

**STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PEMBIAYAAN MITRA USAHA DI KSPPS BMT
WALISONGO MIJEN**



TUGAS AKHIR

Diajukan guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Gelar Diploma III dalam Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

SAM'IYATUL HIDAYATI ISMI

1905015003

**PROGRAM DIPLOMA III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7608454 Semarang, 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id*

30 Januari 2023

Nomor : B-534/Un.10.5/D.1/PP.00.9/1/2023
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sam'iyatul Hidayati Ismi
NIM : 1905015003
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha Di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing penulisan tugas akhir mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

NUR FATONI

Tembusan :

1. Mahasiswa yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

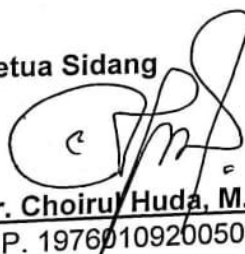
Nama : Sam'iyatul Hidayati Ismi
NIM : 1905015003
Prodi : D3 Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PEMBAYARAN MITRA USAHA DI KSPPS BMT WALISONGO
MIJEN

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat
cumlaude/baik/cukup pada tanggal : 23 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Diploma (D3) dalam Program
Studi D3 Perbankan Syariah tahun akademik 2022/2023.

Mengetahui,
Dewan Penguji

Ketua Sidang



Dr. Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 197601092005011002

Penguji Utama I



Irma Istiariyani
NIP. 198807082019032013



Sekretaris


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

Penguji Utama II


Rakhmat Dwi Pambudi
NIP. 198607312019031008

MOTTO

**Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh.
Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua.**

(Buya Hamka)

Bisa karena terbiasa, mampu karena mau.

Man Jadda Wajada, “Siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan berhasil”.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, akhirnya Tugas Akhir yang dikerjakan telah selesai tepat pada waktunya. Dengan selesainya Tugas Akhir ini tidak luput dari bantuan pihak-pihak yang terkait. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Alimi dan Ibu Carsinah yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dorongan kepada penulis. Serta kerja kerasnya sehingga dapat membiayai studi penulis hingga saat ini.
2. Kakak penulis, yaitu Syamsul Hidayatulloh dan Susan yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
3. Adik penulis, Syafiq Hidayah 'Aenul Yaqiin yang telah membuat penulis lebih terpacu untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Pembimbing Tugas Akhir sekaligus Wali Dosen serta Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah, Bapak Dr. A. Turmudzi, M.Ag. yang senantiasa memberikan arahan, dorongan, dan semangat kepada penulis hingga tersusunya Tugas Akhir ini.
5. Para staf D3 Perbankan Syariah, Ibu Jepri Nugriyawati dan Bapak Choirul Huda yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Sokhikhatul Mawadah selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu, mengarahkan, dan memberikan nasehat kepada penulis hingga penulis bisa menyelesaikan studi dan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmunya kepada penulis.
8. Manager dan para staf KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa melakukan Praktek Pengalaman Kerja dan telah memberikan banyak ilmu serta pengalamannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

9. Bisma Reza Tresna Pamungkas yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan tempat berkeluh kesah penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
10. Semua teman-teman dan pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisa Tugas Akhir ini, oleh karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Semarang, 19 Februari 2023

Penulis,

Sam'iyatul Hidayati Ismi

DEKLARASI

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

Semarang, 19 Februari 2023

Deklarator,

Sam'iyatul Hidayati Ismi

NIM 1905015003

ABSTRAK

Dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT, maka diperlukan adanya strategi *marketing*. Begitupun yang dilakukan oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen yang membutuhkan strategi *marketing* untuk meningkatkan jumlah nasabah pada masing-masing produknya, khususnya pada produk pembiayaan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh lokasi KSPPS BMT Walisongo Mijen yang berada di lingkungan ruko dan pasar serta area UMKM, sehingga berpeluang besar bagi peningkatan jumlah nasabah khususnya pada pembiayaan mitra usaha. Pembiayaan mitra usaha merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi nasabah dalam pendirian usaha atau pengembangan usaha. Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti adalah faktor pendukung dan penghambat pada strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan dengan metode penelitian kualitatif. Data-data yang ada dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi agar memperoleh data-data yang relevan.

Hasil penelitian ini adalah adanya faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi *marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen. Faktor pendukung yang ada diantaranya adalah pemberian pelayanan terbaik kepada para nasabah, lokasi kantor yang strategis, sumber daya manusia yang berkualitas, menggunakan sistem syariah yang menjadi dasar pelaksanaan pembiayaan, dan segmentasi pasar yang luas. Kemudian untuk faktor penghambatnya dapat dilihat dari segi produk, lokasi, promosi, dan loyalitas masyarakat terhadap bank konvensional. Strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen yakni dengan melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran dan melakukan strategi bersaing dengan sehat.

Kata kunci : Strategi *Marketing*, Pembiayaan, Akad *Murabahah*.

ABSTRACT

In increasing the number of customers at BMT, a marketing strategy is needed. Similarly, KSPPS BMT Walisongo Mijen requires a marketing strategy to increase the number of customers in each of its products, especially in financing products. This research was motivated by the location of KSPPS BMT Walisongo Mijen which is in the shophouse and market environment as well as the Micro, small and medium enterprises area, So that there is a great opportunity for an increase in the number of customers, especially in business partner financing. Business partner financing is a financing facility intended for customers in business establishment or business development. In this study, the problems that will be examined are supporting and inhibiting factors in marketing strategies in increasing the number of customers in financing business partners at KSPPS BMT Walisongo Mijen. This study aims to determine marketing strategies in increasing the number of customers in business financing at KSPPS BMT Walisongo Mijen.

The method used in this study is a type of field research with qualitative research methods. The data in this study are primary and secondary data obtained by collecting data, namely interviews, observations, and documentation in order to obtain relevant data.

The result of this study is the supporting and inhibiting factors faced by marketing in an effort to increase the number of customers in financing business partners at KSPPS BMT Walisongo Mijen. The supporting factors include providing the best service to customers, strategic office location, quality human resources, using the sharia system which is the basis for financing implementation, and broad market segmentation. Then for the inhibiting factors can be seen in terms of products, location, promotions, and public loyalty to conventional banks. The marketing strategy in increasing the number of customers in financing business partners at KSPPS BMT Walisongo Mijen is by doing a marketing mix or marketing mix and carrying out a healthy competitive strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Financing, Akad Murabahah.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan anugerah, nikmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar dan tepat waktu. Sholawat serta salam tak lupa kami haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti.

Tugas Akhir yang berjudul “STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PEMBIAYAAN MITRA USAHA DI KSPPS BMT WALISONGO MIJEN SEMARANG” ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak luput dari bimbingan, dorongan, arahan, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yaitu Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yaitu Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
3. Bapak Dr. A. Turmudzi, M.Ag selaku dosen pembimbing, wali dosen, serta Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Seluruh dosen pengajar Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Pimpinan KSPPS BMT Walisongo Mijen beserta jajarannya yang telah bersedia memberikan informasi dan ilmunya kepada penulis.

6. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan serta doa kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu.
7. Semua pihak yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Tugas Akhir ini. Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 19 Februari 2023

Penulis,

Sam'iyatul Hidayati Ismi

NIM 1905015003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL TUGAS AKHIR

NOTA PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Manfaat Hasil Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Metodologi Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Marketing.....	13
1. Pengertian Strategi.....	13
2. Marketing	14
3. Strategi Marketing	19
B. Pembiayaan.....	23
1. Pengertian Pembiayaan.....	23
2. Unsur Pembiayaan	24

3. Fungsi Pembiayaan	25
4. Jenis-Jenis Pembiayaan	26
5. Manfaat Pembiayaan.....	28
6. Penilaian Pemberi Pembiayaan.....	29
C. Akad Murabahah	30
1. Pengertian Akad Murabahah.....	30
2. Dasar Hukum Akad Murabahah.....	31
3. Rukun Dan Syarat Akad Murabahah.....	31
4. Jenis Akad Murabahah.....	32
5. Fatwa DSN NO.04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah.....	33

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil KSPPS BMT Walisongo Mijen.....	37
B. Sejarah Perusahaan.....	37
C. Visi Dan Misi	38
D. Tujuan Dan Sasaran Pendirian	39
E. Struktur Organisasi.....	40
F. Sistem Dan Produk Di KSPPS BMT Walisongo Mijen.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.....	49
B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.....	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	66
C. Penutup.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) mempunyai peranan guna memajukan kegiatan ekonomi syariah di dalam kehidupan ini. Dengan berkembangnya masalah ekonomi menjadikan hubungan BMT dan masyarakat sukar untuk dipisahkan. Sebab BMT adalah hasil daya usaha dari Pusat Inkubasi Bisnis Kecil dan Menengah (PINBIK), PINBIK tersebut merupakan bagian dari pembentukan Yayasan Inkubasi Usaha Kecil dan Menengah (YINBUK) yang didirikan oleh ketua umum Majelis Ulama Indonesia (MUI), ketua umum Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan direktur utama Bank Muamalat Indonesia (BMI). Aktifitas Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) diantaranya adalah memberikan pengembangan mitra usaha yang produktif dan kapitalisasi dalam mengoptimalkan kualitas ekonomi masyarakat serta menumbuhkan gerakan menabung serta prasarana pembiayaan untuk menopang usaha ekonomi lainnya.¹

