

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KSPPS BMT AL-HIKMAH
UNGARAN
(Dalam Perspektif Dakwah)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

oleh

**NURINDAH SARI
NIM: 1501036113**

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

2022

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Proposal Skripsi

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah
(MD)

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 :

Nama : Nurindah Sari
NIM : 1501036113
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Dalam Perspektif Dakwah

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Mei 2022

Pembimbing,

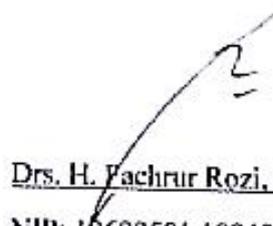
Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi dan tata Tulis



Hj. Ariana Suryorini, S.F., M.M.S.I

NIP: 19770930200501 2 002



Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag

NIP: 19690501 199403 1 001

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KSPPS BMT AL
HIKMAH UNGARAN PERSPEKTIF DAKWAH**

Oleh :

NURINDAH SARI

1501036113

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Hari Kamis tanggal 29 Juni 2022 dan dinyatakan LULUS memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua / Penguji I



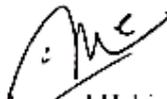
Dedy Susanto, S. Sos I, M.S.I
NIP. 19810514 200710 1 001

Sekretaris / Penguji II



Hj. Ariana Suryorini, S.E., MMSI
NIP. 19770930200501 2 002

Penguji III



Lukmanul Hakim, M.Sc
NIP.199101152019031010

Penguji IV



Fania Mutiara Savitri, MM
NIP. 199005072019032011

Mengetahui,

Pembimbing I



Hj. Ariana Suryorini, S.E., MMSI
NIP. 19770930200501 2 002

Pembimbing II



Drs. H. Fachrur Rozi, M. Ag
NIP. 19690501 199403 1 001

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

2 September 2022



Prof. Dr. H. Silvas Supena, M. Ag
NIP. 19720402001121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 18 Juni 2022

Penulis



Nurindah Sari

NIM. 1501036113

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillahirobbil'alamin saya ucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat mempunyai kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang penulis beri judul **“Strategi Pemasaran Produk Di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Dalam Perspektif Dakwah”**. Skripsi ini disusun guna sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Sosial di Fakultas Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam hal ini, penulis tidak mungkin merasakan kesulitan namun masih sulit bapak/ibuk dosen yang telah membimbing penulis sehingga penulis sampai pada titik ini. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq M.Ag., Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Ibu Dra. Hj. Siti Prihatiningtyas M.Pd., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah.
4. Ibu Hj Ariana Suryorini, S.E, M.M.S.I selaku Dosen Wali dan Pembimbing 1, serta Bapak Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag selaku Pembimbing 2, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberi ilmunya baik langsung maupun tidak langsung demi terselesainya penulisan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan UIN Walisongo Semarang serta pengelola Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan pelayanan keperpustakaan dengan baik.

7. Segenap pengurus, manajer, karyawan dan karyawan staf KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua saya Bapak Suparmo dan Ibu Turyam yang menjadi penyemangat terbesar saya, yang selalu mendoakan saya.
9. Mbak Puji dan Mbak Iela kakak tercinta yang tak pernah Lelah dalam memberiku motivasi dan selalu setia menemani dalam kondisi apapun.
10. Teman-teman kelas MD-C 2015, KKN posko 27 Wonosalam demak.
11. Sahabat-sahabat saya (Hestin, Evita, Imania, Iza, Rena, Risa, Aifa, Rahma, Ulfi) yang selalu memberi semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. Bunda-bunda di RA Nyatnyono 02 yang terus mendorong saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas keikhlasan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Dengan ini penulis berharap saran maupun kritik yang membangun dan membangkitkan penulis dengan senang hati penulis terima. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, pengetahuan bagi kita semua. *Aamiin aamiin ya robbal'alamiin.*

Semarang, 18 Juni 2022



Nurindah Sari
NIM: 1501036113

PERSEMBAHAN

Dengan selalu belajar untuk selalu bersyukur kepada Allah SWT. Selalu memanjatkan do'a dan harapan yang tiada terputus kepada Allah Azza wa Jalla. Sholawat yang tak terputus pula kepada Nabi Muhammad SAW. Terimakasih saya ucapkan dan tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Suparmo dan Ibu Turyam tercinta dan terkasih yang tak pernah lelah memberiku motivasi dan kasih sayangnya serta selalu memberikanku do'a demi kelancaran segalanya dalam hidupku, khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Pembimbingku Ibu Hj Ariana Suryorini, S.E, M.M.S.I serta Bapak Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag., yang telah membimbing, memberi masukan, dan memberi support dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak, sahabat, dan bunda RA Nyatnyono 02 yang selalu jadi penyemangat dan mendoakan dalam kelancaraan skripsiku.
4. Almamater tercinta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ . وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي
أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir." (Qs. Ali Imron [3]: 130).

“BERSAMA MEMBANGUN EKONOMI UMMAT”
KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

ABSTRAK

Nurindah Sari, 1501036113. Judul: “Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran (Dalam Perspektif Dakwah). Perkembangan pasar yang semakin kuat, sebagai pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat di kedepankan. Memperoleh keuntungan merupakan tujuan utama berdirinya suatu perusahaan ataupun badan usaha, baik badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Yayasan, koperasi maupun bentuk-bentuk badan usaha lainnya. Sebab keuntungan yang diperoleh tidak hanya digunakan untuk membiayai operasi perusahaan, seperti membayar gaji serta biaya-biaya lainnya, tetapi juga untuk perkembangan perusahaan melalui berbagai kegiatan dimasa yang akan datang. KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran merupakan koperasi simpan pinjam yang berbasis syariah. Selain berbasis syariah koperasi ini juga menyediakan produk dan jasa berupa tabungan, deposito, dan giro.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilakukan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Dalam Perseptif Dakwah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Selain itu penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. untuk mendapatkan data primer dengan cara observasi langsung dilokasi perusahaan melalui wawancara dan dokumentasi perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang Dilakukan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Adalah (1) Memilih konsumen yang dituju (Segmentasi Pasar) yaitu dengan membagi segmentasi pribadi, segmentasi pelanggan, dan segmentasi berdasarkan kepribadian. (2) Targeting, memilih satu atau lebih target yang dimasuki yaitu pedagang pasar, ibu-ibu PKK, Majelis. (3) Positioning, membangun atau mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen dan mengidentifikasi keinginan konsumen. (4) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) meliputi strategi produk, strategi promosi, strategi tempat, strategi pelayanan, strategi harga, dan strategi proses. Ke-4 hal tersebut dilakukan melalui perspektif dakwah yang dijabarkan dalam unsur-unsur dakwah.

kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk, KSPPS, dan Dakwah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	3
D. Tinjauan Pustaka.....	4
E. Metode Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II STRATEGI PEMASARAN PRODUK KSPPS BMT AL-HIKMAH UNGERAN DALAM PERSPEKTIF DAKWAH	
A. Strategi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2. Tujuan Strategi Pemasaran	16
3. Fungsi Strategi Pemasaran.....	17
4. Macam-Macam Strategi Pemasaran	18
B. Produk.....	23
1. Pengertian Produk.....	23
2. Macam-Macam Produk.....	24
C. Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syari'ah (Kspps)	28
D. Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt)	29
E. Dakwah	31

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BMT AL-HIKMAH UNGARAN

A. Profil Kspps Bmt Al-Hikmah Ungaran	37
1. Sejarah Singkat Kspps Bmt Al-Hikmah Ungaran	37
2. Visi Dan Misi Kspps Bmt Al-Hikmah Ungaran.....	39
3. Struktur Organisasi Kspps Bmt Al-Hikmah Ungaran	39
4. Macam Macam Produk Yang Dimiliki Kspps Bmt Al-Hikmah Ungaran	42
B. Strategi Pemasaran Produk Di Kspps Bmt Al-Hikmah Ungaran	47

BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kspps Bmt Al-Hikmah Ungaran Dalam Perspektif Dakwah.....	50
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
C. Penutup.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia dikejutkan dengan wabah virus Covid-19 yang membuat masyarakat Indonesia sebagian kehilangan pekerjaannya karena adanya PHK. Virus ini menciptakan efek domino yang sangat merugikan berbagai sektor, selain berdampak pada kesehatan, virus ini juga berdampak pada sektor ekonomi dengan pembatasan aktivitas masyarakat. Meskipun dari pemerintah sudah memberikan upah sebagai bantuan sosial atau bantuan langsung tunai tetapi masyarakat setempat masih saja kurang untuk menghidupi keluarganya. Bukan hanya masyarakat setempat saja yang kehilangan sebagian pekerjaannya tetapi pasar-pasar pun ada juga yang gulung tikar, dikarnakan rugi.

Namun, masa pandemi sekarang KSPPS BMT bisa juga membantu masyarakat atau pasar-pasar yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi, mulai dari pemberian sedekah hingga penyaluran pinjaman untuk modal usaha. Ditengah keterbatasan aturan atau biasanya orang menyebutnya dengan PSBB dilingkungan masing-masing, kita sebagai KSPPS BMT bisa memberdayakan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Selain itu BMT juga bisa memberikan jalan terbaik seperti pinjaman kebaikan dalam akad kerjasama (mudharabah) agar masyarakat bisa menjalankan kembali usaha mikronya.¹

Memperoleh keuntungan merupakan tujuan utama berdirinya suatu perusahaan ataupun badan usaha, baik badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Yayasan, koperasi maupun bentuk-bentuk badan usaha lainnya. Sebab keuntungan yang diperoleh tidak hanya digunakan untuk membiayai operasi perusahaan, seperti membayar gaji serta biaya-biaya lainnya, tetapi juga untuk perkembangan perusahaan melalui berbagai kegiatan dimasa yang akan datang.²

Pemasaran diartikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat,

¹ <https://www.unpad.ac.id/2020/05/lembaga-keuangan-syariah-bisa-bantu-masyarakat-di-masa-pandemi-covid-19/>

² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 3.

tempat, waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Alex S. Nitismito menyebutkan bahwa pemasaran bagaikan jantung sebuah perusahaan. Jika pemasaran suatu perusahaan sampai berhenti karena barang/jasa yang dijualnya tidak laku terjual maka perusahaan tersebut akan mengalami kesulitan bahkan kegagalan, bila pemasaran berhenti maka berhentilah semua kegiatan perusahaan.³

Sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional yang dapat mengganggu orang lain, contohnya pinjaman online yang cara penagihannya tidak etis. Menurut Kertajaya bahwa kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religious, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan masa depan.⁴

Sementara itu perkembangan dunia usaha akhir-akhir ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Melihat betapa pentingnya aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan bisnis, maka perlu adanya pengaturan atau pengelolaan yang sistematis terhadap aktifitas pemasaran. Seiring dengan perkembangan dunia yang begitu pesat, diikuti dengan kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi yang berkembang dalam hitungan detik, maka berimbas terhadap perkembangan dunia ekonomi. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai lembaga yang bergerak dalam bidang ekonomi khususnya lembaga keuangan baik yang bersifat perbankan maupun non perbankan.⁵

Perbankan syariah sebagai suatu lembaga keuangan yang menawarkan produk berupa jasa kepada khalayak ramai juga membutuhkan manajemen pemasaran yang professional. Manajemen pemasaran sebagai salah satu aktifitas yang sangat penting dalam perbankan syariah harus pula berlandaskan

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 57.

⁴ Ikhsan Nendi, "Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan Di CV Surya Mandiri Cirebon", *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 4, No. 9, September 2019, Hlm. 17.

⁵ Nonie Afrianty, "Lembaga Keuangan Syariah", Cetakan Pertama, 2020, Hlm. 2.

pada prinsip-prinsip syari'ah yang bersumber dari al Qur'an dan Hadist dalam pelaksanaannya. Agar nilai-nilai Islam dapat diterapkan dalam setiap aktifitas pada lembaga ekonomi syariah perlu adanya aktifitas keagamaan yang secara langsung digunakan untuk mensosialisasikan ajaran Islam, menyebarkan nilai-nilai ajaran Islam agar dapat diterapkan dalam segala aktifitas pada lembaga ekonomi syariah. Aktifitas tersebut adalah aktifitas dakwah yang dilakukan baik melalui lisan, tulisan, maupun perbuatan nyata.

Dakwah merupakan upaya untuk mengajak, mendorong dan memotifasi orang agar berbuat baik dan mengikuti jalan petunjuk dan melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* dengan tujuan mendapatkan kesuksesan dunia dan akhirat. Aktifitas dakwah Islam bertujuan untuk menyebarkan nilai-nilai ajaran Islam yang terkandung dalam al Qur'an dan Hadits dapat diterapkan dalam segala kegiatan ekonomi pada lembaga ekonomi syari'ah.⁶

Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran tentang strategi pemasaran produk jasa keuangan perbankan yang beretika sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai Islam di KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran. Dengan melihat berbagai peluang dan masalah yang muncul dalam perkembangan perbankan syari'ah, maka dalam penelitian ini akan dibahas lebih jauh mengenai bagaimana gambaran bisnis beretika dijalankan khususnya dalam kegiatan pemasarannya di KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dalam Perspektif Dakwah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk yang di lakukan KSPPS Al-Hikmah Ungaran dalam perspektif dakwah.

