). Dalam kegiatan operasionalnya, KSPPS BMT Bismillah selalu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga bisa berkembang dengan pesat. Hal ini dikarenakan para sumber daya manusia yang solid dan bertanggung jawab. Salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas kinerja KSPPS BMT Bismillah adalah mengembangkan dan mendidik karyawannya dengan kegiatan pelatihan atau training yang biasanya dilakukan setiap bulan, dimana pihak karyawan diberi pendidikan mengenai sistem perbankan.

Menurut penulis, sumber daya manusia yang dimiliki KSPPS BMT Bismillah sudah sangat berkualitas, mengingat sebagian besar karyawannya adalah lulusan sarjana ekonomi Islam. Dengan adanya

SDM yang profesional ini maka akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggota, sehingga akan berdampak pada peningkatan dan kelayakan nasabah terhadap KSPPS BMT Bismillah.

B. Analisis Kegiatan Dakwah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil Bismillah Bismillah Rowosari Kendal*

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat membela kepentingan kaum fakir miskin dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan (Nadrattuzaman, 2008: 36). KSPPS BMT Bismillah merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menjadi bagian dari aktivitas dakwah yang menjalankan gerakan pemberdayaan dan peningkatan ekonomi umat.

Kegiatan dakwah yang dilaksanakan oleh KSPPS BMT Bismillah diwujudkan dengan pemberian contoh (pratikum) secara nyata kepada mad'u berkaitan dengan perbaikan kehidupan yang ideal menurut Islam. Metode dakwah yang digunakan oleh KSPPS BMT Bismillah lebih menekankan pada ajakan kepada umat manusia untuk dapat melakukan dan menerima dakwah secara bersama-sama dan dipraktikkan secara langsung. Hal ini dikarenakan dalam pelaksanaannya KSPPS BMT Bismillah seringkali mengajak langsung umat Islam untuk tidak lupa memberikan bantuan secara nyata dan langsung kepada saudara sesama muslim.

Berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan dakwahnya, KSPPS BMT Bismillah menerapkan tiga aspek untuk pelaksanaan kegiatan dakwa, yakni aspek keagamaan dan aspek ekonomi yang akan penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Aspek Keagamaan

Aspek keagamaan meliputi segala macam tindakan dakwah yang materi dakwahnya berhubungan dengan masalah-masalah keagamaan

yang berkaitan dengan peningkatan keagamaan, baik dalam lingkungan akidah, syari'at dan akhlak. Hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan wacana keagamaan memang sangat diperlukan oleh manusia sebagai bentuk usaha untuk lebih dekat dan mengenal Allah.

Pada konteks dakwah ini, KSPPS BMT Bismillah lebih mengedepankan keberibadatan keagamaan. Kegiatan dakwah yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah pada aspek kegiatan ini dengan mengadakan kajian ahad pagi. Metode yang digunakan adalah metode ceramah dengan jangkauan dakwah meliputi seluruh wilayah Rowosari. Dengan adanya kegiatan tersebut maka akan semakin terbukanya pemikiran masyarakat tentang keagamaan. Adanya kegiatan pengajian ahad pagi juga sebagai sarana untuk bersilaturahmi dari pengelola dengan masyarakat langsung. Dakwah dalam aspek keagamaan merupakan sebuah keadaan yang harus dilaksanakan. Karena aspek keagamaan menjadi satu kebutuhan dakwah bagi umat manusia.

2. Aspek Perekonomian

Aspek ekonomi merupakan aspek terpenting setelah aspek keagamaan. Dalam aspek keagamaan juga memerlukan aspek perekonomian, seolah-olah kedua aspek tersebut tidak bisa dipisahkan satu dengan yang lainnya. Dalam melakukan pengembangan dakwah melalui perekonomian, kegiatan yang dilakukan ini sangatlah penting untuk mencegah masyarakat dari jeratan rantai kemiskinan. Menjaga dari perbuatan masyarakat yang tidak diinginkan, menjauhkan perilaku-perilaku masyarakat yang negatif yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Kegiatan dakwah ekonomi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah melalui pemberdayaan dana yang berasal dari zakat, infaq, shadaqah, wakaf (ZIZWAF). Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan masyarakat yang kurang mampu dapat lebih diberdayakan dan dapat membentuk pribadi masyarakat yang mandiri dan dapat mengembangkan ekonomi individu dan masyarakat lainnya dengan

kempauan yang dimiliki. Masyarakat dibantu oleh KSPPS BMT Bismillah dalam sektor permodalan untuk meningkatkan produktifitas usaha mereka.

C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

1. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Bismillah Rowosari Kendal

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Agus Suhartati selaku manager operasional KSPPS BMT Bismillah bahwa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran KSPPS BMT Bismillah dalam meningkatkan jumlah anggotanya antara lain:

a. Pelayanan prima terhadap anggota.