Awal mula berdirinya BMT bersamaan dengan upaya didirikannya bank syariah di Indonesia, tepatnya pada tahun 1990. Dengan perkembangan BMT di Indonesia maka dikeluarkanlah kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan serta PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan bagi hasil.²

BMT didirikan dengan berdasarkan prinsip syariah yang merupakan lembaga keuangan syariah bukan bank dan beroperasi dengan usaha guna meberdayakan umat. Baitul Maal memiliki arti lembaga sosial yang beroperasi dalam aspek penggalangan zakat, infak, sedekah, serta dana sosial yang lain. Sedangkan Baitul Tamwil beroperasi guna menggalang dana dari masyarakat yang berbentuk simpanan serta memanasifestasikan kembali dalam bentuk pembiayaan usaha menggunakan sistem jual beli bagi hasil maupun jasa.³

Diantara banyaknya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang tumbuh dan berkembang adalah KSPPS BMT Walisongo. Beroperasi di Jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen Makmur Blok 5 Mijen Semarang dan telah berdiri sejak tanggal 9 September 2005. Sebagian besar pendirinya adalah dosen-dosen dan karyawan Fakultas Syariah dengan tujuan

¹ Dicki Hartanto, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta:Aswaja Perssindo, 2012), hlm. 70.

² Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 3.

³ Khotibatul Umam, *Bank Umum Syariah*, (Jogjakarta:BPFE-Yogyakarta, 2009), hlm. Vii.

memakmurkan anggota serta bersamaan guna dijadikan sebagai laboratorium bagi mahasiswa Program Diploma III Perbankan Syariah dan mahasiswa UIN Walisongo pada umumnya. Laboratorium difokuskan guna menerapkan ilmu yang telah di dapatkan dan di pelajari di saat perkuliahan berlangsung dengan pengaplikasian di dunia kerja lembaga keuangan syariah.

Para pendiri BMT melakukan kesepakatan untuk menambahkan anggota-anggota baru dengan melibatkan masyarakat diluar kampus guna mengembangkan usahanya. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk dari usaha mereka agar masyarakat umum yang tergabung dalam keanggotaan KSPPS BMT Walisongo dapat ikut merasakan keberadaan koperasi ini. KSPPS BMT Walisongo merupakan koperasi yang resmi dan telah mendapatkan pengesahan dari Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah Nomor : 14119/ BH/KDK/.II / X/2006 tanggal 26 November 2006. Jumlah anggota yang terlayani baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan pada tahun 2022 mencapai 3091 anggota.

Agar dapat memaksimalkan pelayanan terhadap anggota dan calon anggota, KSPPS BMT Walisongo telah menjalankan kerjasama dengan pihak-pihak luar. Baik dengan lembaga perbankan, antar koperasi, lembaga sosial maupun lembaga keuangan non bank yang diantaranya adalah : Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Perkreditan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah (BPRS ASB), PT Cahaya Aqila, dan sekolah-sekolah.⁴

Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan secara keseluruhan merupakan aspek pokok dalam kehidupan ekonomi. Bahkan yang terjadi tidak hanya pangsa pasar saja, tetapi juga pada pasar jasa, oleh karena itu guna mempertahankan dan mengoptimalkan pangsa pasar yang ada harus memiliki strategi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para nasabah seperti :

1. Keperluan terhadap produk dan jasa

Datangnya nasabah ke KSPPS BMT Walisongo Mijen pasti memiliki tujuan untuk melakukan transaksi baik untuk melakukan simpanan maupun pembiayaan, oleh karena itu BMT harus mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para nasabah dan calon nasabahnya.

⁴ Rapat Anggota Tahunan KSPPS BMT Walisongo, Semarang:RAT BMT Walisongo 2022.

2. Keperluan untuk mendapatkan keamanan dalam menggunakan produk dan jasa

Keamanan yang dimaksud adalah agar tidak terjadi penyelewengan data nasabah yang akan menggunakan produk dan jasa di KSPPS BMT Walisongo Mijen, sebab pada praktiknya masih ada nasabah yang akan melakukan transaksi justru menggunakan data anggota keluarga atau bahkan orang lain tanpa sepengetahuan dan persetujuan dari yang bersangkutan. KSPPS BMT Walisongo Mijen diharuskan dapat menciptakan dan menjalankan keamanan kepada nasabah dalam menggunakan produk dan jasa.

3. Keperluan dalam pelayanan

KSPPS BMT Walisongo Mijen dalam memberikan pelayanan terhadap para nasabah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah, memberikan arahan dan bimbingan bagi nasabah yang belum begitu paham mengenai akad dan produk yang diberikan, mulai dari tata cara awal transaksi sampai dengan saat pelaksanaannya BMT berusaha mengawal dan memberikan arahan kepada nasabah dengan melakukan pendekatan. Pendekatan kepada nasabah untuk mengetahui lebih mendalam mengenai apa yang dibutuhkan serta apa yang menjadi keinginan dari nasabah yang bersangkutan. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat merupakan hal yang terus diupayakan pihak KSPPS BMT Walisongo Mijen guna memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah dan calon nasabahnya.

Melayani pelanggan dengan ramah seperti halnya memberikan sapaan kepada setiap nasabah yang akan melakukan transaksi maupun calon nasabah yang tentunya memerlukan pelayanan yang lebih guna menarik minatnya agar mau bergabung bersama KSPPS BMT Walisongo Mijen. Pelayanan ramah yang dimaksud bukan hanya sekadar bertegur sapa atau basa basi semata, melainkan suatu prinsip yang dipegang teguh oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen dalam melayani nasabahnya. Ramah berarti benar-benar melayani nasabah dengan ikhlas dan sepenuh hati, akrab, dan hangat kepada setiap nasabah.

4. Keperluan untuk mendapatkan rasa hormat dan dihargai.

Nasabah yang datang harus mendapatkan pelayanan yang terbaik. Rasa hormat dan dihargai adalah salah satu hal yang harus didapatkan oleh para nasabah dan calon nasabah KSPPS BMT Walisongo Mijen, jangan sampai berdebat, menjelek-jelekan, atau bahkan berkata kasar kepada nasabah maupun calon nasabah.

Pada KSPPS BMT Walisongo khususnya para masyarakat dapat mengenal dan memahami secara rinci jasa-jasa yang di berikannya, dengan itu diharapkan dapat memiliki dampak pada peningkatan jumlah nasabah. Hadirnya BMT menimbulkan peningkatan kesejahteraan hidup para masyarakat ekonomi lokal seperti peternakan, pertanian, , perkebunan, perdagangan, kerajinan, dan sektor informal lainnya untuk berkembang lebih baik. KSPPS BMT Walisongo juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan mudah, serta dapat memberikan kemudahan para anggota dan calon anggotanya dalam melakukan transaksi.

Alasan penulis mengambil penelitian di KSPPS BMT Walisongo Mijen karena pada bulan januari-maret tahun 2023 penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan dan mengamati banyaknya nasabah KSPPS BMT Walisongo Mijen yang merupakan para mitra usaha, selain itu peneliti juga melihat pertumbuhan nasabah yang bertambah pada tahun 2022 setelah mengalami penurunan pada tahun 2021. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh strategi *marketing* apa yang dilakukan oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen dan faktor pendukung serta penghambat apa saja yang ada sehingga dapat terjadi peningkatan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha.

Penulis telah melakukan proses wawancara dengan salah satu staf KSPPS BMT Walisongo Mijen yaitu Ibu Ekowanti, bahwa KSPPS BMT Walisongo Mijen telah mendapatkan sertifikat hasil pemeriksaan kesehatan koperasi primer provinsi semarang dengan predikat “cukup sehat” pada tahun pemeriksaan kesehatan 2021 dengan skor 70,93. Hal ini menandakan bahwa KSPPS BMT Walisongo Mijen memiliki sinergi untuk bisa berkembang lebih baik lagi. Baik dari segi produk, pelayanan, maupun operasionalnya.

KSPPS BMT Walisongo didirikan dengan tujuan mempermudah masyarakat khususnya para mitra usaha dengan menggunakan sistem ekonomi syariah. Berdasarkan latar belakang di tersebut penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah yang dituangkan dalam tugas akhir ini dengan judul “STRATEGI *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PEMBIAYAAN MITRA USAHA DI KSPPS BMT WALISONGO MIJEN SEMARANG”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana penerapan strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang?
- b. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

Tujuan diangkatnya judul penelitian “**Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen**”, berdasarkan uraian permasalahan di atas akan memberikan beberapa hal penjelasan untuk menjawab permasalahan tersebut, dengan tujuan diantaranya :

- a. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah di pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.

Manfaat dari penelitian ini sesuai dengan uraian tujuan penelitian diatas, adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan juga menambah informasi mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.
 - b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan baru serta bahan perbandingan antara materi dan teori yang dipelajari selama bangku perkuliahan dengan praktik langsung di KSPPS BMT Walisongo Mijen.