2. Manfaat Penelitian

⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta : Kencana, 2004), hlm. 4.

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, khususnya mengenai Manajemen pemasaran di baitul maal wa tamwil (BMT). Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi dan pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran di baitul maal wa tamwil (BMT).

b. Praktis

- 1) UIN Walisongo sebagai salah satu bahan kajian akademik dalam ilmu manajemen dakwah.
- 2) BMT sebagai referensi dan bahan pertimbangan para praktisi lembaga keuangan syariah pada umumnya, dan KSPPS Al Hikmah pada khususnya agar bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan dakwah islam.
- 3) Masyarakat sebagai wacana untuk menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang berdasarkan dakwah atau ajaran Islam.
- 4) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang bagaimana BMT khususnya KSPPS BMT Al-Hikmah tentang strategi pemasaran produk dalam perspektif dakwah.

D. Tinjauan Pustaka

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

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nilam Sari (2017) dengan judul Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. Hasil dari penelitian menjelaskan penerapan etika di perusahaan perbankan akan selalu menguntungkan perusahaan baik dalam jangka panjang ataupun jangka pendek. selain itu juga dapat memitivasi, menjaga prinsip kebebasan bergadang, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Strategi manajemen yang telah dibuat berdasarkan

etika akan berhasil sesuai rencana jika para pihak selalu konsisten melakukan strategi pemasaran yang diterapkan dan review terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan jika tidak berhasil dalam bisnis. Karakteristik yang terdapat dalam perbankan syariah antara lain 1) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), 2) Etis (*Akhlaqiyyah*), 3) Realistis (*Al Waqi'iyah*), 4) Humanis (*Insaniyah*).

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2018) dengan judul penelitian *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Perspektif Dakwah)*. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa: Strategi pemasaran yang digunakan KSPPS BMT El-Labana dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah 1) Meluruskan niat, 2) Mempunyai macam macam produk dan produk unggulan, 3) Sistem jemput bola, 4) Promosi melalui brosur dan spanduk, 5) Pendekatan dengan tokoh masyarakat, 6) Informasi dari mulut ke mulut, 7) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, 8) Memberikan layanan Payment Point Online Bank (PPOB). Faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran di KSPPS BMT El-Labana dalam meningkatkan jumlah anggota adalah 1) Lokasi yang strategis, 2) Memberikan layanan Payment Point Online Bank (PPOB), 3) Memberikan konsultasi usaha kepada anggota, 4) Brosur dan spanduk sebagai media promosi, 5) Teknologi yang semakin berkembang, 6) Masyarakat sudah banyak yang mulai tertarik untuk menggunakan produk BMT karena system operasionalnya berbasis syariah. Faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di KSPPS BMT El-Labana dalam meningkatkan jumlah anggota adalah 1) Banyaknya pesaing antar BMT maupun Bank yang melayani usaha mikro, 2) Keterbatasan SDM, 3) Masih kurangnya promosi melalui media cetak dan media elektronik, 4) Masih ada kesan disebagian masyarakat bahwa KSPPS BMT El-Labana pelayanannya hanya untuk orang muslim. Implementasi kegiatan dakwah dalam pendorong strategi pemasaran produk mudharabah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah 1) KSPPS BMT El-Labana sebagai lembaga keuangan

syariah yang memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro dan menengah untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan cara mendorong masyarakat untuk melakukan pengembangan usaha yang produktif agar kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dapat meningkat 2) tujuan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana bukan semata-mata untuk mencari keuntungan, tetapi mempunyai misi untuk menegakkan syari'at islam khususnya ekonomi syari'ah.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bachtiar Cahya Oktafianjaya (2018) dengan judul penelitian *Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa: Strategi pemasaran produk simpanan yang digunakan *KSPPS Walisongo Mijen Semarang* sudah baik yaitu dengan cara 1) Meluruskan niat, 2) Sistem jemput bola, 3) Promosi melalui brosur, 4) meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, 5) Menggunakan *Marketing Mix*, 6) *strategi penetrasi* pasar, 7) *strategi pengembangan* pasar, 8) *Strategi diverifikasi*. Prespektif etika bisnis Islam pada strategi pemasaran produk simpananan di KSPPS Walisongo Mijen Semarang adalah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena dari prinsip etika bisnis Islam sudah mengaplikasikannya dalam memasarkan produk simpanan yaitu 1) Jujur dalam takaran, 2) Menjual barang yang baik mutunya, 3) Dilarang menggunakan sumpah, 4) Longgar dan bermurah hati, 5) Membangun hubungan baik antar kolega, 6) Menetapkan harga dengan transparan, 7) Menerapkan etika bisnis rasulullah yang menjadi suritauladan bagi umat Islam dalam segala hal, yaitu *shiddiq, amanah, fathonah*, dan *istiqamah*, 8) Kesatuan (*unity*), 9) Keseimbangan (*equilibrium*), 10) Kehendak bebas (*freewill*), 11) Tanggungjawab (*responsibility*), 12) Kebenaran.

Dengan mencantumkan ketiga skripsi dan pembahasannya tersebut maka penulis mengangkat sisi-sisi yang belum pernah dibahas oleh peneliti sebelumnya yaitu dengan mengajukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dalam Persepektif Dakwah. Penelitian ini hampir senada dengan saudari Nurul Hidayah. Adapun perbedaan

penelitian sebelum dengan penelitian yang sekarang adalah fokus dengan Strategi pemasaran yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dan tempat penelitian

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, yang dilakukan di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif yang berupa data tertulis ataupun lisan dari perilaku yang diamati.⁷

2. Sumber Data

Selain jenis data suatu penelitian juga membutuhkan sumber data untuk mendapatkan data yang dapat memecahkan suatu masalah. Sumber data merupakan objek darimana data tersebut dapat diperoleh. sumber data dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu data primer dan data sekunder.⁸

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang telah diteliti, atau yang berhubungan dengan penelitian.⁹ Berikut adalah nama responden atau objek yang telah peneliti teliti yaitu Bapak Muhari, S. Ag sebagai Manager sekaligus bagian marketing di BMT Al-Hikmah Ungaran. Pada kegiatan ini yang dilakukan peneliti adalah melakukan pengamatan dan mencatat secara terperinci terhadap masalah yang dihadapi, dan dengan data ini peneliti mendapatkan gambaran umum tentang KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dan data mengenai strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang telah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau perusahaan diluar dari

⁷ Imade Wirartha, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta : Andi, 2006), hlm. 155.

⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2013), hlm. 102.

⁹ Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 57

penelitian sendiri, meskipun yang dikumpulkan itu merupakan data asli.¹⁰ Menurut Bapak Muhari, S. Ag sebagai manajer, KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Al-Hikmah adalah sebuah lembaga ekonomi swadaya masyarakat yang tumbuh dan berkembang di wilayah kecamatan Ungaran. Lahirnya BMT ini diawali dengan adanya pertemuan tokoh-tokoh masyarakat Babadan dan sekitarnya pada tanggal 24 September 1998 di masjid Wahyu Langensari melalui rapat yang dihadiri 30 orang yang siap menjadi anggota\pendiri. Meniti keberangkatannya, koperasi BMT Al-Hikmah mulai beroperasi di komplek Pasar Babadan Blok -26, pada tanggal 15 Oktober 1998 dengan modal awal sebesar Rp 1.500.000,00. Modal awal tersebut berasal dari simpanan yang disetorkan para anggota berupa simpanan pokok, simpanan pokok khusus, dan simpanan wajib. Pengelolaan KJKS BMT Al-Hikmah dipercayakan kepada 4 (empat) orang pengelola yang telah mendapatkan pelatihan melalui Proyek Penanguhan Pekerja Trampil (P3T) di asrama haji Donohudan, Solo. Sampai saat ini tercatat 18 orang yang mengelola BMT Al-Hikmah. Selain menjadikan koperasi syariah, BMT Al-Hikmah juga dapat dikatankan untuk berjuang dijalan Allah, mencari ridlo Allah, serta mendirikan tri angel (3 pilar) yaitu : Bisnis, sosial, dan dakwah.

Selain itu ada panduan produk yang tidak boleh menyalahi apa yang telah digariskan oleh dewan syariah nasional. Dasar-dasarnya dibebaskan asal tidak melanggar fatwa dewan syariah nasional indonesia, seperti produk pembiayaan, produk simpanan atau yang lain harus mengacu kesana.

Pembinaan SDM meliputi sisi umum dalam hal ini sesuai dengan operasional bmt. Pembinaan SDM yang berupa spiritual, oleh karena itu setiap hari sabtu BMT Al-Hikmah Ungaran mengadakan agenda kajian dan sharing meliputi agama dan juga yang bersifat manajemen.

Kajian tersebut tidak hanya diisi oleh teman-teman BMT sendiri yang sudah profesional tetapi juga diisi oleh dewan pengawas, DPS,

¹⁰ Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 58.

dosen, bmt lain, teman-teman, pimpinan bmt, dan juga motivator. BMT Al-Hikmah Ungaran juga mengirimkan pelatih yang diadakan oleh dinas koperasi, dari bank mitra bmt.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis ataupun standar untuk mendapatkan data yang diperlukan. Penelitian berlangsung ditempat yang telah dijadikan objek penelitian, yaitu KSPPS BMT AL-Hikmah Ungaran. Untuk memperoleh data peneliti melakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Observasi

Metode ini merupakan cara maupun teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara tersusun terhadap gejala atau kejadian yang ada pada objek penelitian tersebut.¹¹ Metode ini juga dilakukan peneliti dengan pengamatan langsung terhadap KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran guna mendapatkan data.

b. Wawancara

Wawancara atau biasa disebut juga dengan interview yang merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan beberapa pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.¹² Dalam bagian wawancara ini metode yang digunakan yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan, dan sedangkan wawancara tidak terstruktur merupakan pertanyaan biasa tidak disusun terlebih dulu dan menyesuaikan dengan keadaan.¹³ Dengan adanya wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, peneliti memilih menggunakan wawancara terstruktur yaitu dengan membuat beberapa daftar

¹¹ Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 57.

¹² Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2010), hlm. 118.

¹³ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remadja Rosdakarya, 2013), hlm. 190.

pertanyaan yang telah direncanakan dan telah disusun sebelumnya. Wawancara ini dilakukan dengan manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, dan peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan data manajemen pemasaran di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu pencairan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, surat, agenda dan masih banyak lagi. Namun dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mencari data yang meliputi sejarah awal berdirinya, visi, misi, dan tujuan serta tak lupa dengan struktur organisasinya.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu bentuk, kategori, pola, atau dalam suatu uraian dasar.¹⁴ Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif yang terdiri atas empat tahapan. *Tahap pertama* pengumpulan data yang berisi tentang rabgkaian suatu peoses pengumpulan data yang sudah dimulai sejak awal penelitian melalui wawancara. *Tahap kedua* yaitu tahap reduksi yang berisi tentang proses penggabungan semua bentuk data yang telah diperoleh menjadi sebuah tulisan yang akan dianalisis. *Tahap ketiga* yaitu tahap display yang berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah disiapkan dalam bentuk tulisan dan memiliki alur tema yang jelas. Selanjutnya tahap terakhir yaitu *tahap kesimpulan* yang berisi tentang jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dilakukan.¹⁵

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

¹⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remadja Rosdakarya, 2013), hlm. 190.

¹⁵ Herdiansyah, (2010), hlm. 164.

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II STRATEGI PEMASARAN PRODUK DI KSPPS BMT AL-HIKMAH UNGARAN DALAM PERSPEKTIF DAKWAH

Bab ini akan menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran yang meliputi pengertian strategi, tujuan strategi pemasaran, fungsi strategi pemasaran, dan macam-macam strategi pemasaran. Penjelasan tentang produk, meliputi pengertian produk, macam-macam produk.

Penjelasan tentang KSPPS dan BMT meliputi pengertian KSPPS dan pengertian BMT, penjelasan dakwah meliputi pengertian dakwah, tujuan dakwah, fungsi dakwah dan unsur-unsur dakwah.