KSPPS BMT Bismillah selalu memberikan pelayanan prima kepada setiap anggotanya serta selalu membina hubungan baik dengan anggotanya. Dalam memberikan pelayanan kepada anggota, KSPPS BMT Bismillah menampilkan penampilan yang menarik, sopan-santun, ramah-tamah dan cepat dengan etika yang baik sehingga anggota puas dengan pelayanan yang diberikan.

Selain itu, dalam rangka memberikan pelayanan ekstra kepada anggota, KSPPS BMT Bismillah juga menerapkan sistem jemput bola, yaitu mendatangi anggota yang hendak melakukan transaksi, baik menabung, meminjam maupun membayar angsuran. Hal ini dilakukan untuk memudahkan anggota dalam melakukan transaksi pendanaan, sehingga menjadikan anggota rajin menabung dan memudahkan anggota pembiayaan dalam melakukan angsuran, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kredit macet.

b. Lokasi yang mudah dijangkau.

KSPPS BMT Bismillah terletak di jalan Bahari no. 18 kelurahan Rowosari merupakan tempat yang strategi. Jarak KSPPS BMT Bismillah tidak jauh dari pasar, perumahan, sekolahan dan pegawai wiraswasta yang sangat mempermudah KSPPS BMT Bismillah dalam menghimpun dana dan penyaluran dana melalui produk-produk yang dimilikinya. Dengan letak yang strategis ini, KSPPS BMT Bismillah lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya, karena masyarakat bisa dengan mudah mengetahui keberadaan KSPPS BMT Bismillah. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya.

c. Memiliki SDM yang berkualitas.

KSPPS BMT Bismillah sebagian dari karyawannya memiliki latar belakang pendidikan S1 sarjana ekonomi Islam dan rata-rata lama bekerja dari seluruh karyawannya adalah 5 tahun. Sehingga profesionalitas SDM dalam sistem perbankan berbasis syariah pada KSPPS BMT Bismillah ini tidak diragukan lagi.

Peningkatan sumber daya manusia pada KSPPS BMT Bismillah memiliki tujuan untuk meningkatkan etos kerja, kemampuan, profesionalitas dan kinerja karyawan. Pelaksanaan peningkatan sumber daya manusia pada KSPPS BMT Bismillah bagi karyawan dilaksanakan dengan pelatihan yang diadakan oleh himpunan lembaga keuangan mikro kota Kendal setiap sebulan atau tiga bulan sekali. Peningkatan sumber daya manusia merupakan langkah paling tepat bagi perusahaan dalam upaya peningkatan kinerja karyawan. Peningkatan sumber daya manusia yang dilakukan KSPPS BMT Bismillah dapat dilaksanakan dengan baik dengan terbuktinya profesionalitas karyawan KSPPS BMT Bismillah yang berdampak pada peningkatan jumlah anggota.

d. Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah.

Masyarakat mulai tertarik dengan lembaga keuangan syariah khususnya pada BMT karena masyarakat menganggap bahwa sistem yang berbasis syariah akan lebih mendatangkan keamanan dan kenyamanan. Ditambah lagi tidak adanya unsur bunga pada transaksi. Perhitungannya dengan cara bagi hasil dan menggunakan landasan hukum yang berdasarkan Al-Qur'an dan Sunah Rasul sebagaimana dalam hukum Islam. Walaupun ada sebagian masyarakat Islam tidak begitu mengerti mengenai untung rugi dan hal-hal yang berhubungan tentang dunia perbisnisan BMT, pemilihan BMT dirasa lebih aman, karena pengguna bank umum ditakutkan memiliki hukum riba yang tidak diridhoi di agama Islam.

2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Bismillah Rowosari Kendal.

Pelaksanaan strategi pemasaran tidak selalu berjalan dengan lancar, banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan baik kendala internal maupun eksternal. Kendala-kendala ini sebagai penghambat proses pertumbuhan perusahaan jasa terutama pada KSPPS BMT Bismillah untuk meningkatkan jumlah anggota.

- a. Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran.

KSPPS BMT Bismillah belum mampu mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya. Produk-produk yang dimiliki KSPPS BMT Bismillah masih paten dengan produk-produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah lainnya.

- b. Promosi produk di KSPPS BMT Bismillah masih belum maksimal.

Promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Bismillah dalam memasarkan produknya hanya dengan bantuan marketing, penyebaran brosur-brosur dan spanduk saja. Hal ini dirasa kurang

maksimal, karena dengan promosi yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan promosi produk yang dijual akan dikenal masyarakat. dengan semakin dikenal masyarakat, maka akan meningkatkan tingkat penjualan.

c. Banyaknya pesaing dari BMT dan lembaga keuangan lain.