2. Bagi Lembaga
 - a. Hasil dari penelitian yang dilaksanakan di KSPPS BMT Walisongo Mijen ini diharapkan dapat membantu untuk memperkenalkan, mensosialisasikan, dan mempromosikan produk-produk di KSPPS BMT Walisongo Mijen baik produk simpanan maupun pembiayaan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan mengenai bagaimana strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada KSPPS BMT Walisongo Mijen.
3. Bagi Pembaca
 - a. Sebagai salah satu sarana atau media untuk memperkenalkan atau mensosialisasikan kepada masyarakat terkait produk pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.
 - b. Sebagai sarana untuk menambah informasi, pengetahuan serta wawasan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi berbagai pihak khususnya mahasiswa terkait produk pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan dengan meninjau atau merujuk pustaka (*literatur review*), kegiatan menelaah, mencermati hingga mengidentifikasi pengetahuan yang berisi uraian mengenai berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan permasalahan yang sama. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat materi dalam penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan perbandingan antara berbagai penelitian yang terdahulu. Berikut penulis menguraikan beberapa penelitian yang memiliki titik tema yang selaras dengan strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha dan prespektif hukum Islam/ perbankan syariah, diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Safi'i, dengan judul Strategi Dalam Pengembangan Produk Tabungan (Sirela) di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang. Penelitian tersebut membahas tentang strategi dalam pengembangan produk tabungan (sirela) di KSPPS BMT Walisongo Mijen. Persamaan dengan yang penulis teliti yaitu tempat penelitiannya yakni KSPPS BMT Walisongo Mijen, sedangkan perbedaan terletak

pada strategi yang digunakan, produk yang dibahas, dan juga peneliti melakukan penelitian untuk meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya meneliti strategi dalam pengembangan produknya saja.⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Deden Triyaden, dengan judul Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpanan Wadiah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada simpanan wadiah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Persamaan dengan yang penulis teliti yaitu membahas tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah, karena peneliti juga membahas tentang strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaannya terletak pada jenis produknya, jika penelitian terdahulu membahas simpanan wadiah, sedangkan penulis membahas mengenai pembiayaan mitra usaha . selain itu tempat penelitiannya juga berbeda, jika peneliti yang terdahulu di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Argo Usaha Bandar Lampung, sedangkan penulis di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang.⁶
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rikhe Mutma'innah, denan judul Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Umat Pati KC Pucakwangi. Penelitian tersebut membahas tentang strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Umat Pati KC Pucakwangi. Persamaan dengan yang penulis teliti yaitu meneliti tentang upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaannya adalah, pada peneliti terdahulu meneliti strategi promosi, sedangkan peneliti meneliti tentang strategi *marketing*. Selain itu, pada peneliti terdahulu hanya meneliti upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan pada penelitian ini peneliti meneliti tentang upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha.⁷

⁵ M. Safi'i, *Strategi Dalam Pengembangan Produk Tabungan (Sirela) di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang, TA 2019*

⁶ Deden Triyaden, *Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpanan Wadiah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, TA 2019*

⁷ Rikhe Mutma'innah, *Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Umat Pati KC Pucakwangi, TA 2017*

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Ikhwan Anshori dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak). penelitian tersebut membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro dalam upaya menarik minat nasabah pada BSM KCP Cilandak. Persamaan dengan yang penulis teliti yaitu membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dan upaya menarik minat nasabah, karena pada penelitian yang penulis teliti juga untuk meningkatkan jumlah nasabah dan keduanya memiliki inti yang sama. Perbedaannya adalah tempat penelitian, dan juga pada penelitian tersebut meneliti tentang produk pembiayaan mikro sedangkan yang penulis teliti adalah produk pembiayaan mitra usaha.⁸
5. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niswatul Mardiyah dengan judul Mekanisme dan Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Babadan. Penelitian tersebut membahas tentang mekanisme dan upaya meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan pelajar di KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Babadan. Persamaan dengan yang penulis teliti adalah meneliti tentang meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaannya adalah peneliti meneliti tentang strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang mekanisme dan upaya meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan pelajar.⁹

Perbedaan penelitian-penelitian diatas dengan penelitian ini adalah dimana penulis lebih memfokuskan pada strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha yang diterapkan oleh BMT. Penulis berusaha menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walsiongo Mijen.

⁸ Ade Ikhwan Anshori, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*, Skripsi, 2014

⁹ Niswatul Mardiyah, *Mekanisme dan Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) di KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Babadan*, TA 2017

E. Metodologi Penelitian

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian untuk mendukung dan memperkuat penulisan atas masalah ataupun tema yang akan diterapkan, diantaranya sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian :

Metode penelitian yang diterapkan dalam membahas penelitian mengenai Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen adalah metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor telah menerangkan bahwa, metode kualitatif merupakan salah satu dari prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata yang tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang telah diamati.¹⁰ Deskriptif merupakan sebuah arti dari bagian pencarian kebenaran dengan menginterpretasikan suatu hal yang tepat dan sesuai dengan tujuan yang ingin didapatkan agar memperoleh gambaran secara sistematis, kredibel, dan akurat sesuai dengan fakta-fakta yang terjadi.¹¹

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Data hasil pemeriksaan kesehatan koperasi primer provinsi Semarang KSPPS BMT Walisongo Mijen.
- b. Data deskriptif mengenai data jumlah nasabah pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.

2. Sumber Data

Sumber data digunakan guna mempermudah proses penguraian masalah dalam penelitian. Sumber data penelitian ini diambil dengan dua cara yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian dan dijadikan sebagai sumber utama dalam mendapatkan suatu informasi.¹² Dengan melakukan pengamatan secara kompleks terhadap masalah yang dihadapi. Seperti memperoleh informasi melalui wawancara dengan pihak karyawan KSPPS BMT Walisongo Mijen yaitu manajer dan staf *marketing*, sehingga penulis

¹⁰ Lexy J. Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h.5.

¹¹ Moh. Nasir, "*Metodologi Penelitian*", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), h.63.

¹² Saifudin Azwar, "*Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta: Putaka Pelajar, 1998), h. 91.

memperoleh informasi mengenai Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak lain, yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya.¹³ Data sekunder ini di dapatkan dari karya tulis, buku-buku, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3. Metode Pengumpulan Data

Penyusunan Tugas Akhir ini harus menggunakan data yang jelas dan kredibel, agar peneliti dapat dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu dalam pengumpulan data harus menggunakan metode-metode. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah kapasitas seseorang dalam proses pengamatan yang dilakukan melalui hasil kerja panca indera mata dan dibantu oleh panca indera lainnya.¹⁴ Observasi juga mengharuskan adanya pengamatan dari seorang peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan alat yang berupa pedoman penelitian yang berbentuk lembar pengamatan atau lainnya.¹⁵ Fungsi metode penelitian ini digunakan untuk melihat kegiatan-kegiatan secara langsung yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan mengamati fakta yang diperoleh secara langsung suasana kerja di KSPPS BMT Walisongo Mijen dan menganalisisnya. Hasil dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti adalah aktivitas transaksi pembiayaan di kantor maupun pada saat jemput bola yang dilakukan oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen. Banyaknya nasabah mitra usaha dengan beragam perilaku baik nasabah lancar sampai dengan nasabah macet.

¹³ Saifudin Azwar, "*Metode Penelitian*", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h.91.

¹⁴ M. Burhan Bungiz, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Jakarta: Kencana Predana Media, 2005), h.133.

¹⁵ Muhammad, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Metode Kuantitatif*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h.151.

b. Wawancara

Wawancara merupakan usaha penulis untuk memperoleh informasi atau data berupa jawaban atas pertanyaan (wawancara) dari para sumber.¹⁶ Wawancara tersebut merupakan metode untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, dan sesuai dengan data yang ada. Wawancara yang dimaksud dilakukan dengan bertanya dan bertatap muka langsung antara individual maupun beberapa orang pewawancara dengan individual maupun beberapa orang yang di wawancarai.¹⁷ Penulis menggunakan metode ini dengan melakukan proses wawancara langsung kepada manajer dan staf *marketing* KSPPS BMT Walisongo Mijen. Wawancara yang dilakukan menanyakan perihal faktor pendukung dan penghambat yang ditempuh *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha dan strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah keterangan mengenai peristiwa yang di dapatkan dari masa lampau. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, ataupun laporan-laporan guna memperoleh dan mengumpulkan data mengenai keadaan di KSPPS BMT Walisongo Mijen.¹⁸ Metode dokumentasi digunakan sebagai proses pengumpulan data yang berupa data-data tertulis yang memiliki arti di dalamnya yakni berupa keterangan dan penjelasan serta pemikiran mengenai fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.¹⁹ Dokumentasi merupakan metode yang dilakukan oleh penulis dengan mencari data yang berkaitan dengan objek yang diteliti yang berupa brosur, arsip, file, ataupun yang lainnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional di KSPPS BMT Walisongo Mijen.

¹⁶ Hadi Sutrisno, "*Metodologi Penelitian Research*", (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), h.46.

¹⁷ Muhammad, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Metode Kuantitatif*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 151.

¹⁸ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*", (Bandung: Alfabeta,2009), h. 226-240)

¹⁹ Muhammad, "*Metode Penelitian Ekonomi Islam: Metode Kuantitatif*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 152-153.

F. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini, dilakukan untuk memudahkan observasi, penjelasan dan pemaparan inti permasalahan yang akan dibahas. Dimana sistematika penulisan membagi dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal dalam Tugas Akhir ini berisi sampul halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Bagian ini memuat beberapa bab, yakni :

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, pada bab ini menjelaskan teori-teori strategi *marketing* dan pembiayaan.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN, pada bab ini berisi tentang profil KSPPS BMT Walisongo Mijen, sejarah perkembangan, visi dan misi, tujuan dan sasaran, struktur organisasi, produk-produk serta fakta maupun data pembiayaan mitra usaha dan strategi *marketing* pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, pada bab ini penulis menjelaskan dan menguraikan mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.

BAB V PENUTUP, pada bab ini penulis menjelaskan mengenai simpulan, saran, dan penutupan atau hasil penyusunan Tugas Akhir.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir laporan tugas akhir, penulis mencantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung serta daftar riwayat hidup dari penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Marketing

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = pemimpin), yang memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi awalnya di pakai oleh kalangan militer yang memiliki arti sebagai seni dalam proses perancangan yang berkaitan dengan gerakan polisi pada peperangan dan dipandang paling menguntungkan untuk mendapatkan kemenangan.²⁰ Strategi dalam dunia militer merupakan beragam cara yang digunakan oleh panglima perang dengan tujuan untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan (*war*). Strategi juga merupakan sebuah cara untuk memperoleh sesuatu dengan jangka waktu yang panjang. Strategi berbisnis biasanya berupa proses pengembangan dalam produk dan perluasan segala sektor, likuidasi, perasionalan karyawan, pelepasan, dan penanaman modal.²¹

Dengan berjalannya waktu, konsep manajemen strategik (*strategic management*), merupakan konsep yang didalamnya berisikan juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui beragam keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) dengan harapan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.²² Hal ini menunjukkan bahwa manajemen strategi sangat dibutuhkan di era sekarang ini, karena di dalam manajemen lebih mengedepankan pada perumusan strategi yang lebih terbaru dan merupakan proses analisis guna mendapatkan keuntungan dari banyaknya perbedaan yang didapatkan.²³ Strategi adalah suatu rencana dalam permainan untuk mencapai sesuatu dalam satuan bisnis. Setiap satuan suatu bisnis perlu adanya rancangan untuk mencapai tujuannya. Terdapat empat tahapan untuk memutuskan keputusan strategi, yaitu sebagai berikut :

²⁰ Asrori, M. (2013). Pengertian, tujuan dan ruang lingkup strategi pembelajaran. *Madrasah: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, 5(2), 26.

²¹ Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

²² Ismail Solihin, "Manajemen Strategik", (Jakarta: Erlangga, 2012), h.24-25

²³ M Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Alfabeta), h.70

1. Memastikan formulasi dalam satuan usaha

Artinya untuk memilah kegiatan suatu badan usaha menjadi beberapa bagian yang membedakannya dari unit produk. Dalam penganalisaan strategi terhadap pasar dan perencanaan memiliki ketentuan yang lebih sempit dalam pemberian di setiap unit usaha.

2. Memastikan penggolongan strategis atau faktor-faktor kunci.

Yaitu membuat dan memastikan ketentuan-ketentuan dalam produk untuk menilai suatu strategi dan menganalisis kinerjanya, sebab tahapan ini merupakan kunci dari kesuksesan perusahaan.

3. Mencari dan memastikan strategi yang memiliki peran yaitu *industrial economy* (merupakan bagian dari ekonomi makro), artinya melihat industri sebagai tujuan.

4. Menganalisis seluruh dokumen yang dimiliki.²⁴

Menurut John A. Byrne, strategi yaitu sebuah pangkal paradigma dari tujuan yang akan direncanakan, penjangkitan sumber daya dan hubungan organisasi dengan pasar, pesaing, dan komponen-komponen lingkungan. Sedangkan menurut Jack Trout, strategi itu cara untuk menentukan pilihan bertahan hidup dalam dunia yang semakin banyaknya persaingan, cara untuk membuat konsumen menilai dan mengingat produk kita dengan baik, memiliki ciri khas dan perbedaan yang tidak dimiliki oleh produk lain, menjadi yang pertama dan lebih baik.²⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan untuk menentukan arah dan tujuan dari suatu bisnis yang akan dijalani, memetakan sumber daya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan secara nyata dalam bisnis.

2. *Marketing*

a. *Pengertian Marketing*

Marketing mencakup aktivitas untuk memuaskan apa yang di butuhkan dan diharapkan konsumen. Tugas dari marketing yaitu menebarkan nilai kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Konsep dasar dalam menentukan pilihan atau penawaran yang beraneka ragam untuk memuaskan kebutuhan konsumen yaitu “tingkat kepuasan konsumen dalam menilai produk (*customer value*). Konsumen

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 74.

²⁵ Ali Hasan, “*Marketing Bank Syariah*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.

akan membeli produk dari bank syariah dengan penilaian yang dianggap lebih tinggi (*customer delivered value*).²⁶

Sebagai ilmu bisnis, *marketing* mempunyai dasar keilmuan yang kuat dalam menjelaskan fenomena pasar secara utuh dan menyeluruh dengan dasar konsep, strategi, program, value, *soul marketing*, dan basis implementasi yang sesuai dengan kategoris sebagai cara untuk mencapai kepuasan semua pihak yang terkait. Berupaya untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang dimiliki dalam jangka waktu yang panjang, mengedepankan loyalitas konsumen sebagai cara untuk melanjutkan dan mengembangkan perjalanan bisnis. Selain itu juga untuk memotivasi setiap orang dalam menjalankan bisnisnya untuk mempunyai perilaku sebagai “*marketer*” yang dapat membantu, menanggapi, dan membuat perencanaan serta pengendalian gabungan pemasaran yang dianggap paling tepat dalam industri perbankan yang terus berubah secara cepat.²⁷

Marketing merupakan proses persiapan untuk merencanakan dan mengeksekusi untuk menetapkan produk, harga, promosi dan penyaluran ide-ide, barang maupun jasa, melewati peralihan yang memenuhi kepuasan setiap konsumen dan tujuan-tujuan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa *marketing* merupakan segala sesuatu yang mampu memberikan kepuasan kebutuhan para konsumen. Proses-proses pemasaran adalah : (1) menguasai nilai yang diinginkan dan di harapkan konsumen (*customer value*), (2) menghasilkan nilai itu kedalam proses pemasaran, (3) memberikan nilai itu kepada konsumen, dan (4) memberikan peningkatan secara terus menerus nilai tersebut kepada konsumen.

b. *Marketing* dalam Perspektif Syariah

Dalam perspektif syariah mengenai *marketing* telah jelas di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Beliau merupakan nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang telah diturunkan sebelumnya. Selain menjadi utusan Allah SWT, Nabi Muhammad juga merupakan manusia biasa. Beliau makan, minum, berumah tangga, berbisnis dan menjadi pemimpin umat. Dalam hal

²⁶ Herry Sutanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 229.

²⁷ Ali Hasan, “Marketing Bank Syariah”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29

bisnis syariah, Nabi Muhammad SAW telah mencontohkan kepada umatnya bahwa beliau pernah menjadi syariah *marketer*. Beliau adalah seorang nabi yang memiliki banyak keistimewaan dan kemuliannya. Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa kunci dari kesuksesan dalam melakukan perdagangan adalah kejujuran dan keadilan dalam mengadakan hubungan dagang dengan semua relasinya.

Nabi Muhammad SAW mengajak dan mendorong umatnya untuk berbisnis (berniaga). Sebab berbisnis akan menciptakan sikap yang mandiri dan mampu memakmurkan keluarga tanpa bergantung pada orang lain atau menjadi beban orang lain.²⁸

Marketing syariah merupakan bentuk kedisiplinan dalam berbisnis, yang didalamnya tidak di perbolehkan adanya hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami, mulai dari proses perencanaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value).²⁹

1. Karakteristik *Marketing* Syariah

Ada empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat dijadikan panduan bagi pemasar, yaitu :

1. Teistis (rabbaniyah)

Marketing syariah memiliki sifat yang religius (diniyyah).

2. Etis (akhlaqiyyah)

Marketing syariah sangat mengedepankan seluruh aspek kehidupan. Mulai dari akhlak (moral, etika), bersikap santun, simpatik, serta mampu memahami lingkungannya yang sangat heterogen.

3. Realistis (al-waqi'iyah)

Marketing syariah merupakan konsep pemasaran syariah yang fleksibel dan mudah bergaul. Ia bekerja dengan profesional dengan dasar nilai-nilai syariah.

²⁸ Herry Sutanto, S.E., M.M dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 66

²⁹ Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.