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BMT AL-Hikmah UNGARAN

Bab ini menjelaskan profil sejarah singkat KSPPS, visi dan misi, susunan kepengurusan dan struktur organisasi, macam-macam produk KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Dalam Perspektif Dakwah, Strategi pemasaran produk di KSPPS BMT Al-Hikmah Dalam Perspektif Dakwah.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pembahasan sebelumnya, disini penulis mencoba menganalisa strategi pemasaran produk di KSPPS BMT Al- Hikmah Ungaran Dalam Perspektif Dakwah.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup tentang topik yang diangkat oleh peneliti.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KSPPS BMT AL-HIKMAH UNGARAN DALAM PERSPEKTIF DAKWAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi yaitu ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang dan kondisi yang menguntungkan, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan tempat yang baik menurut siasat perang.¹⁶

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi tersebut sebagai 5P, yaitu (position, plan, perspective, project, dan prepare). Pedersen dan Ritter (2020) menjelaskan bahwa definisi Strategi sebagai rencana sebelum dimakzulkan dan ditindaklanjuti melalui kegiatan praktis. Strategi sebagai kegiatan persiapan khusus yang membedakan strategi bisnis pemilik dengan kompetitor dalam rangka mengoptimalkan daya saing. Strategi sebagai pola menunjukkan kegiatan perusahaan yang dapat dijelaskan melalui pola yang muncul dari kegiatan yang telah direncanakan dan dilakukan sebelumnya. Strategi sebagai posisi, pelaku usaha dapat menggunakan sumber daya yang ada, baik fisik maupun pengetahuan untuk memberikan produk yang unik untuk menemukan ceruk pasar yang bertujuan untuk menghambat dan mengungguli kompetitor. Terakhir, strategi sebagai perspektif mengacu pada budaya organisasi pelaku bisnis untuk memandang diri mereka sendiri dan lingkungan eir sebagai strategi.¹⁷

Contoh strategi perang yang dilakukan oleh Jenderal Soedirman di Ambarawa dengan melibatkan laskar-laskar rakyat. Jenderal Soedirman sebagai Panglima Besar Tentara Keamanan Rakyat (TKR) membentuk Markas Pusat Koordinasi Pertempuran (MPKP) untuk menghadapi

¹⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama) 2008, hlm.1340

¹⁷ Fania Mutiara Savitri, *Strategi Manajemen Bisnis Henry Mintzberg Pasca Pandemi Covid-19 (Pendekatan Pembelajaran Sosial di Toko Ali Murah Madinah)*, Jurnal Internasional Pembelajaran Sosial, 2020, hlm. 64

konsentrasi pertahanan sekutu Belanda di Ambarawa. MPKP bertugas mengatur siasat dan pengerahan dari beberapa daerah, seperti Banyumas pimpinan Isdiman. Kedu dibawah Soerjosumpeno, kedu Selatan dikomandoi Sroehardoyo. Sementara itu, Soedirman memilih Letkol Isdiman (komandan BKR Purwokerto) menjadi komandan MPKP. Mobilitas kekuatan tersebut berhasil mengerahkan sekira 20 batalyon TKR dengan membawa persenjataan dengan rasio 5 orang 1 senjata dan 10 orang anggota laskar atau tentara pelajar memegang 1 senjata. Tanggal 11 Desember 1945, kolonel Soedirman memanggil semua komandan sektor dan komandan laskar untuk mengatur strategi pertempuran.

Dijalankannya siasat atau strategi yang pertama menjepitseperti Supit Udang atau dalam bahasa Belanda disebut Nijptang dengan menguasai jalan raya Semarang-Yogya dengan cara sergepan mendadak, kedua serangan dimulai tanggal 12 Desember 1945 pukul 04:30 WIB jelang fajar, ketiga serangan dilakukan serentak disemua sektor dibawah komando sektor TKR masing-masing, keempat komando penyerangan dibunyikan tepat 04:30 WIB dengan isyarat tembakan pistol. Kemenangan pasukan Indonesia semakinmelambungkan nama Soedirman sebagai Pemimpin Besar TKR.¹⁸

Berikut ini ada beberapa pengertian dari para ahli untuk strategi pemasaran yaitu:

- a. Menurut Kotler, (2001: 76) Strategi Pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan.
- b. Menurut Assauri (2013) Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan maupun aturan yang memberi arah terhadap usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dari masing-masing tingkatan, serta alokasi dan paling utama yaitu sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.¹⁹

¹⁸Indah Tjahjaulan, *Peperangan dan Serangan*, (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia) 2017, hlm.80

¹⁹ Skripsi D Aprilya “*Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk*” UIN Raden Intan Lampung, hlm 9.

Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran.

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Strategi adalah pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.²⁰

Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Strategi sebagai cara mencapai tujuan yang merupakan jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Adapun keharusan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.²¹

Strategi juga sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara Bahasa berarti “Concerning the movement of organisms in response to external stimulus” (sesuatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar). Sementara itu, secara konseptual strategi dapat diartikan sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.²²

Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang dan jasa.²³

²⁰Michael Allison, *Perencanaan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia) 2005, Hlm.3

²¹Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia) 2013, hlm. 2 dan 6

²²Awaludin Pimay, *Paradigma Dakwah Mumanis “Strategi dan Dakwah Prof. KH. Saaijudin Zuhri* (Semarang: RaSAIL) 2005. Hlm.50.

²³Ifham Ahmad Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama) 2010, hlm. 589

Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁴

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing. Dinamika hampir semua pasar jasa telah berubah, tingkat kompetisi yang rendah telah mengarah ke persaingan yang ketat dan intens. Dalam pasar yang kompetitif ini, pemasaran telah menjadi kunci pembeda antara kesuksesan dan kegagalan suatu perusahaan.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian pemasaran bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.²⁵

Pemasaran syari'ah sendiri menurut definisi adalah penerapan disiplin suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Jadi pemasaran syari'ah dijalankan berdasarkan konsep ke-Islaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Pemasaran berperan dalam syari'ah diartikan sebagai perusahaan berbasis syari'ah yang diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan semangat konsumen.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis

²⁴William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga) 1986, hlm.7

²⁵Andriyan Payne, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi) 2000, hlm.27

akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran.²⁶

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antarberbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

²⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo) 1997, hlm. 54

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁷

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Fungsi Pemasaran dapat dianggap terdiri dari tiga komponen kunci:

- a. Bauran pemasaran yaitu unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b. Kekuatan pasar yaitu peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- c. Proses penyesuaian yaitu proses strategis dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal lain bagi kekuatan pasar.²⁸

Konsep bauran pemasaran telah memperoleh penerimaan yang luas dalam bisnis dan meliputi unsur utama ini, yang masing-masing berisi sekumpulan aktivitas bagian misalnya, promosi meliputi periklanan dan penjualan personal. Kekuatan-kekuatan pasar terdiri dari sejumlah bidang yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:

- a. Pelanggan yaitu perilaku pembelian dalam hal motivasi untuk membeli, kebiasaan membeli, lingkungan, ukuran pasar dan daya beli.
- b. Perilaku industri yaitu motivasi, struktur, praktik dan sikap para pengecer, perantara dan anggota-anggota rantai pemasok yang lain.
- c. Pesaing yaitu cara berposisi dan berperilaku sebuah perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan sifat kompetisi.

²⁷M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:Alfabeta) 2012, hlm.12

²⁸ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan) 2010, hlm.4

- d. Pemerintahan dan perundang-undangan yaitu pengawasan terhadap pemasaran yang berhubungan dengan baik kegiatan-kegiatan pemasaran maupun praktek-praktek kompetitif.²⁹

4. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran memiliki peran penting, didalamnya terdapat 3 unsur yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran.

- a. *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran sendiri.
- b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- c. *Positioning*, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya supaya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada dipasar kepada konsumen.³⁰

Strategi pemasaran dibagi menjadi 2 bagian, yaitu strategi pemasaran langsung (*Direct Selling*) dan Strategi pemasaran tidak langsung (*InDirect Selling*). Strategi pemasaran langsung atau biasa disebut dengan Direct Selling merupakan jenis strategi pemasaran yang dimana penjual akan menjual secara langsung produk kepada konsumen. Meskipun penjualan dilakukan langsung namun kegiatan tersebut tidak dilakukan di tempat, melainkan dengan melakukan door-to-door atau menemui calon nasabah secara langsung. Sedangkan strategi pemasaran tidak langsung atau In Direct Selling merupakan sebuah metode penjualan yang menggunakan saluran media pemasaran secara tidak langsung kepada calon nasabah. Strategi pemasaran ini bisa menggunakan beberapa cara seperti

²⁹Andriyan Payne, *Services Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:Andi) 2000, hlm.28-29

³⁰ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 1997, hlm 48-49.

memanfaatkan iklan, public relation, website, blog, instagram, bahkan bisa melalui media lainnya.³¹

Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan yang menawarkan barang atau jasa. Salah satu strategi pemasaran yang ada saat ini adalah marketing mix (bauran pemasaran). Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, seperti Hadist dibawah ini:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ
الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilahturahmilah” (Matan lain: Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)

Menurut Kotler & Armstrong bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan renspons yang diinginkan dalam pasar sasaran.³² Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Selain itu dituntut dapat mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari perusahaan lain. Berikut ini adalah definisi strategi dari para ilmuwan :

- a. Menurut Tjiptono (2006: 3) strategi berasal dari bahasa yunani yang artinya *strategia* yang mempunyai arti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

³¹ Tugas akhir “Pengaruh Direct Dan Indirect Marketing Terhadapminat Masyarakat Menjadi Nasabah BRI Syariah KCP Metro” Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018, Hlm.19.

³²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo) 1997, Hlm. 48.

- b. Menurut Pearce dan Robinson (2008: 2) Strategi adalah rencana berskala besar dengan orientasi masa depan, sehingga dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.
- c. Menurut Rangkuti (2013: 183) strategi merupakan perencanaan induk yang *komprehensif* yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari definisi para ilmuwan, Strategi merupakan alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan adanya strategi yang telah ditetapkan tersebut, maka perusahaan mampu mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang timbul baik dari luar maupun dari dalam perusahaan itu sendiri.

Sedangkan dengan Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.³³

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran pasar pemasaran, yang disebut 7P komponen yang meliputi:

- a. Produk (*Product*) yaitu produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syari'ah atau yang diperbolehkan oleh Al-Qur'an. Untuk bisa menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syari'ah (Sutanto, 2013: 73).

³³ Skripsi D Apriyani "Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk" Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Hlm.7-8

Strategi penentuan produk dan jasa contohnya Penentuan logo, menciptakan merk, menciptakan kemasan, dan keputusan label.

- b. Harga (*Price*) yaitu harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syari'ah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Adapun tujuan dari penentapan harga adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar pasaran, mutu produk, dan persaingan.
- c. Promosi (*Promotion*) yaitu program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Dalam marketing sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* agar lebih dikenal keberadaannya. Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen kepada konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, warna dan kualitas dari produk yang di hasilkan.

Pengertian promosi menurut Daniel (2001: 58) “promosi komunikasi dari para pemasaran yang membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Sedangkan promosi menurut Gitosudarmo (2000: 237) menyatakan promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan, untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Definisi diatas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi suka dan kemudian membeli produknya.³⁴

³⁴Skripsi Edi “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

- d. Tempat (*Place*) yaitu fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan. Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa pada pelanggan yang di tuju adalah merupakan keputusan kunci. Adapun keputusan tentang lokasi pelayanan yang digunakan dapat melibatkan pertimbangan dimana penyerahan jasa pelanggan. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyediaan jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan penilaian lokasi yaitu: pelanggan mendatangi penyediaan jasa, penyediaan jasa mendatangi pelanggan, penyediaan jasa dan pelanggan melaksanakan interaksi melalui perantara. Penjual biasa mengatakan bahwa kunci keberhasilan usaha adalah tempat mereka memilih pilihan untuk menetapkan kantor didaerah tempat bisnis, pusat perbelanjaan, pusat perekonomian daerah ataupun kantor dengan fasilitas umum.³⁵
- e. Orang (*People*) yaitu sumber daya manusia yang berperan dalam pemasaran, *People* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Terdapat 2 partisipan dalam *People* yaitu pertama (*Service People*) Bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui kredibilitas dan personality yang baik. (*Customer*) Pelanggan menjadi partisipan dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan melalui testimoni atau pendapat yang mereka sampaikan kepada orang lain terkait pengalaman yang telah mereka dapatkan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, training, memotivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Motor Merek Suzuki Satria F Pada Pt. Sinar GalesongMandiri Di Kota Makassar”
Universitas Muhammadiyah Makasar, Hlm. 20

³⁵ Skripsi Edi “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap KeputusanPembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada Pt. Sinar GalesongMandiri Di Kota Makassar”*
Universitas Muhammadiyah Makasar, Hlm. 19

- f. Proses (*Process*) yaitu gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Bukti fisik merupakan pelengkap dalam kegiatan pemasaran berupa benda-benda yang tampak dilihat oleh konsumen ketika sedang melakukan proses transaksi. Bukti fisik tersebut digunakan sebagai upaya perusahaan dalam pembentukan *brand image* yang baik secara visual seperti dekorasi ruangan yang menarik, udara yang sejuk, dan tempat yang nyaman.³⁶

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk yang dipasarkan termasuk didalamnya barang fisik, jasa pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, properti, organisasi, informasi, dan buah pikiran atau ide.³⁷

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁸

³⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 143.

³⁷ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan) 2010, hlm.170

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada) 2004, hlm.186

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.³⁹

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dalam hal ini perlu ditinjau segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti dimintai konsumen. Selain itu perlu dikaji harga, saluran distribusi, iklan dan promosi penjualan.

2. Macam-Macam Produk

Tujuan pengenalan produk perbankan syari'ah adalah agar setelah mengenal produk-produk apa yang terdapat di perbankan syari'ah, selanjutnya akan mampu untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi produk-produk tersebut. Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Produk Penghimpun Dana (*funding*)

Proses penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan oleh perbankan syari'ah adalah bahwa dalam sistem perbankan syari'ah tidak dikenal adanya bunga sebagai kontraprestasi terhadap nasabah, melainkan melalui mekanisme bagi hasil dan bonus yang bergantung pada jenis produk apa yang dipilih oleh nasabah (Anshori, 2009: 83).