Persaingan yang dihadapi KSPPS BMT Bismillah berasal dari sesama BMT dan lembaga keuangan mikro lainnya maupun dengan bank umum yang dimiliki unit usaha kecil atau cabang daerah pedesaan. Banyak masyarakat yang sudah menjadi anggota lembaga keuangan lainnya, maka dari itu pihak manajemen harus ekstra ketat dan lebih kreatif dalam memikat konsumen untuk menjadi anggota KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Bismillah dalam meningkatkan jumlah anggota adalah (1) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota. (2) Meningkatkan kualitas SDM. (3) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (4) Open manajemen (selalu terbuka kepada setiap anggota). (5) Adanya proses tawar menawar (negoisasi) margin. Dengan menggunakan strategi tersebut kegiatan pemasaran KSPPS BMT Bismillah berjalan lebih terarah dan KSPPS BMT Bismillah mampu menghadapi persaingan dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya serta akan lebih mudah untuk menarik masyarakat untuk bergabung dengan KSPPS BMT Bismillah sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota KSPPS BMT Bismillah. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah yang telah bergabung dengan KSPPS BMT Bismillah setiap tahunnya. Peningkatan jumlah anggota tersebut akan terus terjadi jika KSPPS BMT Bismillah lebih aktif lagi dalam melakukan kegiatan memasarkan produknya kepada masyarakat. Oleh karena itu, KSPPS BMT Bismillah harus selalu terus-menerus meningkatkan kegiatan pemasarannya melalui berbagai strategi pasar karena melihat semakin banyaknya pesaing dari lembaga-lembaga keuangan lainnya yang menjadi pesaing potensial.
2. Faktor-faktor yang mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran KSPPS BMT Bismillah dalam meningkatkan jumlah anggota, meliputi: memberikan pelayanan prima kepada setiap anggotanya, lokasi kantor KSPPS BMT Bismillah yang strategis sehingga memudahkan anggota untuk melakukan transaksi, memiliki sumber daya manusia yang

berkualitas, serta masyarakat yang mulai tertarik pada sistem operasional BMT yang berbasis syariah. Sedangkan faktor yang menghambat pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran KSPPS BMT Bismillah meliputi: minimnya inovasi produk di bidang pemasaran, kegiatan promosi belum maksimal, dan banyak pesaing dari lembaga keuangan yang sama atau lembaga keuangan yang lainnya.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini, diantaranya ialah:

1. KSPPS BMT Bismillah terus mengembangkan produk-produknya sehingga dapat bersaing dengan keuangan lainnya agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud.
2. Pada strategi promosi jika KSPPS BMT Bismillah ingin mengembangkan dan meningkatkan jumlah anggotanya maka KSPPS BMT Bismillah harus menggunakan alat promosi lainnya. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang sistem operasional KSPPS BMT Bismillah serta produk-produknya.

C. Penutup

Alhamdulillah robbil alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan dan penelitian skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan lancar, semoga dapat memberikan kontribusi positif bagi kita semua, Amin.

Skripsi ini hanya merupakan bagian pembahasan yang sangat kecil dari sebuah permasalahan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT Bismillah. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan serta kekhilafan dalam penulisannya dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Akhirnya penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini semoga mendapat imbalan yang

setimpal dari Allah SWT. Semoga sekripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan bagi penulis pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adya, Atep Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Al arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Euis. 2016. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amir, Muhammad Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Peamsaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Arifin, Zainul. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI.
- Cokrohadisumarto, Widiyanto bin Mislan, dkk. 2016. *BMT Praktik dan Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danupranata, Gita. 2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Daryanto, Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ekawarna. 2010. *Manajemen Badan Usaha Dan Koperasi*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Analisis Data*. Depok: Rajawali Pers.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategis; Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: BPFPE.
- Ghofur, Abdul. 2017. *Pengantar Ekonomi Syariah; Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif; Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hamali, Arif Yunus. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.
- Haris, Herddiansyah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank syariah; Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Huda, Nurul, dan Mohamad Heykal. 2013. *Lembaga Keuangan Islam; Tinjauan Praktis dan Teoritis*. Jakarta: Kencana.
- Huda, Nurul, dkk. 2016. *Baitul Mal Wa Tamwil; Sebuah Tinjauan Teoretis*. Jakarta: Amzah.
- Huda, Nurul, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah; Teori dan Aplikasi*. Depok: PRENADAMEDIA GROUP.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Ilimi, Makhallul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Imaniyati, Neni Sri. 2010. *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*. Bandung: PT Citra Sditya Bakti
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. dan Kevin lane Keller. 2007. *Marketing Management*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lasmiatun. 2010. *Perbankan Syariah*. Semarang: LPSDM. RA KARTINI.
- Limakrisna, Nandan, dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran; Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Mudrajad Kuncoro, dan Suhadjono. 2012. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFPE.