4. Humanistis (al-insaniyyah)

Marketing syariah harus memiliki sifat humanistis dengan tidak menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, maupun status.³⁰

2. Etika *Marketing* Syariah

Sebagai syariah *marketer* harus memiliki etika yang dijadikan sebagai prinsip-prinsip dalam melaksanakan tugas-tugas pemasaran, yaitu sebagai berikut :³¹

- a. Memiliki kepribadian spiritual (takwa) : syariah *marketer* harus memiliki kepribadian spiritual (takwa), sebab Nabi Muhammad SAW telah bersabda, "sekiranya kalian bertakwa (menyerahkan diri) kepada Allah dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar dari pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang)".
- b. Memiliki perilaku yang baik, sopan, dan simpatik (shidq) : syariah *marketer* perlu senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl) : menjadi syariah *marketer* wajib hukumnya untuk berbisnis secara adil tanpa ada sedikitpun curang di dalamnya.
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah) : syariah *marketer* harus memiliki jiwa melayani dengan penuh kerendahan hati. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, seseorang tidak dapat dikatakan berjiwa pedagang.
- e. Menepati janji dan tidak curang : Allah SWT telah mengingatkan kepada umatnya jika kita telah dipercaya oleh orang lain maka jagalah amanahnya dan hendaklah untuk bertakwa kepada Allah SWT, oleh sebab itu marketing syariah perlu mempunyai etika untuk selali menepati janji dan tidak curang.
- f. Jujur dan terpercaya (al-amanah), kejujuran adalah sikap yang harus di miliki dalam melakukan bisnis syariah.

³⁰ Herry Sutanto, S.E., M.M dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h 65.

³¹ Herry Sutanto, S.E., M.M dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah", (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h67-68.

- g. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann) : tidak diperbolehkannya menjelekkan pengusaha-pengusaha lain hanya bermotifkan persaingan bisnis.
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah) : manusia tidak suka jika bentuk, nasab, perangai, ataupun ciri-ciri yang tidak baik dibicarakan, oleh karena itu seorang syariah *marketer* dilarang menjele-jelekan atau menghibahi orang lain.
- i. Tidak adanya tindakan suap/sogok (risywah) : tindakan suap hukumnya haram, dan di kategorikan makan harta orang lain secara batil.

c. Nilai-nilai *Marketing* Syariah :

Ada beberapa nilai-nilai dalam *marketing* syariah yang hendaklah dilakukan *marketing* sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW adalah :³²

1. Shiddiq, "benar dan jujur". Artinya kejujuran dan selalu melandasi setiap ucapan, keyakinan, serta perbuatannya berdasarkan ajaran Islam.
2. Amanah , "dapat dipercaya". Artinya mampu bertanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajibannya. Tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan,fee, jasa maupun upah.
3. Fathanah, "cerdik dan bijaksana". Artinya harus memiliki pemahaman yang mendalam dengan segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
4. Tabligh, "komunikatif dan aargumentatif". Artinya mampu menyampaikan segala informasi dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah).

³² Herry Sutanto, S.E., M.M dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, "*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h69

3. Strategi *Marketing*

a. Pengertian Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* adalah bagian utuh dari strategi bisnis yang mengarahkan pada semua manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi *marketing*, maka penerapan program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dijalankan secara aktif, sadar, rasional, mengenai bagaimana suatu brand atau produk untuk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.³³

Strategi *marketing* merupakan arah dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada pengusaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan serta alokasinya, utamanya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang setiap saat dapat berubah.³⁴

Menurut Mc. Kinsey dalam *consulting firm*, strategi merupakan salah satu dari tujuh elemen yang dikenal dengan 7S Mc. Keynes yang di bagi menjadi dua elemen. Elemen pertama merupakan perangkat keras yaitu strategi, struktur, dan sistem. Sedangkan elemen kedua adalah perangkat lunak yaitu gaya, staf, keahlian, dan nilai bersama.³⁵

b. Fungsi dan Tujuan Strategi *Marketing*

1. Fungsi Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* bagi setiap perusahaan adalah sebagai :

1. Mengatur arah jalannya bisnis perusahaan.
2. Meningkatkan motivasi dan semangat kerja untuk bisa melihat masa depan bisnis yang sedang dijalankan.

³³ Ali Hasan, "*Marketing Bank Syariah*" , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 119

³⁴ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*" ,(Jakarta: Raja Grafindo Persada,2011), h.168

³⁵ Herry Sutanto, S.E., M.M dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, "*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*" , (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 249.

3. Sebagai standar penilaian dari prestasi kerja para anggota di perusahaan
4. Sebagai alat bantu untuk mencapai target atau tujuan suatu perusahaan, baik dalam jangka waktu pendek atau panjang.

2. Tujuan Strategi *Marketing*

Saat merancang strategi, umumnya perusahaan memiliki tujuan beragam, diantaranya :

1. Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengukur hasil pemasaran yang dilihat berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
2. Membantu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah.
3. Mengembangkan kemampuan bisnis agar mudah beradaptasi.
4. Dasar pemikiran untuk mengambil keputusan pemasaran.³⁶

c. Penyusunan Strategi *Marketing*

Faktor-faktor yang berhubungan dengan pasar harus di pertimbangkan sebelum melakukan penyusunan strategi *marketing*. Tindakan yang harus dilakukan antara lain adalah sebagai berikut :³⁷

1. Riset Pasar

Riset pasar merupakan cara untuk mencari tahu dan memahami keinginan dan kepuasan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, riset pasar juga merupakan cara untuk melihat respon dari nasabah mengenai program *marketing*. Ada dua hal yang harus dilakukan untuk melakukan riset pasar, yaitu mencari probabilitas pasar dan mempertimbangkannya.

³⁶ Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.

³⁷ Ali Hasan, "Marketing Bank Syariah" , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 120-136

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian target-target pasar menjadi kelompok yang lebih kecil atau terperinci sesuai dengan minat, kebutuhan, lokasi yang berbeda-beda, dengan ini tantangan *marketing* adalah meyakinkan konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, selain itu segmentasi pasar memiliki tujuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah, mengenal minat dan kebutuhan konsumen, dan menciptakan produk yang sesuai dengan segmen pasar.

3. Target Pasar

Dalam menentukan target pasar perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu karakteristik calon konsumen yang akan di targetkan. Perusahaan juga harus memiliki posisi yang kuat untuk bisa di kenal dan dipercaya oleh calon konsumen.

4. Market Positioning

Saat produk telah dikenal dan memiliki tempat yang sesuai, maka konsumen akan lebih mudah untuk menandai perbedaan keuntungan yang lebih besar di dapatkan dari pada produk pesaing, artinya perusahaan telah memiliki nama sendiri yang di jadikan ciri khas dari produk tersebut. *Positioning* (penempatan) merupakan label identitas dari produk yang dapat dijadikan bentuk keyakinan, kepercayaan, dan tawaran keuntungan yang dapat diperoleh konsumen.

5. Strategi Memasuki Pasar

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan saat akan memasuki pasar :

- a. Mengembangkan usaha mulai dari nol, merupakan cara yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah yakin dengan usaha yang akan dijalani.
- b. Bekerja sama dengan perusahaan lain, adalah cara yang tepat dan menguntungkan saat akan menjalankan usaha namun tidak ingin memiliki risiko yang besar, hal ini disebabkan jika mengalami kerugian maka akan ditanggung secara bersama. Selain itu

keuntungan dari bekerja sama dengan perusahaan lain juga mampu menciptakan kekuatan untuk mendapatkan hasil yang lebih banyak.

- c. Membeli perusahaan yang sudah berdiri sebelumnya, merupakan cara yang paling mudah karena perusahaan tersebut sudah memiliki nama dan label di pasar tertentu.

6. Strategi *Marketing Mix*

Marketing mix (Bauran Pemasaran) adalah strategi yang dijalankan oleh beberapa perusahaan dalam bidang pemasaran secara kombinasi. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu :

- a. Produk (product), diantaranya terdapat jenis-jenis produk yang akan dijual, produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan dan manfaat untuk konsumen.
- b. Harga (Price), untuk lembaga keuangan syariah harga merupakan bagi hasil, sedangkan menurut lembaga konvensional harga adalah bunga. Oleh sebab itu harga sangat berpengaruh penting dalam kegiatan pemasaran.
- c. Tempat (Place), selain harga, tempat juga merupakan aspek penting yang harus dipikirkan oleh setiap perusahaan. Sebab, jika perusahaan tersebut mendapatkan tempat yang strategis maka dapat memudahkan konsumen untuk mendatangi perusahaan tersebut.
- d. Promosi (Promotion), tujuan diadakannya promosi adalah untuk mengenalkan kepada konsumen produk-produk yang ada dalam perusahaan. Semakin baik promosi itu maka akan banyak pula konsumen yang datang.

7. Strategi Bersaing

Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya untuk tetap bertahan di kedaan lingkungan yang semakin berubah-ubah. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi marketing yang baik dan menarik untuk membuat persaingan yang unggul dan berhubungan satu sama lain dengan jangka waktu yang panjang. Dengan menyusun strategi bersaing

yang baik akan membantu perusahaan dalam mengembangkan, meningkatkan, dan memperoleh satu atau lebih keunggulan bersaing.

8. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Konsumen

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dilakukan dengan cara mengoreksi, memperbaiki dan mengembangkan pelayanan yang sudah ada secara terus-menerus sehingga para konsumen dapat tertarik dan bertahan pada perusahaan tersebut, sebab kualitas pelayanan adalah landasan utama perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

B. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Dalam arti yang sempit, pembiayaan dapat diartikan sebagai bentuk pendanaan kepada nasabah yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah/ lembaga pembiayaan syariah. Sedangkan dalam arti yang luas, pembiayaan adalah kegiatan menyediakan dana (*financing*) dalam jumlah tertentu untuk menjunjung investasi yang sudah dirancang, baik dilakukan secara personal maupun dilakukan oleh orang lain.³⁸

Pembiayaan (*financing*) dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat (12) dalam salah satu kegiatan usaha bank syariah dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi, mengumpulkan, menetapkan, dan menyalurkan uang (tagihan) atau dana, selain itu sesuai dengan kesepakatan oleh berbagai lembaga bank dengan pihak lain yang melakukan pembiayaan berhak untuk mengembalikan uang atau dana tersebut dengan bagi hasil atau imbalan yang sudah disepakati.³⁹

Berdasarkan Undang-Undang No 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, dalam pasal 1 ayat (25) menerangkan bahwa pembiayaan adalah proses mengalokasikan dana atau tagihan yang bersamaan dengan itu, yang berupa :⁴⁰

³⁸ Edi Susilo, "Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), h. 109-110.

³⁹ Kasmir, "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.62.

⁴⁰ [UU 21 Tahun 2008 \(ojk.go.id\)](http://UU.21.Tahun.2008.ojk.go.id) diakses tanggal 11 April 2023 pukul 10.00 WIB.

- a. Pembiayaan dapat didefinisikan sebagai transaksi bagi hasil dengan bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b. Transaksi sewa menyewa dengan praktiknya berbentuk *ijarah* atau sewa beli yang berbentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.
- d. Transaksi dalam bentuk pinjam meminjam yang berbentuk piutang *qardh*.
- e. Transaksi dengan menggunakan akad sewa-menyewa jasa yang berbentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.

2. Unsur Pembiayaan

Pembiayaan memiliki unsur yang saling berkesinambungan antara satu sama lain, diantaranya adalah :

a. Bank Syariah

Bank Syariah merupakan badan usaha yang bergerak di lembaga keuangan dengan memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang sedang membutuhkan dana.

b. Mitra Usaha/ *Partner*

Mitra usaha merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau dapat dikatakan pelanggan yang menggunakan dana oleh penyaluran bank syariah.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan di berikan oleh bank kepada nasabah untuk dapat mengembalikan dan yang sudah di pinjam dengan jangka waktu dan nominal yang sudah di sepakati. Dengan memberikan pembiayaan kepada nasabah, merupakan bentuk kepercayaan bank kepada nasabah tersebut, oleh karena itu, dalam melakukan pembiayaan perlu adanya proses memilih, menyeleksi, dan mensurvey nasabah yang baik dan benar agar kepercayaan itu dapat jatuh di tangan yang tepat.

d. Akad

Akad adalah salah satu bentuk kontrak perjanjian atau kesepakatan antara bank syariah dengan nasabah atau anggota.

e. Resiko

Resiko pembiayaan adalah adanya kemungkinan kerugian yang terjadi karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali. Dana-dana yang disalurkan oleh bank syariah kepada nasabah tentu memiliki resiko untuk tidak dapat berputar/macet.

f. Jangka Waktu

Setiap nasabah yang melakukan pembiayaan pasti memiliki jangka waktu untuk mengembalikan dana/uang yang sudah di pinjam kepada bank syariah. Jangka waktu itu sendiri beragam, mulai dari jangka pendek, menengah, bahkan jangka panjang.

g. Balas Jasa

Balas jasa merupakan dana yang di berikan oleh nasabah sebagai bentuk balas jasa karena telah mendapatkan pembiayaan. Jumlah uang itu sendiri sesuai dengan akad yang telah disepakati diawal antara bank syariah dan nasabah.⁴¹

3. Fungsi Pembiayaan

Bank syariah memberikan pembiayaan yang memiliki fungsi untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya serta meningkatkan usaha yang sedang dijalaninya. Masyarakat disini dapat berupa perorangan, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain yang sedang membutuhkan dana.

Fungsi pembiayaan antara lain sebagai berikut :

a. Pembiayaan dapat meningkatkan arus pertukaran barang dan jasa

Pembiayaan dapat meningkatkan arus pertukaran barang, hal ini dilakukan seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran. Maka, pembiayaan dapat membantu melancarkan proses prtukaran barang dengan jasa.

b. Pembiayaan adalah alat yang digunakan untuk memanfaatkan *idle fund*

Bank melakukan proses pertemuan antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Dana yang berasal dari pihak yang kelebihan dana memiliki nilai yang tepat untuk bisa dimanfaatkan oleh pihak yang memerlukan dana.

⁴¹ Ismail, "Perbankan Syariah", (Jakarta: Kencana, 2011), h. 107-108.

- c. Pembiayaan adalah alat pengendali harga
Meningkatnya pembiayaan yang beredar merupakan dorongan dari ekspansi pembiayaan, dan kenaikan harga yang terjadi merupakan efek dari peredaran uang yang meningkat. Sebaliknya, jika pembiayaan dibatasi maka akan berdampak pada menurunnya jumlah uang yang beredar di masyarakat dan berpengaruh pada penurunan harga.
- d. Pembiayaan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada
Kenaikan makro-ekonomi merupakan dampak dari pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah. Mitra (pengusaha) akan memproduksi barang, mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau siap edar setelah memperoleh pembiayaan. Jadi, dapat meningkatkan banyaknya perdagangan dan melaksanakan kegiatan ekonomi lainnya.

4. Manfaat Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada mitra usaha untuk dikelola memiliki manfaat antara lain :

- a. Manfaat Pembiayaan Bagi Bank
 1. Nasabah yang mendapatkan pembiayaan untuk kemudian dikelola lagi untuk mengembangkan usahanya, maka bank berhak memperoleh balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad dan perjanjian yang sudah disepakati diawal.
 2. Pembiayaan akan meningkatkan pendapatan bank yang dapat dilihat dari perolehan laba yang didapatkan. Semakin banyaknya laba maka semakin tinggi pendapatan bank tersebut.
 3. Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah secara sinergi dalam memasarkan produk yang ada di bank syariah lainnya seperti *fundling* dan jasa. Sama seperti halnya nasabah saat membuka rekening *fundling* sebelum akan mengajukan permohonan pembiayaan.

4. Pelaksanaan pembiayaan yang dilakukan bank dapat meningkatkan kemampuan pegawai untuk bisa lebih memahami secara rinci kegiatan usaha para nasabah di berbagai jenis usaha.
- b. Manfaat Pembiayaan Bagi Debitur
1. Mendorong usaha para nasabah. Contohnya pembiayaan tersebut dapat dimanfaatkan untuk membeli bahan baku usaha, mesin, peralatan, atau untuk modal pengembangan usaha yang sudah berjalan.
 2. Biaya yang di butuhkan untuk mendapatkan pembiayaan pada bank syariah tergolong murah. Contohnya biaya administrasi.
 3. Nasabah di persilahkan untuk memilih sendiri jenis akad yang diinginkan sesuai dengan tujuan penggunaannya.
 4. Nasabah di persilahkan untuk mendapatkan fasilitas lainnya dari bank seperti transfer dengan menggunakan akad *wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, dan fasilitas lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah.
 5. Periode waktu pembiayaan dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah dalam melakukan pembayaran pembiayaannya, sehingga nasabah dapat melakukan pembayaran sesuai kondisi keuangannya dengan tepat.
- c. Manfaat Pembiayaan Bagi Masyarakat Luas
1. Meminimalisir tingkat pengangguran. Dengan adanya pembiayaan diharapkan dapat meningkatkan kegiatan produksi, sehingga dapat menimbulkan adanya tambahan tenaga kerja.
 2. Bank perlu adanya pihak yang dapat memperlancar pembiayaan. Dengan adanya pihak tertentu diharapkan dapat memperlancar pembiayaan pada bank, misalnya pihak dengan profesi akuntan, notaris, dan asuransi.
 3. Pembiayaan dana yang dilakukan dapat memperoleh imbalan berupa bagi hasil yang lebih tinggi dari bank jika bank dapat meningkatkan keuntungan atas pembiayaan yang dialirkan.
 4. Memberikan rasa keamanan untuk masyarakat yang menggunakan jasa bank.⁴²

⁴² Ibid, h.110-113

5. Jenis-Jenis Pembiayaan

Pembiayaan pada bank syariah terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah :

a. Pembiayaan Yang Dilihat Berdasarkan Tujuan Penggunaannya

1. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang diberikan dengan tujuan untuk keperluan modal usaha seperti pembelian bahan baku maupun barang yang akan diperdagangkan.
2. Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang diberikan dengan tujuan untuk pengembangan usaha yang sudah ada. Misalnya untuk pembelian sarana alat produksi maupun pembelian barang berupa aktiva tetap/ inventaris.
3. Pembiayaan multiguna, yaitu pembiayaan yang diberikan dengan tujuan untuk sewa barang, talangan dana, maupun biaya jasa keperluan para anggota.
4. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang diberikan dengan tujuan untuk pembelian suatu barang yang digunakan tetapi tidak bersifat produktif.⁴³

b. Pembiayaan Dilihat Dari Segmen Pasar

1. Pembiayaan usaha kecil, yakni pembiayaan yang diberikan dengan tujuan untuk mengembangkan usaha maupun penyediaan prasarana dan sarana usaha kepada para anggota yang memiliki profesi sebagai pedagang maupun pedagang kecil.
2. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang diberikan dengan tujuan untuk pembelian barang elektronik, kendaraan, maupun rumah kepada para anggota.⁴⁴

c. Pembiayaan Dilihat Dari Segi Jangka Waktunya

1. Pembiayaan jangka pendek, yaitu pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu maksimalnya 1 tahun.
2. Pembiayaan jangka menengah, yaitu pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun.