Produk-produk penghimpunan bank ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Dalam penghimpunan dana di bank syari'ah dapat berbentuk:

³⁹Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya) 2006, hlm.45

- 1) Tabungan, yaitu bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu- waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil.
- 2) Deposito, yaitu bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi dari pada tabungan.
- 3) Giro, yaitu bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan hasil, dan pengambilannya dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka.⁴⁰

Sesuai dengan karakteristiknya, lembaga keuangan syari'ah menerapkan manajemen dan operasional berdasarkan prinsip- prinsip syari'ah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

1) Penghimpunan Prinsip *Wadiah*

Prinsip *wadiah* yang diterapkan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadiah dhamanah* berbeda dengan *wadiah amanah*. Dalam *wadiah amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan dalam hal *wadiah dhamanah* pihak yang dititipi bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Karena *wadiah* yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamanah*, maka implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjam uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami.

2) Penghimpunan Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank sebagai *mudharib*. Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan

⁴⁰M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:Alfabeta) 2012, hlm.33

pembiayaan *murabahah* dan *ijarah*, dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*.

Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati.

b. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Produk pembiayaan syari'ah terbagi ke dalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu:

- 1) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
- 2) Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
- 3) Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.

Secara garis besar produk penyaluran dana kepada masyarakat adalah berupa pembiayaan didasarkan pada akad jual beli yang menghasilkan produk *murabahah*, *salam* dan *istisnha*. Berdasarkan pada akad sewa-menyewa yang menghasilkan produk berupa *ijarah*. Berdasarkan akad bagi hasil yang menghasilkan produk *mudharabah* dan *musyarakah*.⁴¹

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barang, seperti:

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dengan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah (Lubis, 2000: 62)

⁴¹Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press) 2009, hlm.105

Objeknya bisa berupa barang modal seperti mesin- mesin industri, maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sepeda motor. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara pembayarancicilan (*ajil bi tsaman*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.

b) Salam

Salam adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebihdahulu secara penuh. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Bahwa antara *salam* dan *istishna* hampir sama, yaitu jual beli dengan cara memesan terlebih dahulu. Dalam *salam* pihak pembeli harus membayar terlebih dahulu secara tunai dimuka dan objeknya biasanya berupa produk-produk hasil pertanian.

c) Istishna

Istishna adalah bentuk dari pihak pemesan mau membayar harga beli dimuka secara tunai, secara angsuran ataupun membayar pada saat barang pesanan sudah jadi, kemudian yang menjadi objeknya biasanya berupa barang furniture.⁴²

c. Produk Jasa (*service*)

Produk perbankan syari'ah dibidang jasa ini merupakan salah satu sektor pendapatan yang saat ini dikembangkan oleh bank-bank syari'ah. Produk perbankan syari'ah dibidang jasa berdasarkan pada akad-akad yang sudah dikenal Islam, antara lain *hiwalah*, *wakalah*, *sharf*, *kafalah*

⁴²Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press) 2009, hlm.130

dan *ar-rahn*. Produk perbankan syari'ah yang didasarkan prinsip jasa adalah:

- 1) *Hiwalah* yaitu pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah Islam merupakan pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muhal 'alaih* atau orang yang berkewajiban membayar hutang.
- 2) *Wakalah* yaitu suatu perjanjian dimana seseorang mendelegasi atau menyerahkan sesuatu wewenang (kekuasaan) kepada seseorang yang lain untuk menyelenggarakan sesuatu urusan dan orang lain tersebut menerimanya, dan melaksanakannya untuk dan atas nama pemberi kuasa.
- 3) *Sharf* yaitu sebagai penambahan, penukaran, penghindaran, pemalingan atau transaksi jual beli.
- 4) *Kafalah* yaitu jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.
- 5) *Ar-Rahn* yaitu menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.
- 6) *Al-Qardh* yaitu pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.⁴³

C. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS)

Pengertian Koperasi menurut UU No. 17 Tahun 2012 adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan

⁴³Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani) 2001, hlm.131

usaha untuk memenuhi kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial dan budaya serta sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Sedangkan koperasi syari'ah dapat diartikan sebagai konversi dari koperasi konvensional dimana yang dijadikan landasan hukum adalah sesuai prinsip syari'ah.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah atau sebelumnya disebut Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah terlahir dari Baitul Maal wa Tamwil merupakan entitas keuangan mikro syari'ah yang unik dan spesifik. Prinsip operasional koperasi adalah membantu kesejahteraan para anggota dalam bentuk gotong royong dan tentunya prinsip tersebut tidaklah menyimpang dari sudut pandang syari'ah yaitu gotong royong (*ta'awun ala birri*) dan bersifat kolektif (berjamaah) dalam membangun kemandirian hidup. Dengan kata lain koperasi syari'ah merupakan sebuah konversi dari koperasi konvensional melalui pendekatan yang sesuai dengan syariat Islam dan peneladanan ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan parasahabatnya (Buchori, 2012: 7).

D. Baitul Mal wat Tamwil (BMT)

BMT merupakan lembaga gabungan dari dua fungsi, yaitu *baitul mal* atau rumah dana serta *baitul tanwil* atau rumah usaha.⁴⁴ Baitul mal berkembang pada zaman nabi Muhammad SAW sebagai lembaga yang bertugas untuk mengumpulkan dan membagikan dana sosial, misalnya zakat, infak, dan shodaqoh yang biasa kita kenal dengan ZIS. Baitul Mal itu sendiri adalah lembaga keuangan yang berorientasi laba.

1. Baitul Tamwil

Baitul Tamwil merupakan rumah pengembangan harta yang melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dengan meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro yang mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

2. Baitul Mal

Baitul Mal merupakan penerimaan titipan dana zakat, infak dan sedekah dan serta mengoptimal distribusi sesuai dengan peraturan dan

⁴⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*, (Yogyakarta : UII Press, 2004), hlm. 125.

amanahnya.⁴⁵ Menurut Hosen dan Hasan Ali (PKES,2008:11), BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari masyarakat dengan berlandaskan sistem ekonomi.

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَّفَةَ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْعَارِمِينَ
وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ. فَرِيضَةٌ مِّنَ اللَّهِ. وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, miskin, amil zakat, yang dilunakan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah, Allah maha mengetahui, maha bijaksana. QS At-Taubah : 60.

Dalam melaksanakan ketentuan baitul mal wat tamwil menggunakan dua prinsip yaitu prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a. Prinsip Wadi'ah

Wadi'ah artinya titipan. sedangkan prinsip wadiah dalam produk bmt merupakan penitipan dari anggota diberikan kepada bmt. pengembangan prinsip wadiah ada dua bagian yaitu wadiah amanah dan wadiah yad dhamanah.

b. Prinsip Mudharabah

Mudharabah dalam produk bmt adalah bagi hasil antara pemilik (*shohibul mal*) dan dengan pengusaha (*mudharib*). Mudharabah dibagi menjadi dua yaitu mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayadah.⁴⁶ Sistem balas jasa, sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya

⁴⁵ Andi Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 451.

⁴⁶ Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis Dan Praktis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 364.

dengan ditambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana Sistem profit, sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pelayanan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjaman saja. Akad bersyarikat, adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikut setakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian asing pebagin keuntungan/kerugian yang disepakati. Produk pembiayaan, yaitu penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam diantara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

E. Pengertian Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah berasal dari bahasa Arab Da'wah yang artinya memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh, datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, dan meratapi.⁴⁷ Syekh Muhammad al-Rawi, dakwah adalah pedoman hidup yang sempurna untuk manusia beserta ketetapan hak dan kewajiban. Syekh Muhammad al-Khadir Husain, dakwah adalah menyeru manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh kebajikan dan melarang kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat. Syekh Adam 'Abdullah al-Aluri, akwah adalah mengarahkan pandangan dan akal manusia kepada kepercayaan yang berguna dan kebaikan yang bermanfaat, dakwah juga kegiatan mengajak (orang) untuk menyelamatkan manusia dari kesesatan yang hampir menjatuhkannya atau dari kemaksiatan yang selalu mengelilinginya.⁴⁸

Menurut Suneth dan Djosan (2000: 8), dakwah merupakan kegiatan yang dilaksanakan jama'ah muslim atau lembaga dakwah untuk mengajak

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

⁴⁷ Mooh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm.16.

⁴⁸ Mooh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 10-11.

manusia masuk ke dalam jalan Allah (kepada sistem Islam) sehingga Islam terwujud dalam kehidupan *fardliyah*, *usrah*, *jama'ah*, dan *ummah*, sampai terwujudnya tatanan *khoiru ummah*. Hal ini sebagaimana telah dijelaskan oleh Allah dalam surat ali-Imran ayat 110:

Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar....
(Q.S. Ali Imran : 110).

Berdasarkan firman tersebut, sifat utama dakwah Islami adalah menyuruh yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang *munkar*, hal ini dilakukan seorang da'i dalam upaya mengaktualisasikan ajaran Islam. Kedua sifat ini mempunyai hubungan yang satu dengan yang lainnya yaitu merupakan satu kesatuan yang tidak boleh dipisahkan, seorang da'i tidak akan mencapai hasil da'wahnya dengan baik kalau hanya menegakkan yang *ma'ruf* tanpa menghancurkan yang *munkar*. *Amar ma'ruf nahi munkar* tidak dapat dipisahkan, karena dengan *amar ma'ruf* saja tanpa *nahi munkar* akan kurang bermanfaat, bahkan akan menyulitkan *amar ma'ruf* yang pada gilirannya akan menjadi tidak berfungsi lagi apabila tidak diikuti dengan *nahi munkar*. Demikian jugasebaliknya *nahi munkar* tanpa didahului dan disertai *amar ma'ruf* maka akan tipis bahkan mustahil dapat berhasil (Sanwar, 1985: 4).

Dakwah adalah usaha dan aktifitas yang dilakukan secara sadar dalam rangka menyampaikan nilai-nilai ajaran Islam baik dilakukan secara lisan, tertulis maupun perbuatan sebagai realisasi *amar ma'ruf nahi munkar* guna mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.⁴⁹

Pada saat ini Dakwah bukan hanya retorika, tetapi harus mampu menjadi contoh tindakan sebagai pengembangan dakwah yang sebenarnya (Al-Attas, 2011). Untuk mencapai keberhasilan dakwah, pesan-pesan dakwah harus diubah oleh retorika menjadi kenyataan. Dakwah harus

⁴⁹ Dedy Susanto, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Santri Berbasis Teknologi Tepat Guna di Pondok Pesantren (Perspektif Dakwah)*, dalam jurnal Ilmu Dakwah VOL. 37. NO. 2, (Semarang: Uin Walisongo) 2017, hlm. 254

mencakup tindakan nyata seperti melindungi hukum, membantu orang kaya dengan orang miskin, menegakkan keadilan, dll. Masyarakat membutuhkan tindakan yang lebih nyata dari sekedar ceramah. Nabi, bahkan dalam keteladanannya dalam berdakwah, selalu menunjukkan perkataan dengan perbuatan. Nabi tidak hanya hidup dalam doa dan dakwah, tetapi juga melakukan tindakan sosial⁵⁰

2. Fungsi Dakwah

Islam adalah ajaran Allah yang sempurna dan diturunkan untuk mengatur kehidupan individu dan masyarakat. Dakwah merupakan aktivitas yang sangat penting dalam keseluruhan sistem Islam. Dakwah yang menjadi tanggung jawab kaum muslim adalah bertugas menuntun manusia ke alam terang, jalan kebenaran dan mengeluarkan manusia yang berada dalam kegelapan ke alam penuh cahaya. Maka disebutkan bahwa fungsi dakwah ialah:

- a. Dakwah berfungsi untuk menyebarkan Islam kepada manusia sebagai individu dan masyarakat sehingga, meratalah rahmat Islam sebagai “Rahmat Lil ‘amin” bagi seluruh makhluk Allah.
- b. Dakwah berfungsi melastarikan nilai-nilai Islam dari generasi ke generasi kaum muslimin berikutnya sehingga kelangsungan ajaran Islam beserta pemeluknya dari generasi ke generasi berikutnya tidak putus.
- c. Dakwah juga berfungsi korektif, artinya meluruskan akhlak yang bengkok, mencegah kemungkaran dan mengeluarkan manusia dari kegelapan rohani.⁵¹

3. Tujuan Dakwah

Dakwah bertujuan untuk merubah sikap mental dan tingkah laku manusia yang kurang baik menjadi lebih baik atau meningkatkan kualitas iman dan Islam seseorang secara sadar dan timbul dari kemauannya sendiri tanpa merasa terpaksa apa dan siapapun. Dakwah juga bertujuan

⁵⁰ Awaludin Pimay dan Fania Mutiara Savitri, *Dinamika dakwah Islam di era modern*, dalam *Jurnal Ilmu Dakwah* Volume 41 No 1 (Semarang: Uin Walisongo) 2021, hlm.54

⁵¹ Mohammad Hasan, *metodologi pengembangan ilmu dakwah*, (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), hlm. 46-47.

menjadikan manusia yang dapat menciptakan “Hablum Minallah” dan “Hablum Minannas” yang sempurna yaitu:

- a. Menyempurnakan hubungan manusia dengan khaliknya (Hablum Minallah atau Mu’amalah maal Khaliq”
- b. Menyempurnakan hubungan manusia dengan sesamanya (Hablum Minannas atau mu’amalah maal khalqi)
- c. Mengadakan keseimbangan (tawazun) antara kedua itu dan mengaktifkan kedua-duanya sejalan dan berjalan.