- Muhammad, 2000. *Sistem dan Prosedur Bank Syariah*. Yogyakarta: Tim UII Press.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: ANDI.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Narbuko, dkk. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nastangin, M. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Prayitno, Sunarto, dan Rudy Harjanto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu; SNIS, Pemasaran, Dan Komunikasi Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Subagyo, Joko. 1991. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah; Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data; Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, Herry, dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Umar, Husein. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik; Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Yuningrum, Heni. 2012. *Mengukur Kinerja Operasional BMT Pada Tahun 2010 Ditinjau dari Segi Efisiensi dengan Data Envelopment Analysis (DEA)*. Semarang: IAIN Walisongo.
- Yunus, Jamal Lulail. 2009. *Manajemen Bank Syariah Mikro*. Malang: UIN-Malang Press.
- Profil KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal, 2016. || www.bmtbismillah.com.
- Skripsi Umi Dzunur Aini, 2017. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Anfa' Magelang dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam*. UIN Walisongo Semarang.
- Skripsi Ulfa Min Khatul Wafiroh, 2016. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah di BMT An-Nawawi Purworejo*. UIN Walisongo Semarang.
- Diennur Fitri Rosifa, 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT El Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. UIN Walisongo Semarang || <https://id.search.yahoo.com/yhs/searchjurnal+diennur+fitri+rosifa>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2019.
- Syauqi Jazuli, 2016. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Cianjur* || <https://id.search.yahoo.com/yhs/searchjurnal+syauqi+Jazuli>, diakses 20 Agustus 2019.
- Shelya Eka Putri, 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan SIRELA di BMT Anda Cabang Karanggede* || <https://id.search.yahoo.com/yhs/searchjurnal+shelya+eka+analisis+strategi+pemasaran>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2019.
- Wawancara dengan Bapak Agus Suhartati selaku Manajer Operasional KSPPS BMT Bismillah Rowosari Kendal.

LAMPIRAN



Kantor KSPPS BMT Bismillah Rowosari



Kantor pelayanan KSPPS BMT Bismillah Rowosari



Kegiatan pengajian ahad pagi KSPPS BMT Bismillah



Kegiatan penyerahan hewan qurban

DRAF WAWANCARA

Wawancara dengan Bapak Agus Suhartati pada tanggal 2 Desember 2019 di Kantor Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Bismillah Rowosari Kendal

1. Bagaimana sejarah berdirinya KSPPS BMT Bismillah?
2. Apa visi dan misi KSPPS BMT Bismillah?
3. Kapan KSPPS BMT Bismillah membuka kantor di Rowosari?
4. Berapa modal awal yang dibutuhkan saat pembentukan KSPPS BMT Bismillah?
5. Bagaimana struktur organisasi di KSPPS BMT Bismillah Rowosari?
6. Apa saja produk-produk di KSPPS BMT Bismillah?
7. Bagaimana KSPPS BMT Bismillah merumuskan atau membuat strategi pemasaran untuk mengembangkan kegiatan pemasarannya?
8. Bagaimana penerapan marketing mix BMT Bismillah Rowosari?
9. Bagaimana konsep pelayanan pada BMT ini?
10. Apa tolak ukur BMT dalam kepuasan anggota?
11. Bagaimana respon masyarakat terhadap hadirnya BMT Bismillah?
12. Apakah anggota BMT mempunyai kelayakan terhadap BMT Bismillah Rowosari?
13. Apa langkah yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada KSPPS Bismillah?
14. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota dan mempertahankan anggota yang loyal?
15. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung dalam memasarkan produk-produk BMT?
16. Bagaimana pihak BMT menyikapi perkembangan LKS yang sangat pesat?
17. Apakah ada kekhawatiran terhadap LKS di Kabupaten Kendal?
18. Apa saja kegiatan keagamaan yang merujuk pada dakwah di BMT ini?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Rofiqoh Dwi Hirowati
NIM : 1401036057
Jurusan : Manajemen Dakwah
Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 17 Desember 1994
Alamat : Desa Gempolsewu Rt 03 Rw 06, Kec. Rowosari,
Kab. Kendal

Jenjang Pendidikan

1. SDN 03 Gempolsewu
2. SMP Pondok Modern Selamat Kendal
3. SMA Pondok Modern Selamat Kendal
4. UIN Walisongo Semarang, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya.

Semarang, 23 Juni 2021

Rofiqoh Dwi Hirowati

NIM. 1401036057