⁴³ Widyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, "*BMT : Praktik dan Kasus*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h.55

⁴⁴ Nurul Hura, "*Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*", (Jakarta: Amzah,2016)

3. Pembiayaan jangka panjang, yaitu pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu lebih dari 3 tahun.⁴⁵
- d. Pembiayaan Dilihat Dari Segi Jaminan
 1. Pembiayaan dengan menggunakan jaminan, merupakan pembiayaan yang di berikan dengan adanya jaminan (agunan) yang sesuai dengan jumlah pembiayaan yang akan diberikan. Jaminan atau agunan tersebut dipilah menjadi jaminan perorangan, benda yang berwujud, serta benda yang tidak berwujud.
 2. Pembiayaan tanpa adanya jaminan, merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah tanpa adanya jaminan. Pembiayaan tersebut diberikan atas dasar kepercayaan kepada nasabah.⁴⁶

6. Penilaian Pemberian Pembiayaan

Dalam melakukan pembiayaan ada beberapa syarat yang harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu dengan analisis 5C, analisis 7P, dan studi kelayakan. Analisis 5C berkaitan erat dengan 7P, dimana 7P adalah penjelasan dari analisis 5C.

Persyaratan dalam pemberian pembiayaan dengan analisis 5C, yakni :⁴⁷

a. Character (Karakter)

Karakter dapat didapatkan dari latar belakang nasabah tersebut. Dilihat dari tindakan sehari-hari terhadap keluarga maupun tetangganya.

b. Capacity (Kemampuan Manajerial)

Capacity adalah kemampuan nasabah dalam melakukan pembayaran pembiayaan. Calon nasabah yang akan memperoleh pembiayaan harus memiliki kemampuan manajerial yang baik, bijak, dan kredibel dalam menjalankan usahanya.

c. Capital (Modal)

Calon nasabah perlu memiliki keahlian untuk mengelola keuangannya dengan sebaik mungkin, pengusaha tersebut harus bisa menyisihkan pendapatannya/keuntungan usahanya untuk menambah modal sehingga skala usahanya dapat meningkat.

⁴⁵ Ismail, *"Perbankan Syariah"*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 114-115.

⁴⁶ Ismail, *"Perbankan Syariah"*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 117-118

⁴⁷ V. Wirata Sujarweni, *"Analisis Laporan Keuangan"*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017), h. 169-171.

d. Collateral (Jaminan)

Collateral adalah jaminan (agunan) yang berasal dari calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan memiliki fungsi sebagai pengganti jika suatu saat nasabah tidak dapat menyelesaikan pelunasan pembiayaan / melakukan wanprestasi.

e. Conditional (Kondisi)

Usaha yang sedang dikelola dalam keadaan yang baik atau bisa dikatakan mampu memenuhi kebutuhan kehidupannya, mampu menutupi biaya operasional usahanya dan kelebihan dari hasil usahanya mampu dijadikan sebagai modal usaha untuk dapat dikembangkan lagi.

C. Akad *Murabahah*

1. Pengertian *Murabahah*

Murabahah adalah salah satu bentuk akad penyaluran dana pada bank syariah dengan prinsip yang digunakan yaitu jual beli. Asal kata *murabahah* yaitu “*rabh*” yang memiliki arti pendapatan, keuntungan, dan tambahan. Muhammad Ayub mengatakan bahwa di dalam *murabahah* penjual diharuskan untuk mengungkapkan biaya dan akad yang terjadi dengan margin keuntungan yang telah disepakati diawal.⁴⁸ Sedangkan menurut Muhammad Syafi’i Antonio, *ba’i al-murabahah* merupakan jual beli barang dengan harga asal yang di tambah dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.⁴⁹

Ada perbedaan antara *murabahah* dengan akad jual beli yang lain, yakni di *murabahah* penjual memberitahukan secara transparan harga pokok barangnya dan berapa keuntungan yang didapatkan. Pembeli diperbolehkan untuk melakukan tawar-menawar dengan penjual mengenai besarnya margin/keuntungan yang didapatkan sehingga dapat memperoleh kesepakatan.⁵⁰

⁴⁸ Muhammad Ayub, “*Understanding Islamic Finance A-Z Keuangan Syariah*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.337.

⁴⁹ Muhammad Syafi’i Antonio, “*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*”, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), cet 1, h.101.

⁵⁰ Sri Nurhayati dan Wasilah, “*Akuntansi Syariah di Indonesia, Edisi 4*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 174.

Dalam fatwa DSN-MUI mengenai karakteristik pembiayaan *murabahah* memiliki beberapa perbedaan dengan pembiayaan konvensional yang berupa kredit. Pada pembiayaan konvensional, harga jual kredit kepada konsumen memiliki tingkat bunga yang cukup tinggi atau tergantung situasi pasarnya, sedangkan pada pembiayaan *murabahah* keuntungan atau marginnya bersifat tetap atau dapat dikatakan tidak boleh mengubah harga jual.⁵¹

2. Sumber Hukum *Murabahah*⁵²

a. Al-Qur'an

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : "...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (Q.S. Al Baqarah: 275).

b. Hadits

الرَّجُلُ وَعَمَلٌ مَبْرُورٌ بَيْنَ بَيْعٍ فَقَالَ الْكَسْبُ أَفْضَلُ عَنْ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى النَّبِيُّ سُنَّ قَالَ خَالِهِ عَنْ عُمَيْرِ بْنِ جُمَيْعٍ عَنْ بِيَدِهِ

Dari Jumai' bin 'umair dari pamannya Nabi saw ditanya mengenai penghasilan yang paling utama. Beliau bersabda : "*Sebaik-baiknya penghasilan adalah jual beli yang sah, tidak terdapat unsur penipuan dan usaha seseorang dengan tangannya*" (H.R. Ahmad Nomor 15276).

3. Rukun dan Syarat Akad *Murabahah*

Rukun akad *murabahah* yang harus dijalankan untuk melakukan transaksi antara lain :

- Orang yang berakad (aqidain) yaitu ba'i (penjual) merupakan pihak yang memiliki suatu barang dan akan di perjualkan., dan musytari' (pembeli) yaitu orang yang membutuhkan dan akan membeli barang.
- Objek akad yaitu mabi' (barang yang akan di perdagangkan), dan tsaman (harga).
- Shighat, yaitu ijab dan qabul. Ijab merupakan pelafalan/ungkapkan yang dilakukan terlebih dahulu dan qabul (penerima) yang di lafalkan atau

⁵¹ Binti Nur Asiyah, "*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*", (Yogyakarta: Kalimedia,2015), h..224.

⁵² Panduan Komprehensif D3 Perbankan Syariah

diungkapkan kemudian. Ijab dan qabul merupakan ungkapan antara pihak yang melakukan transaksi yang berupa tulisan ataupun ucapan sesuai dengan pernyataan kehendak satu sama lain.

Syarat akad *murabahah* yang harus dijalankan untuk melakukan transaksi antara lain :

- a. Penjual memberitahukan kepada pembeli jumlah modal yang digunakan.
- b. Perjanjian yang pertama harus bersifat sah sesuai dengan rukun yang sudah ditetapkan.
- c. Perjanjian diantara kedua belah pihak harus bebas dari riba.
- d. Penjual harus bersikap terbuka kepada pelanggan. Jika ada barang yang cacat atau rusak, penjual wajib memberitahukan kepada pelanggan tersebut.
- e. Penjual diharuskan untuk menyampaikan semua hal dengan transparan, misalnya jika pembelian tersebut dilakukan secara utang ataupun yang lainnya.⁵³

Hal-hal yang boleh dilakukan jika tidak terpenuhinya syarat-syarat diatas, pembeli memiliki beberapa pilihan antara lain:

- a. Melanjutkan pilihan dengan apa adanya.
- b. Tidak menyetujui dan mengembalikannya kepada penjual atas barang yang di jual.
- c. Membatalkan kontrak yang sudah disepakati.⁵⁴

4. Jenis-jenis *Murabahah* Pada Bank Syariah

- a. *Murabahah* modal kerja, diperuntukan bagi nasabah yang akan melakukan pembelian barang-barang yang dibutuhkan sebagai modal kerja.
- b. *Murabahah* investasi, diperuntukan bagi nasabah yang akan melakukan pembelian barang modal yang dibutuhkan untuk pemulihan usahanya, perlunasan, maupun pembuatan usaha yang baru. *Murabahah* jenis ini merupakan pembiayaan dengan jangka menengah atau panjang.