Drs. A. Rasyad Shaleh membagi tujuan dakwah menjadi tujuan utama dan tujuan perantara. Yang dimaksud utama (major objective) dakwah adalah hasil akhir yang ingin dicapai oleh seluruh tindakan dakwah yaitu terwujud kebahagiaan dan kesejahteraan hidup didunia dan di akhirat. Sedangkan tujuan perantara (tujuan departemental) dakwah adalah nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhoi oleh Allah SWT masing-masing sesuai dengan segi atau bidangnya.⁵²

4. Unsur-unsur Dakwah

Menurut Cik Hasan Bisri (dalam Asep Muhidin,2002:231) menyebutkan objek material ilmu dakwah adalah unsur-unsur dakwah, yaitu pendakwah (da’i), mitra dakwah (mad’u), metode dakwah, pesan dakwah, dan media dakwah.⁵³ Masing-masing unsur tersebut secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pendakwah (Da’i)

Pendakwah adalah orang yang melakukan dakwah. Dalam ilmu komunikasi pendakwah adalah komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan komunikasi kepada orang lain. Pendakwah bisa bersifat individu ketika dakwah dilakukan secara perorangan dan bisa juga kelompok atau kelembagaan ketika akwah digerakkan oleh sebuah kelompok atau organisasi.⁵⁴

2. Mitra Dakwah (Mad’u)

⁵² Mohammad Hasan, *metodologi pengembangan ilmu dakwah*, (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), hlm. 48-49.

⁵³ Mooh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm.158.

⁵⁴ Mooh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 216.

Mad'u adalah seluruh umat manusia, baik laki-laki atau perempuan, tua atau muda, miskin atau kaya, muslim atau nonmuslim, kesemuannya menjadi objek dari kegiatan dakwah Islam ini, semua berhak menerima seruan atau ajakan ke jalan Allah.⁵⁵ Adapun Mad'u (penerima dakwah) terdiri dari berbagai macam golongan manusia. Penggolongan mad'u itu sendiri antara lain sebagai berikut: Sosiologis, berupa masyarakat terasing, pedesaan, kata besar dan kecil, serta masyarakat didaerah marginal dari kota besar. Struktur kelembagaan, berupa masyarakat desa, pemerintah dan keluarga, sosial kultural, berupa golongan priyayi, abangan, dan santri.

Golongan masyarakat dari segi usia, berupa golongan anak-anak, remaja dan orang tua. Profesi atau pekerjaan berupa golongan petani, pedagang, seniman, buruh, pegawai negeri, dan lainnya. Segi tingkat kehidupan sosial dan ekonomi berupa golongan orang kaya, menengah dan miskin. Jenis kelamin, berupa golongan laki-laki dan perempuan segi khusus, berupa golongan masyarakat tuna susila, tuna wisma, tuna karya, narapidana, dan lainnya.⁵⁶

3. Metode Dakwah

Metode ini disampaikan dengan cara-cara seperti penyampaian dakwah, baik secara individual, kelompok, maupun khalayan agar pesan dakwah mudah diterima. Metode dakwah seharusnya menggunakan metode yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi mad'u sebagai penerima pesan dakwah, dengan itu penerapan metode dakwah harusnya mendapatkan perhatian yang sangat serius dari para penyampai dakwah.⁵⁷

4. Pesan Dakwah

Sebuah pesan atau materi yang segala sesuatu harus disampaikan oleh da'i kepada mad'u merupakan keseluruhan ajaran islam, yang ada

⁵⁵ Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*, Amzah, (Jakarta, 2008), hlm. 230.

⁵⁶ Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*, Amzah, (Jakarta, 2008), hlm. 234.

⁵⁷ Amin, 2009 : 13

didalam kitabullah maupun sunnah rasul-nya. Materi dakwah adalah pesan yang dibawakan oleh subyek dakwa utnuk diberikan atau disampaikan kepada obyek dakwah. Materi dakwah biasanya disebut juga dengan ideologi dakwah yang artinya ajaran islam itu sendiri bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Sunnah.⁵⁸

5. Media Dakwah

Media Dakwah merupakan alat untuk menyampaikan beberapa pesan dakwah. penggunaan media dakwah ini yang cermat dan tepat akan menghasilkan dakwah yang efektif, serta penggunaan media maupun alat modern bagi pengembangan dakwah adalah suatu keharusan untuk mencapai efektivitas dakwah. Untuk menyampaikan sebuah pesan-pesan, Hamzah Ya'qub membagi menjadi 5 macam wasilah, yaitu:

- a. Lisan, contohnya ceramah, pidato, bimbingan penyuluhan dan masih banyak lagi.
- b. Tulis, contohnya majalah, surat kabar, brosur.
- c. Lukisan, contohnya gambar, karikatur
- d. Audio Visual, contohnya televisi, radio, internet.
- e. Akhlak, perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u.⁵⁹

Diantara unsur-unsur atau aspek dakwah tersebut: pendakwah (da'i), mitra dakwah (mad'u), metode dakwah, pesan dakwah, dan media dakwah. Usaha atau aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka dakwah merupakan suatu proses yang dilakukan dengan sadar dan sengaja. Arti proses adalah rangkaian perbuatan yang mengandung maksud tertentu, yang memang dikehendaki oleh pelaku perbuatan tersebut. Sebagai suatu proses, usaha atau aktivitas dakwah tidaklah mungkin dilaksanakan secara sambil lalu dan seingatnya saja, melainkan harus dipersiapkan dan direncanakan secara matang, dengan

⁵⁸ Rofiah, 2010 :26

⁵⁹ Aziz, 2004 :120

memperhitungkan segenap segi dan factor yang mempunyai pengaruh bagi pelaksanaan dakwah.⁶⁰

BAB III

GAMBARAN UMUM KSPPS BMT AL-HIKMAH UNGARAN

A. Profil KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

1. Sejarah Singkat KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

Sejarah berdirinya KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran tidak terlepas dari dukungan warga setempat. meskipun hanya beberapa orang saja namun dengan modal utama 1.500.000.00, kspps bmt al-hikmah ungaran dapat maju dan berkembang sampai saat ini.

Pada tanggal 24 September 1998 terjadi sebuah pertemuan yang hanya dihadiri beberapa orang saja yaitu hanya 30 orang yang siap dan bersedia untuk menjadi pendiri maupun anggota. KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran muli beroperasi pada tanggal 15 Oktober 1998 yang bertempat di Kompleks Pasar Babadan Blok-26 dengan modal yang sedikit. Modal awal tersebut berasal dari simpanan yang disetorkan para anggota berupa simpanan pokok, simpanan khusus dan simpanan wajib.

Pada tanggal 2 Desember 2009 KSPPS BMT Al-Hikmah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kemajuan dan perkembangan BMT Al-Hikmah yang berdiri dengan latar belakang jenis usaha, asal daerah yang berbeda, pendidikan dan status sosial yang berbeda menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan BMT Al-Hikmah. sehingga perlu memperluas wilayah dengan dibukanya kantor cabang Karangjati.

Pada tanggal 5 Februari 2010, BMT Al-Hikmah disahkan sehingga berubag menjadi koperasi BMT Al-Hikmah dengan bentuk usahanya yaitu koperasi serba Usaha. Hari-hari telah dilalui dengan bergantinya tahun, pada tanggal 6 Februari 2012 BMT Al-Hikmah resmi menempati kantor pusat di

⁶⁰ Dedy Susanto, 2017, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Santri Berbasis Teknologi Tepat Guna di Pondok Pesantren (Perspektif Dakwah)*, dalam jurnal Ilmu Dakwah VOL. 37. NO. 2, (Semarang: Uin Walisongo) hlm. 255

Jl Jenderal Sudirman No. 12 Mijen, Gedanganak, Ungaran Timur. Dan secara bersamaan telah dibuka dua kantor cabang di Jl Samban-Jimbaran Dusun Secang, Bawen, Dan Jl Tirtomoyo No. 7 Bandungan. Pada tahun 2016 koperasi BMT Al-Hikmah resmi menjadi KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.⁶¹

⁶¹ File Profi BMT Al-Hikmah Ungaran

2. Visi Dan Misi KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

a. Visi

“Menjadikan lembaga keuangan mikro syariah yang sehat, profesional dan terpercaya di Jawa Tengah.”

b. Misi

- 1) Meminimalkan NPF (*Non Performing Loan*)
- 2) Memperbaiki struktur permodalan
- 3) Meningkatkan penghimpunan dana anggota dan calon anggota
- 4) Meningkatkan pendapatan ekonomi
- 5) Menciptakan sdm yang handal dan kompeten
- 6) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi bmt
- 7) Merupakan pengelolaan koperasi secara profesional.⁶²

3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

a. Pengurus

Ketua : H. Muhari, S.Ag.
 Sekretaris : Awing Fraptiyo, SE
 Bendahara : Asroti, S.Pd.I

b. Pengawas

Ketua : Gatot Indratmoko, SE
 Anggota : Drs. H. Abu Hanafi dan Ichsan Maarif, ST

c. Dewan Pengawas Syariah

Ketua : Drs. Toni Irianto
 Anggota : Dr. H. Muh. Saerozi, M.Ag dan Abdurrohman

d. Pengelola

Cabang Babadan

- Nurul Huda Amrullah
- Zulikhan Yahya
- Nurjanah
- Salamti Nurul Ariyani

⁶² File Profil BMT Al-Hikmah Ungaran

Cabang Mijen dan Pusat

- Mudhofar
- Syaifur Rochman
- Saefudin
- Nur Khasan
- Heni Fajar Rukiyanti, S.Pd
- Dian Irfani, A.Md

Cabang Bandungan

- Sulamin
- Masyudi, A.Md
- Yuni Fatmawati, SE

Cabang Karangjati

- Mujana
- Ahwat Adi Wibowo
- Fahrul Saktiana, SE
- Putri Pertiwi

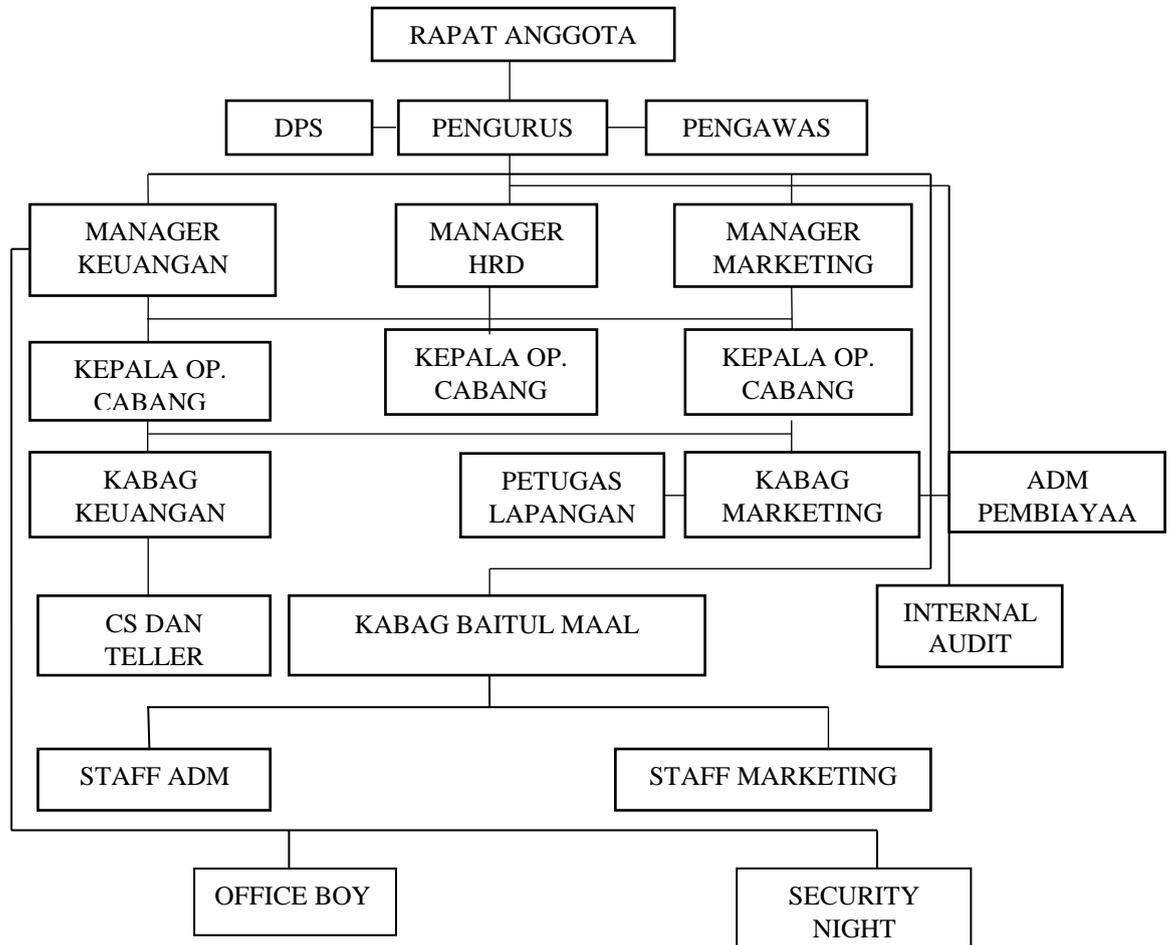
Cabang Bawen

- Supandriyo, A.Md
- Adi Tiya
- Sefi Aprillia, A.Md

Cabang Gunungpati

- Eko Susilo, SE
- Kharis Mundharis, A.Md
- Abdul Chamid

**STRUKTUR ORGANISASI
KSPPS BMT AL HIKMAH UNGARAN**



4. Macam Macam Produk Yang Dimiliki KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

a. Layanan penghimpunan Dana (Simpanan)

Produk penghimpunan dana yang dirancang khusus atas dasar syariah (dengan sistem bagi hasil) meliputi:

1) Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)

Simpanan Sukarela Lancar merupakan simpanan anggota masyarakat yang didasarkan akad wadi'ah dhamanah. Jadi yang dimaksud dengan wadi'ah dhamanah adalah penitip dana memberi izin jika dana yang disimpan di rekening simpanan sukarela lancar boleh dimanfaatkan oleh KSPPS BMT Al-hikmah. Adapun syarat yang harus dipenuhi dalam pembukaan rekening simpanan sukarela lancar meliputi:

- a) Diperuntukan bagi anggota perorangan atau lembaga.
- b) Pembukaan rekening min. Rp. 10.000,-
- c) Setoran selanjutnya min. Rp. 10.000,-
- d) saldo min. yang harus dipertahankan Rp. 10.000,-
- e) Mengisis aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- f) Mengisis aplikasi pembukaan rekening SIRELA.
- g) Menyerahkan foto copy KTP/SIM yang masih berlaku.
- h) bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib Rp. 25.000,-

2) Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Simpanan Pelajar merupakan simpanan yang ditujukan kepada pada pelajar, mahasiswa yang ingin memiliki rekening simpanan yang berkesempatan untuk mengajukan beasiswa bagi pelajar mahasiswa yang berprestasi.⁶³ Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pembukaan rekening untuk SIMPEL, meliputi:

- a) Diperuntukan bagi pelajar/ mahasiswa
- b) Pembukaan rekening min. Rp. 10.000,-
- c) Setoran selanjutnya min. Rp. 10.000,-

⁶³ Brosur Layanan Simpanan bmt Al-Hikmah Ungaran

- d) Saldo min. yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- e) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- f) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIMPEL.
- g) Menyerahkan foto copy kartu pelajar/ mahasiswa
- h) Bagi anggota baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp.25.000,- dan Simpanan Wajib minimal Rp. 10.000,-

3) Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR)

Simpanan Sukarela Qurban adalah simpanan anggota yang dirancang khusus sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan ibadah penyembelihan hewan qurban. penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu, namun untuk penarikan sendiri hanya dapat dilakukan pada bulan Dzulhijah pada saat pelaksanaan penyembelihan hewan qurban. Adapun syarat yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- a) Diperuntukkan bagi anggota perorangan/lembaga.
 - b) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah.
 - c) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
 - d) Pembukaan rekening min. Rp. 25.000,-
 - e) Setoran selanjutnya min. Rp. 10.000,-
 - f) Saldo min. yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
 - g) Hanya dapat diambil pada saat akan melaksanakan Ibadah Qurban atau Aqiqah.
 - h) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
 - i) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUQUR.
 - j) Menyerahkan foto copy KTP/SIM yang masih berlaku.
 - k) Bagi anggota baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dan Simpanan Wajib sebesar Rp. 10.000,-
- ### 4) Simpanan Ibadah haji dan Umroh (SIHAJI/UMROH)

Simpanan ibadah haji/ umroh merupakan inovasi baru BMT Al-Hikmah Ungaran yang di khususkan bagi masyarakat muslim yang

berencana menunaikan ibadah haji maupun umroh.⁶⁴ Adapun syarat untuk bisa melakukan pembukaan rekening SIHAJI/ UMROH adalah sebagai berikut:

- a) Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia 10 tahun keatas.
 - b) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah.
 - c) Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam online dengan SISKOHAT Kementerian Agama.
 - d) Pembukaan rekening awal minimum Rp.500.000,-
 - e) Setoran berikutnya minimum Rp.50.000,-
 - f) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya ibadah Haji/Umroh.
 - g) Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan ibadah Haji/Umroh.
- 5) Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)

Simpanan Sukarela Berjangka merupakan simpanan berjangka dengan prinsip syariah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota BMT Al-Hikmah. adapunsyarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- a) Pilihan jangka waktu fleksibel yaitu 6, 12, dan 24 bulan.
- b) Bagi hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif.
- c) Bagi hasil langsung menambah saldo simpanan harian.
- d) Jangka waktu dapat diperpanjang otomatis (automatic rollover).
- e) Setoran min. Rp. 500.000,-

Jangka waktu	Nisbah BMT	Nisbah Anggota
3 Bulan	65%	35%
6 Bulan	60%	40%
12 Bulan	50%	50%
24 Bulan	45%	55%

- 6) Simpanan Wajib Berhadiah (SI WADIAH)

⁶⁴ Brosur Layanan Simpanan BMT Al-Hikmah Ungaran

Simpanan Wajib Berhadiah adalah simpanan yang banyak diminati oleh anggota BMT Al-Hikmah, dikarenakan ada hal yang menarik dengan SiWadiah ini. Selain menabung anggota juga akan mendapatkan hadiah pada saat pengundian SiWadiah tersebut. Adapun beberapa syarat yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- a) Setiap bulan menyetorkan simpanan berhadiah sebesar Rp. 200.000,-
 - b) setiap anggota diperbolehkan untuk mendapat kesempatan lebih dari satu.
 - c) Jangka waktu selama 24 bulan.
 - d) Pengundian berhadiah dilakukan pada akhir periode.
 - e) Setiap anggota dipastikan akan mendapat hadiah sesuai undian yang diperoleh.
 - f) Menjadi anggota BMT Al-Hikmah.⁶⁵
- 7) Simpanan Gadai Syariah (SIGADIS)

Gadai Syariah merupakan produk unggulan KSPPS BMT Al-Hikmah yang membantu memberikan solusi segala permasalahan keuangan dengan mudah, cepat, aman, dan berkah. Gadai Syariah memberikan jaminan keamanan terhadap barang yang dititipkan, dan di kelola dengan sistem syariah yang berlandaskan atas dasar prinsip tolong menolong. Barang yang dapat di gadaikan seperti alat-alat rumah tangga, laptop, perhiasan, handphone, elektronik, kendaraan bermotor. Adapun syarat yang harus dipenuhi, membawa barang yang akan digadai dengan bukti kepemilikan dan identitas diri, uang akan cair kurang dari 30 menit.

b. Layanan Pembiayaan BMT Al-Hikmah Ungaran

Dalam layanan pembiayaan BMT Al-Hikmah memiliki beberapa produk, antara lain:

1) Pembiayaan Mitra Usaha (Kerjasama Mudharabah/ Musyarakah)

Fasilitas pembiayaan diperuntukan bagi anggota yang menginginkan permodalan dalam pengembangan usaha yang di

⁶⁵ Brosur Layanan Simpanan BMT Al-Hikmah Ungaran

gelutinya, agar usahanya menjadi lebih besar dan menguntungkan. Dalam memberikan pembiayaan mitra usaha kepada anggotanya.

2) Pembiayaan Multi Barang (Dengan Prinsip Jual Beli Murobahah)

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi anggota yang menginginkan memiliki barang atau peralatan usaha, guna mendukung kegiatan usaha anggota. Prinsip yang digunakan dalam pembiayaan multi barang yaitu akad murabahah.

3) Pembiayaan Multi Jasa (Dengan Prinsip Jasa Ijarah)

Pembiayaan multi jasa diperuntukan bagi anggota yang terkendala dalam membayar pendidikan, sewa rumah, sewa tempat usaha, biaya rumah sakit. Prinsip ini menggunakan akad ijarah.

c. Prosedur Pengajuan Pembiayaan di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

- 1) Anggota datang ke kantor KSPPS BMT Al-Hikmah untuk mengajukan pembiayaan.
- 2) Customer Service BMT Al-Hikmah akan menanyakan keperluan anggota dan tujuan dari pengajuan pembiayaan serta memberika penjelasan mengenai persyaratan yang harus dipenuhi diantaranya: Fotokopi KTM suami istri, Fotokopi KK, Fotokopi Agunan (BPKB, STNK, untuk barang bergerak yaitu motor), dan (sertifikat, surat pajak terakhir, dan surat keterangan dari lurah).
- 3) Anggota mengisi formulir pengajuan pembiayaan dan menyerahkan persyaratan yang diminta pihak KSPPS BMT Al-Hikmah dan akan di cek.
- 4) Bagian marketing akan melakukan survei lokasi tempat usaha dan atau tempat tinggal anggota dengan melakukan wawancara dengan anggota.
- 5) Pihak BMT akan mempertimbangkan hasil laporan dari marketing kemudia memutuskan apakah pembiayaan tersebut disetujui atau tidak.
- 6) Untuk pmbiayaan yang di setujui maka akan dilakukan akad dan penandatanganan kontrak pembiayaan.

- 7) Pihak BMT Al-Hikmah akan menyiapkan dokumen yang dibutuhkan.
- 8) Setelah dokumen disiapkan pihak BMT Al-Hikmah akan melakukan akad dengan anggota serta menjelaskan isi akad, tata tertib pembiayaan, meminta agunan dan anggota menandatangani berkas pembiayaan lalu ditanda tangani oleh kepala operasional.
- 9) Berkas tersebut diarsipkan, lalu bukti penyetoran, nota pencairan, dan slip penarikan diterukan oleh teller guna untuk pencairan dana.
- 10) Serah terima dana pembiayaan oleh pihak BMT Al-Hikmah kepada anggota pembiayaan.

B. Strategi Pemasaran Produk Di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

Kemajuan dan berkembangnya suatu KSPPS terletak pada dukungan ataupun kepercayaan masyarakat untuk menjaga atau menyimpan dana serta pengelolaan KSPPS. Koperasi Syariah bisa menjadi kuat apabila mampu mengelola dana masyarakat dengan baik dan disiplin.

KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang bertujuan untuk menciptakan suatu lembaga perekonomian masyarakat sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas kehidupan sosial. Untuk sarana utama KSPPS mengambil dari pedangang kecil, pengusaha kecil, serta masyarakat umum lapisan bawah di kecamatan Ungaran. Adapun kegiatan yang ada di dalam KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran ini memasarkan berbagai produk dan jasa keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memasarkan produk dan jasa, KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran sangat memerlukan strategi yang sangat teliti dan efisien dan efektif.

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Muhari, S.Ag. selaku manajer, strategi pemasaran produk yang dilakukan Koperasi Simpan pembiayaan Syariah BMT Al-Hikmah Ungaran adalah sebagai berikut:

1. Perintisan

Istilah Perintisan dalam arti pembentukan suatu koperasi syariah dengan menawarkan dan menyebarluaskan di kecamatan Ungaran tentang suatu koperasi syariah, yang dimana masyarakat setempat masih sangat asing dengan KSPPS itu sendiri. Adapun strategi pemasaran itu terdapat strategi pemasaran langsung dan tidak langsung. Contoh dari strategi pemasaran langsung dengan cara door-to-door, namun tidak dikerjakan dikantor atau ditempat melainkan dengan mendatangi rumah-rumah calon nasabah. sedangkan contoh dari strategi pemasaran langsung adalah dengan menggunakan saluran media seperti blog, website, iklan instagram, iklan facebook, dan bisa juga dengan media lainnya.

2. Menyebarkan Surat Kabar/ Brosur KSPPS

Menyebarkan, memberitahu masyarakat dari mulut ke mulut atau promosi, iklan media cetak seperti brosur pada umumnya sangat mempermudah untuk memasarkan produk-produk yang di miliki KSPPS BMT Al-Hikmah kepada calon anggota, nasabah dan masyarakat terdekat, dengan begitu mereka sangat mudah mengenal KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.

3. Merayu Nasabah

Memberitahu produk apa saja yang dimiliki oleh KSPPS BMT Al-Hikmah dan menawarkan produk kepada masyarakat dan para calon nasabah dengan rayuan yang sangat efektif yang telah dipelajari di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, sehingga calon nasabah tertarik dan ingin bergabung untuk bisa menabung di pembiayaan yang dimiliki oleh KSPPS tersebut.

4. Memasarkan dari Mulut ke Mulut

Informasi dari mulut ke mulut juga sangat berperan baik dalam memasarkan produk yang dimiliki KSPPS. Memasarkan dari mulut ke mulut merupakan tugas dari marketing yang menawarkan produk dan jasa yang dimiliki KSPPS BMT Al-Hikmah ke masyarakat, keluarga, tetangga, maupun teman terdekat tentang apa itu KSPPS. Dalam memasarkan dari mulut ke mulut sangat berpengaruh dan berdampak terhadap minatnya calon

nasabah yang akan bergabung dan memilih produk yang dimiliki KSPPS BMT Al-Hikmah.

5. Sistem Keluarga antara Anggota dengan Pihak KSPPS BMT Al-Hikmah

Untuk memperluas jaringan pihak KSPPS melalui sistem kekeluargaan atau silaturahmi pendekatan kepada masyarakat maupun para anggotanya. Dengan sistem strategi ini memasarkan produk dan jasa dapat terjalin komunikasi yang baik.

6. *Door To Door*

Mendatangi dari rumah ke rumah dengan menawarkan produk yang dimiliki KSPPS BMT Al-Hikmah. Selain daripada itu masih banyak lagi seperti getuk tular, perkumpulan ibu-ibu PKK, mengundang takmir masjid, remaja masjid islam, perkumpulan para pedagang pasar, dan event-event yang lainnya.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dalam Perspektif Dakwah

Kesuksesan atau keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai target tidak terlepas dari dukungan dan semangat dari orang sekitar, begitu juga dengan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Al-Hikmah Ungaran yang sangat memerlukan strategi pemasaran yang baik, efektif dan efisien. Adapun strategi pemasaran dibagi menjadi dua bagian yaitu strategi pemasaran langsung yang disebut dengan *Direct Selling* dan strategi pemasaran yang tidak langsung *Indirect Selling*.

Hasil analisis strategi pemasaran produk koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah BMT Al-Hikmah menggunakan beberapa tahap strategi langsung dan tidak langsung untuk mempertahankan suatu produk dan jasa sebagian berikut:

1) Analisis Strategi Pemasaran Produk KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran menggunakan konsep STP (Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning)

a. Memilih Konsumen yang dituju (Segmentasi Pasar)

Memilih konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran. Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran membagi segmentasi pasarnya sebagai berikut:

1) Segmentasi pribadi konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan. KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran memilih segmentasinya yaitu masyarakat yang sudah memiliki KTP yaitu mulai usia 17 tahun karena dianggap sudah memiliki tanggung jawab ini berlaku mulai untuk pelayanan menabung. Beda dengan produk pembiayaan konsumen yang dituju yaitu dilihat dari pekerjaan dan status perkawinannya.

- 2) Segmentasi pelanggan berdasar negara, wilayah, kota atau lingkungan tertentu. Dilihat dari cabang dan kantor pusat KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran yang berada di kota Ungaran, segmentasinya tentu saja warga ungaran dan sekitarnya namun tidak menutup peluang bagi warga luar kota yang ingin menabung di KSPPS BMT Al-Hikmah.
- 3) Segmentasi yang didasarkan pada kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup tertentu. Ungaran adalah ibu kota Kab.Semarang dimana masyarakatnya yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang berbeda-beda. KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dalam memilih konsumen tentu saja warga muslim yang sudah atau belum mengetahui pentingnya menggunakan jasa keuangan Syariah. Agar sama-sama dapat membantu perekonomian umat.

b. Targeting

Memilih satu atau lebih target yang akan dimasuki. KSPPS BMT Al-Hikmah Ungarandalam memilih target atau menentukan targeting dapat dilihat dari Kantor pusat dan cabang-cabangnya yang selalu terletak di pusat perekonomian masyarakat. Jadi target yang dipilih adalah pedagang pasar, majelis ibu-ibu PKK. KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran memilih konsumen dari pedagang pasar, majelis ibu-ibu PKK, karena produk dan jasa yang ditawarkan lebih mudah dipasarkan. Dan target untuk dimasa depannya masih terlihat memungkinkan. Targeting ini tentu saja diharapkan tidak hanya menguntungkan bagi KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran saja tetapi untuk masyarakat disekitarnya.

c. Positioning

KSPPS BMT Al-Hikmah memberitahu apa saja produk yang dimiliki oleh BMT Al-Hikmah, dengan ini mempermudah anggota/ calon anggota untuk memilih produk yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan anggota/ calon anggota dan begitu juga calon nasabah mudah mengetahui produk unggulan yang dimiliki oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Selain memberitahu produk yang dimiliki, KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran juga mengidentifikasi

keinginan calon/ nasabah dengan menampung masukan/ saran dari konsumen. Ini yang menjadikan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran terus berkembang dari pesaing-pesaingnya.

2. Strategi Pemasaran Produk KSPPS BMT Al-Hikmah menggunakan konsep Menentukan Bauran Pemasaran.

KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran melakukan perumusan dalam memilih pasaran yang akan dituju dengan menerapkan marketing mix atau dikenal dengan bauran pemasaran. Marketing Mix merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen secara teratur untuk mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Adapun marketing mix atau bauran pemasaran itu adalah strategi produk, promosi, tempat, pelayanan, harga, dan proses. Berikut penjelasan dari ke enam elemen bauran pemasaran:

a. Strategi Produk (*Product*)

KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran memproduksi produk-produk yang diminati masyarakat, anggota maupun calon anggota/ nasabah. Jenis produk yang ditawarkan kspps bmt al-hikmah yaitu simpanan dan pembiayaan. Untuk Produk simpanan ada Simpanan Sukarela Lancar, Simpanan Pelajar, Simpanan Qurban, Simpanan Haji/ Umroh, Simpanan Berjangka, Simpanan Wajib Berhadiah, dan Simpanan Gadai Syariah. Simpanan Gadai Syariah merupakan Produk Unggulan yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Sedangkan untuk pembiayaan ada Pembiayaan Mitra Usaha, Pembiayaan Multi Barang, dan ada Pembiayaan Multi Jasa.

b. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Pasalnya dengan promosi anggota/ calon anggota paham tentang produk-produk yang dimiliki BMT Al-Hikmah. Promosi dilakukan dengan cara door to door, merayu nasabah, menyebarkan brosur, dan memberikan pengetahuan kepada calon anggota/ calon nasabah untuk mempromosikan produk jasa yang dimiliki KSPPS BMT Al-Hikmah.

Promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah adalah mengikuti/berpartisipasi pada event-event ekonomi islam, pasar rakyat, pasar minggu yang dimana akan banyak sekali masyarakat berkumpul. Kemudian memasarkan produk dan jasanya dengan memberikan brosur dan penjelasan singkat tentang BMT Al-Hikmah. Promosi juga dilakukan dengan memberi tausiyah-tausiyah tentang riba.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Adapun beberapa tempat yang menjadi kantor cabang dari KSPPS BMT Al-Hikmah sendiri ada 6 cabang, yaitu Gunung Pati, Mijen meliputi Kec. Ungaran Barat dan Kec. Ungaran Timur, Babadan meliputi Ungaran Barat, Karangjati Kec. Bergas, Bawen Kec. Bawen, dan Bandungan Kec. Ambara, Sumowono. Kantor pusat yang berada di Mijen memiliki tempat yang strategis karena depan jalan semarang-solo sehingga memudahkan nasabah untuk mengetahui keberadaan BMT Al-Hikmah Ungaran. Dan untuk cabang-cabang lain yang Sebagian besar kantornya berada di wilayah dekat dengan perekonomian warga yaitu Pasar.

d. Strategi Pelayanan (*People*)

Masyarakat sangat berperan penting dalam pemasaran produk-produk karna merupakan bagian dari strategi pemasaran. Karyawan/Karyawati yang ada di KSPPS BMT sangat berantusias dan tanggap dalam penerimaan penyetoran, baik nasabah yang hadir maupun nasabah yang tidak hadir ke kantor.

Strategi Pelayanan yang dilakukan di Kantor BMT Al-Hikmah Ungaran sangat ramah dan cepat tanggap. Ketika nasabah memasuki kantor sudah disambut dengan senyum ramah dari karyawan yang bertugas. Dalam melayani pembiayaan yang ada di BMT Al-Hikmah akan dijelaskan dengan terperinci sesuai SOP yang ada.

Selain nasabah dapat menabung secara langsung ke kantor, nasabah yang tidak dapat menabung secara langsung akan diberikan fasilitas menabung dirumah, yaitu karyawan akan datang kerumah

nasabah sehingga nasabah tidak perlu repot pergi ke kantor BMT Al-Hikmah.

e. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga di KSPPS BMT Al-Hikmah menggunakan sistem bagi hasil, dalam arti sistem bagi hasil bisa ditentukan sesuai dengan prinsip syariah dan dengan kesepakatan kedua belah pihak.

f. Strategi Proses (*Process*)

Strategi Proses terdiri atas prosedur, yang merupakan jadwal pekerjaan dan mekanisme. Prosedur yang dilakukan yaitu prosedur permohonan pembukaan simpanan ataupun pembiayaan. Prosedur ini diharuskan mengisi formulir sesuai dengan kartu identitas setelah itu pengajuan disetujui maka langsung melakukan setoran awal yang dimasukkan pada buku tabungan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan pelengkap dalam kegiatan pemasaran berupa benda-benda yang tampak dilihat oleh konsumen ketika sedang melakukan proses pembelian atau penggunaan jasa. Pada penerapannya KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran tentu saja memberikan bukti fisik yang dapat memuaskan pelanggannya, yaitu dengan fasilitas-fasilitas kantor yang dapat digunakan juga oleh konsumen seperti memiliki mobil ambulance sendiri yang dapat dipinjam oleh nasabah secara gratis, nasabah cukup mellihatkan identitas dirinya dan petugas dari kantor akan mencatat kemudian meminjamkannya. Selain itu juga terdapat minum atau permen gratis untuk nasabah yang datang ke kantor, sambil menunggu antrian nasabah dapat menikmati fasilitas yang diberikan. Ruangan yang sejuk dengan adanya AC didalam kantor juga menambah kenyamanan nasabah saat datang ke kantor KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.

3. Analisis Perspektif Dakwah dalam Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

Dalam proses dakwah jelas akan melibatkan unsur-unsur dakwah yang terbentuk sistematis, yang artinya unsur-unsur itu saling berkaitan. Adapun unsur-unsur dakwah yang saling berkaitan, yaitu pendakwah (da'i),

mitra dakwah (mad'u), metode dakwah, pesan dakwah, dan media dakwah, yang secara singkat masing-masing mempunyai analisa strategi pemasaran. Berikut hasil analisa strategi pemasaran produk dan jasa yang dimiliki KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dalam Perspektif Dakwah, sebagai berikut:

a. Da'i (Subjek Dakwah)

Subjek Dakwah dalam KSPPS BMT Al-Hikmah adalah mengajak masyarakat untuk ikut serta bergabung tanpa ada unsur pemaksaan, baik secara lisan, tulisan atau perbuatan yang mengamalkan ajaran islam. Dimana cara penyampaian langsung orang manajer atau yang mewakili dengan dibekali ilmu pengetahuan agama yang mengerti arti jual beli dalam islam dan mengharamkan jenis riba. Pada subjek dakwah disini tentu saja dari para pihak KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran baik manajer, pengurus, Kepala cabang, petugas lapangan, teller, costumers service. Semua berperan penting dalam Subjek Dakwah untuk mengajak agar masyarakat menabung/ menyimpan uangnya pada Lembaga Syariah. Pada aspek ini subjek dakwah sudah berjalan/ berlaku dengan baik.

b. Mad'u (Objek Dakwah)

Objek Dakwah dalam KSPPS BMT Al-Hikmah yaitu pedagang pasar, ibu-ibu PKK, majelis yasinan ataupun arisan baik kelompok ataupun keluarga dan tentunya warga sekitar yang muslim tanpa terkecuali. Disini Mad'u akan diberikan arahan tentang hukum islam yang ada di KSPPS BMT sehingga tidak terjadi minimnya pengetahuan tentang koperasi syariah di masyarakat sekitar.

c. Metode Dakwah

Metode dakwah yang dilakukan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran yaitu dengan menggunakan dakwa bil lisan, jadi dakwah yang paling sederhana itu dengan menggunakan lisan, suara, contohnya mengemukakan tentang pentingnya si gadis yang merupakan salah satu produk unggulan di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Jadi bagi mad'u yang ingin mengadaikan sebagian hartanya bisa langsung dengan si gadis

dengan proses yang cepat, mudah, aman, dan berkah. sedangkan dakwah bil qalam menggunakan media cetak yang dimana KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran menggunakan media cetak yaitu brosur dan media social yaitu pada halaman Facebook BMT Al-Hikmah . Dakwah bil hal yaitu tindakan nyata dimana KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran mengajak, pada mad'u/ nasabah untuk berbuat baik, contohnya dengan memberi tausiyah saat pengajian dengan materi menghindari Riba. BMT Al-Himah juga mempunyai agenda Donor darah, senam sehat di hari sabtu pagi. Ini mampu menjadi metode dakwah bil hal yang nyata. Dalam metode dakwah tersebut tentu saja tidak boleh menyimpang dari ajaran islam, yaitu tidak ada unsur paksaan atau ancaman. Dan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran telah menerapkan hal tersebut. Terbukti dari hasil wawancara dengan nasabah, bagaimana anda mengenal KSPPS BMT Al-Hikmah, ada yang menjawab dari bakti social yang telah dilakukan dikantor BMT Al-Hikmah Ungaran jadi saya mengetahui BMT AL-Hikmah Ungaran. Saya berniat menabung disana karena pihak KSPPS BMT Al-Hikmah sangat baik dan tidak ada unsur paksaan apapun.

d. Pesan Dakwah

Pesan Dakwah yang harus disampaikan oleh da'i terhadap mad'u yaitu mengenai pentingnya beramal ZIS dan juga kegiatan yang positif tentang ajaran islam. Jadi dengan adanya pesan dakwah ini para mad'u bisa mengerti tentang ajaran islam yang mengenalkan ZIS dan diharamkannya riba dalam bagi hasil yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Bukan hanya pesan tentang Zakat Infaq Shodaqoh saja yang ditekankan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah, sesuai dengan MOTTO yang dimiliki KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran yaitu Bersama Membangun Perekonomian Umat, KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran memiliki pesan agar dapat Bersama-sama membantu umat islam untuk membangun perekonomian yang lebih baik lagi, menuntaskan kemiskinan dan semangat gotong royong agar semua masyarakat dapat merasakan kesejahteraan.

e. Media Dakwah

Media dakwah yang digunakan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran adalah media cetak yaitu brosur, dengan disebarkannya secara luas kepada calon nasabah ataupun masyarakat umum. Dengan begitu masyarakat calon nasabah mudah memahami produk jasa yang di tawarkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Selain itu juga lebih mudah jangkauannya untuk mendapatklan calon anggota atau calon nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dan telah diuraikan dalam lembaran diatas, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dalam melakukan strategi pemasaran produknya menggunakan Strategi pemasaran langsung (*Direct Selling*) dan Strategi pemasaran tidak langsung (*InDirect Selling*). Dalam keberhasilan pemasarannya KSPP BMT Al-Hikmah Ungaran menerapkan Strategi Pemasarannya menggunakan konsep Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning, serta menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (Product, Promotion, Place, People, Price, Process, Physical Evidance) dan strategi pemasaran produk yang telah diterapkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dilakukan dengan prinsip syariah yang mengandung unsur-unsur dakwah yang saling berkesinambungan. Dari semua aspek yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran telah mendorong nasabah/ konsumen mempercayai KSPPS BMT Al-Hikmah dan mau menggunakan jasanya. Sehingga kini KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran memiliki 5 (Lima) Cabang di Cabang Mijen Ungaran (Pusat), Cabang Bandungan, Cabang Karangjati, Cabang Bawen, dan Cabang Gunungpati.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah peneliti uraikan di bab-bab sebelumnya, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk kemajuan kspps bmt al-hikmah ungaran, yaitu:

KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran agar kiranya bisa menambah produk simpanan atau pembiayaan yang baru agar tetap bersaing secara efektif dan efisien dengan lembaga keuangan syariah yang lain.

Dengan pengambilan sasaran daerah di jawa tengah, untuk bisa menjangkau daerah-daerah seperti membuka cabang di beberapa kabupaten, sehingga KSPPS BMT Al-Hikmah tidak hanya dikenal di jawa tengah saja melainkan di daerah-daerah yang lain dengan strategi yang baru.

C. Penutup

Alhamdulillahirobbil'alamiin semoga selalu istiqomah dalam bersyukur atas kehadiran Allah SWT. Tiada kata nikmat atas rahmat dan karunia-Nya yang teramat melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, sistematika, penyajian maupun analisis. Maka dari itu peneliti memintan saran yang membangunkan semangat atau kritik yang berpendidikan demi kesempurnaan dan kemanfaatan bersama. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, serta menambah wawasan keilmuan bagi calon penulis skripsi yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie. 2020. *Lembaga Keuangan Syariah*. Cetakan Pertama.
- An-Nabiry, Fathul Bahri. 2008. *Meniti Jalan Dakwah bekal Perjuangan Para Da'i*. AMZAH. Jakarta.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aziz, Mooh. Ali. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta:Kencana.
- Batlajery, Samuel. 2016. Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahankampung Tambat Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*. Vol. VII. No. 2.
- Hasan, Mohammad. 2013. *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*. Surabaya: Pena Salsabila.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moleong. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Nendi, Ikhsan. 2019. *Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan Di CV Surya Mandiri Cirebon*. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 4. No. 9.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nurul Huda, Muhammad Heykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pimay, Awaludin dan Fania Mutiara Savitri, 2021, *Dinamika dakwah Islam di era modern*, dalam *Jurnal Ilmu Dakwah* Volume 41 No 1(Semarang: Uin Walisongo)
- Pimay, Awaludin. 2005. *Paradigma Dakwah Mumanis "Strategi dan Dakwah Prof. KH. Saaifudin Zuhri*. Semarang: RaSAIL.
- Qomar, Muzamil. *Manajemen Pendidikan Islam*. Surabaya : Erlangga.
- Rahayu, Budi Tamana. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Sadiyah, Dewi. 2015. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung : Pt Remaja.

- Savitri, Fania Mutiara. 2020. *Strategi Manajemen Bisnis Henry Mintzberg Pasca Pandemi Covid-19 (Pendekatan Pembelajaran Sosial di Toko Ali Murah Madinah)*, Jurnal Internasional Pembelajaran Sosial
- Soemitra, Andi. 2010. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sofjan Assauri, M.B.A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Susanto, Dedy. 2017. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Santri Berbasis Teknologi Tepat Guna di Pondok Pesantren (Perspektif Dakwah)*. dalam jurnal Ilmu Dakwah VOL. 37. NO. 2. Semarang: Uin Walisongo
- Syafii, Muhammad Antonio. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Wirartha, Imade. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta : ANDI.
- Yaya, Rizal. 2012. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN 1

WAWANCARA

Wawancara dilakukan dengan manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran yaitu Bapak Muhari, S. Ag

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya BMT Al-Hikmah Ungaran?
2. Apa saja Visi dan Misi dari KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran?
3. Apakah ada produk yang diunggulkan di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran?
4. Bagaimana pelayanan di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran?
5. Bagaimana respon masyarakat terhadap BMT Al-Hikmah?
6. Sasaran daerah mana sajakah yang menjadi target pemasaran KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran?
7. Strategi Pemasaran apa saja yang digunakan di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran?
8. Kegiatan dakwah apa saja yang diterapkan di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran?

Wawancara dengan nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

1. Dari mana Anda mengetahui keberadaan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran?
2. Kenapa anda memilih menjadi anggota di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran? Apa alasannya?
3. Apa yang anda ketahui mengenai produk di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran?
4. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota penabung? Rumit atau mudah?
5. Apakah SDM di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran sudah memiliki keahlian atau *skill* yang cakap? Kenapa?
6. Bagaimana pelayanan yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran?
7. Bagaimana pelayanan produk di KSPPS BMT Al-Hikmah, apakah sama dengan yang dipromosikan?

LAMPIRAN 2

Foto Bersama dengan Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran



Foto Wawancara Dengan Bapak Muhari, S. Ag., Selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran



Foto Brosur KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dan Kantor KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran



Gadai Syariah SI GADIS

Cara Berbelanja Mengetahui Masalah

Mudah

Cukup membawa barang yang akan digadai dengan bukti kepemilikan dan identitas diri

Cepat

Uang cair kurang dari 30 menit

Aman

Memberikan jaminan keamanan terhadap barang yang dititipkan

Berkah

Dikelola dengan sistem Syariah yang berlandaskan atas dasar prinsip tolong menolong

Kantor Pusat: Jl. Jenderal Sudirman No.12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur Telp. 024 6924415 bmtalikhmah@yahoo.co.id

Barang yang bisa digadai

Perhiasan emas



Mandi Phone



Elektronik



Kendaraan Bermotor



Laptop



Alat-alat Rumah Tangga



SI GADIS

Merupakan produk unggulan LUKS BMT AL HIKMAH yang memberikan kemudahan solusi segala permasalahan keuangan anda dengan **MUDAH CEPAT AMAN dan BERKAH**

PEMBIAYAAN MITRA USAHA

Kejasama Mudharabah / Musyarakah

Fasilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang menginginkan permodalan dalam pengembangan usaha yang digelutinya, agar usahanya tersebut menjadi lebih besar dan menguntungkan. BMT AL HIKMAH siap menjadi mitra sebagai pemodal ataupun bermitra sebagai partner dalam mengembangkan usaha anggota tersebut

SYARAT :

- Bersedia menjadi anggota BMT AL HIKMAH.
- Memiliki usaha produktif dan prospektif.
- Bersedia di survey dilokasi usaha yang diajukan.
- Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan.
- Melengkapi persyaratan administratif.
 - Foto copy KTP Suami Istri.
 - Foto copy Kartu Keluarga (KK)
 - Foto copy data pendukung usaha.
 - Melampirkan foto copy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah / Surat Kios / Los Pasar


MULTIUSAHA


PERTANIAN


PERIKANAN


PERDAGANGAN


INDUSTRI RUMAH TANGGA


PETERNAKAN



BH No. 047/BHKDK.11.1/10/09 TGL. 2 MARET 1999

Layanan Pembiayaan



Kantor Pusat:
Jl. Jenderal Sudirman No.12 Lt.2,
Mijen Gedanganak Ungaran Timur 50519
Telp./Fax 024-6924415 E-mail : bmtalikhmah@yahoo.co.id

Hubungi :

PEMBIAYAAN MULTI BARANG

Dengan Prinsip Jual Beli Murabahah

Fasilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang menginginkan memiliki barang atau peralatan usaha guna mendukung kegiatan usaha anggota. BMT AL HIKMAH siap membantu mewujudkan keinginan anda untuk memiliki barang impian tersebut dengan proses mudah, cepat dan harga terjangkau.

REKINGULAN PEMBIAYAAN PEMILIKAN SEPEDA MOTOR DI BMT AL HIKMAH

- Melayani Semua Jenis Sepeda Motor (Fabrikasi Jepang (HONDA,YAMAHA,SUZUKI, KAWASAKI).
- Persyaratan Mudah dengan proses cepat.
- Uang muka minimal 30% dari harga kendaraan yang diinginkan.
- Bag hasil dipotong dari harga pokok dikurangkan dengan uang muka yang disetorkan.
- Total angsuran lebih ringan dibandingkan dengan Dealer / Leasing.
- Jangka Waktu Maksimal sampai dengan 3 tahun.
- Apabila menyelesaikan pembayaran sebelum jangka waktu akan memperoleh potongan dan tidak kena penalty.
- Fasilitas Asuransi TLO (optional).


MOTOR


KULKAS


WASIR

PEMBIAYAAN MULTI JASA

Dengan Prinsip Jasa Jarah

Fasilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang terkendala dalam membayar Biaya Pendidikan, Biaya Sewa Rumah, Biaya Sewa Tempat Usaha, Biaya Perawatan Rumah Sakit, Biaya Perjalanan dan Biaya Lain yang diperlukan. BMT AL HIKMAH siap membantu membiayai kebutuhan biaya tersebut dan anggota mengembalikan pembiayaan dan jasanya secara angsuran atau tempo sesuai dengan kesepakatan.

SYARAT :

- Bersedia menjadi anggota BMT AL HIKMAH.
- Memiliki usaha dan atau penghasilan tetap.
- Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan.
- Bersedia di survey apabila pihak KJS BMT memerlukan.
- Melengkapi persyaratan administratif.
 - Foto copy KTP Suami Istri
 - Foto copy Kartu Keluarga (KK)
 - Foto copy Surat Nikah
 - Melampirkan foto copy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah / Surat Kios / Los Pasar.
 - Untuk jaminan BPKB kendaraan dilengkapi dengan foto copy STNK, sedangkan untuk jaminan sertifikat dilengkapi dengan SPPT terbaru dan Surat Keterangan dari Kelurahan.



SIRELA
Simpanan Sukarela Lancar

Simpanan Syariah yang sangat terjangkau bagi Anda dan semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi

FITUR :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan / lembaga.
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yadlomanah.
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- Penyetoran dan Penarikan Simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja

SYARAT :

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIRELA
- Menyerahkan Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dengan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-

SIMPEL
Simpanan Pelajar

Simpanan Pelajar merupakan simpanan yang ditujukan kepada para pelajar dan mahasiswa yang menginginkan memiliki rekening simpanan yang akan terus bertumbuh dan berkesempatan untuk mengajukan beasiswa bagi pelajar yang berprestasi.

FITUR :

- Diperuntukkan bagi pelajar / mahasiswa.
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yadlomanah.
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- Penyetoran dan Penarikan Simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja

SYARAT :

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIMPEL
- Menyerahkan Foto copy Kartu Pelajar / Kartu Mahasiswa.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dengan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-



SISUQUR
Simpanan Sukarela Qurban

Simpanan Syariah yang dirancang khusus bagi anda sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan Ibadah Qurban atau Aqiqah.

FITUR :

- Diperuntukkan bagi pelajar / mahasiswa.
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah mudharabah.
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- Hanya dapat diambil pada saat akan melaksanakan Ibadah Qurban atau Aqiqah.

SYARAT :

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIMPEL
- Menyerahkan Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dengan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-



Foto Kantor KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurindah Sari
Nim : 1501036113
Tempat, Tanggal Lahir : Kab. Semarang, 17 April 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Hasan Munadi Rt/Rw 006/008 Branggah,
Nyatnyono, Ungaran Barat.

Pendidikan Formal

1. SD N Sidomulyo 01 Ungaran Tahun 2009
2. SMP N 2 Ungaran Tahun 2012
3. SMK NU Ungaran Tahun 2015
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2022