⁵³ Adiwarmanto A. Karim, "*Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 127

⁵⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, "*Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*", (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 102.

- c. *Murabahah* konsumsi, diperuntukan bagi nasabah yang akan melakukan pembelian individu atau bukan untuk bisnis, misalnya pembelian mobil atau rumah.⁵⁵

5. Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang *Murabahah*

Dalam menyalurkan dana dengan menggunakan prinsip jual beli akad *murabahah*, perbankan syariah mengacu pada peraturan Dewan Syariah Nasional MUI yakni Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 mengenai *murabahah*. Fatwa tersebut dijadikan pedoman dalam menjalankan *murabahah* pada bank syariah. Fatwa tersebut memiliki isi antara lain :

- a. Ketentuan Umum *Murabahah* dalam Perbankan Syariah
 - 1. Antara bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* dengan bebas riba.
 - 2. Barang yang diperjualbelikan harus bebas dari nilai keharaman oleh syariat Islam.
 - 3. Pihak bank harus membiayai beberapa bagian ataupun keseluruhan harga pembelian barang yang telah disepakati persyaratannya.
 - 4. Dalam membeli barang yang diperlukan nasabah, bank menggunakan nama pribadi dan pembelian yang dilakukan harus bebas dari riba.
 - 5. Bank harus menjelaskan keseluruhan hal yang memiliki kaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian tersebut dilakukan secara utang.
 - 6. Selanjutnya bank menjual barang kepada pembeli (pemesan) dengan harga jual yang sudah ditambahi dengan keuntungannya. Bank harus menjelaskan secara rinci biaya pokok barang tersebut dan margin/keuntungan yang diperoleh kepada pembeli.
 - 7. Pembayaran dilakukan oleh nasabah berdasarkan jangka waktu yang telah disepakati bersama.
 - 8. Pihak bank diperbolehkan melakukan perjanjian khusus dengan nasabah, hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi penyalahgunaan ataupun kerusakan akad tersebut.

⁵⁵ Farid, M. (2013). *Murabahah Dalam Perspektif Fikih Empat Mazhab. Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 113-134.

9. Jika pembelian barang dari pihak ketiga bank hendak mewakilkannya kepada nasabah, maka akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang tersebut, berdasarkan prinsip, menjadi milik bank.
- b. Ketentuan *Murabahah* Kepada Nasabah
1. Nasabah melakukan pengajuan permohonan serta janji atas pembelian barang maupun aset kepada bank.
 2. Jika bank menerima permohonan dari nasabah, bank harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesan secara sah dengan pedagang tanpa adanya riba.
 3. Kemudian bank menawarkannya barang atau aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus membeli/ menerima sesuai dengan janji yang telah disepakati diawal, sebab janji tersebut bersifat mengikat. Setelah itu pihak bank dan nasabah membuat kontrak jual beli.
 4. Saat mendatangi kesepakatan diawal, bank diperbolehkan meminta uang muka kepada nasabah.
 5. Jika nasabah melakukan penolakan untuk membeli barang tersebut, maka biaya riil bank harus dibayarkan dari uang muka tersebut.
 6. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang ditanggung bank, maka bank diperbolehkan meminta kembali sisa kerugian tersebut kepada nasabah.
 7. Jika uang muka menggunakan kontrak 'urbun sebagai jalan alternatif dari uang muka, maka :
 - a) Jika nasabah memutuskan untuk melakukan pembelian barang, nasabah tinggal membayar sisa harganya.
 - b) Jika nasabah melakukan pembatalan, maka uang muka menjadi milik bank dengan ketentuan maksimalnya sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat dari pembatalan tersebut, jika kerugiannya lebih besar dari uang muka, maka nasabah harus melaunasi kekurangannya.

c. Jaminan dalam *Murabahah*

1. Dalam *murabahah*, adanya jaminan tersebut di perbolehkan supaya nasabah serius dengan pesanannya tersebut.
2. Bank diperbolehkan meminta nasabah untuk mengadakan jaminan yang dapat dipegang sebagai bentuk pertanggung jawaban bila terjadi hal yang tidak diinginkan.

d. Utang dalam *Murabahah*

1. Dalam prinsipnya, penyelesaian utang *murabahah* tidak memiliki kaitan dengan transaksi lainnya yang telah dilakukan nasabah dengan pihak ketiga. Jika nasabah melakukan penjualan kembali barang tersebut dengan keuntungan maupun kerugian, nasabah tersebut tetap memiliki kewajiban untuk menyelesaikan utangnya pada bank.
2. Jika sebelum masa angsuran berakhir nasabah tersebut menjual barangnya, maka ia tidak memiliki kewajiban untuk segera melunasi keseluruhan angsurannya.
3. Jika adanya kerguian yang disebabkan oleh nasabah, maka nasabah harus tetap menyelesaikan utangnya sesuai dengan kesepakatan diawal. Nasabah tidak diperbolehkan melakukan perlambatan dalam membayar angsuran ataupun meminta kerugian itu untuk diperhitungkan.

e. Penundaan Pembayaran dalam *Murabahah*

1. Nasabah yang mampu tidak diberikan pembenaran untuk melakukan penundaan penyelesaian dalam utangnya.
2. Jika nasabah sengaja melakukan penundaan dalam pembayaran, ataupun jika salah satu diantara pihak-pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dapat dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah saat setelah tidak adanya kesepakatan melalui musyawarah.

f. Bangkrut dalam *Murabahah*

Saat nasabah dinyatakan gagal untuk menyelesaikan pembayaran utangnya, maka bank diharuskan menunda utang tersebut sampai nasabah menjadi mampu kembali, ataupun sesuai dengan kesepakatan bersama.⁵⁶

⁵⁶ Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, <https://mui.or.id> di akses pada tanggal 13 April 2023 pukul 17.44 WIB.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil KSPPS BMT Walisongo Mijen

Nama Koperasi	: KSPPS BMT Walisongo
Nama Manajer	: Drs. Nuriyanto
Alamat Kantor	: Jalan Saluyo No. 2, Ruko Mijen Makmur Blok B5, Kelurahan Ngadirgo
Kecamatan	: Mijen
Kota	: Semarang
Provinsi	: Jawa Tengah
Telepon	: 085101208137

B. Sejarah Perkembangan KSPPS BMT Walisongo Mijen

Disaat UU No. 10/1998 tentang perbankan disetujui oleh pemerintah, yang mana masa itu Bank Syari'ah menunjukkan keberadaannya dalam mengatasi krisis moneter saat itu. Diawali dengan adanya Bank Mu'ammalat yang berdiri pada 1992 dan mempunyai dampak positif di perekonomian Indonesia. Awal mula berdirinya BMT bersamaan dengan upaya didirikannya bank syariah di Indonesia, tepatnya pada tahun 1990. Dengan perkembangan BMT di Indonesia maka di keluarkanlah kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan serta PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan bagi hasil. BMT didirikan dengan berdasarkan prinsip syariah yang merupakan lembaga keuangan syariah bukan bank dan beroperasi dengan usaha guna meberdayakan umat. Baitul Maal memiliki arti lembaga sosial yang beroperasi dalam aspek penggalangan zakat, infak, sedekah, serta dana sosial yang lain. Sedangkan Baitul Tamwil beroperasi guna menggalang dana dari masyarakat yang berbentuk simpanan serta memanifestasikan kembali dalam bentuk pembiayaan usaha menggunakan sistem jual beli bagi hasil maupun jasa.⁵⁷

⁵⁷ Peraturan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, <https://peraturan.bpk.go.id> diakses pada tanggal 13 April 2023, pukul 21.06 WIB.

Diantara banyaknya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yang tumbuh dan berkembang adalah KSPPS BMT Walisongo. Beroperasi di Jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen Makmur Blok 5 Mijen Semarang dan telah berdiri sejak tanggal 9 September 2005. Sebagian besar pendirinya adalah dosen-dosen dan karyawan Fakultas Syariah dengan tujuan memakmurkan anggota serta bersamaan guna dijadikan sebagai laboratorium bagi mahasiswa Program Diploma III Perbankan Syariah dan mahasiswa UIN Walisongo pada umumnya. Laboratorium difokuskan guna menerapkan ilmu yang telah di dapatkan dan di pelajari di saat perkuliahan berlangsung dengan pengaplikasian di dunia kerja lembaga keuangan syariah.

Para pendiri BMT melakukan kesepakatan untuk menambahkan anggota-anggota baru dengan melibatkan masyarakat diluar kampus guna mengembangkan usahanya. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk dari usaha mereka agar masyarakat umum yang tergabung dalam keanggotaan KSPPS BMT Walisongo dapat ikut merasakan keberadaan koperasi ini. KSPPS BMT Walisongo merupakan koperasi yang resmi dan telah mendapatkan pengesahan dari Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah Nomor : 14119/ BH/KDK/.II / X/2006 tanggal 26 November 2006. Jumlah anggota yang terlayani baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan pada tahun 2021 mencapai 3091 anggota.⁵⁸

C. Visi dan Misi KSPPS BMT Walisongo Mijen

1. Visi

Solusi tepat pembangunan dan pengembangan ekonomi ummat sesuai dengan prinsip syariah.

2. Misi

- a. Membangun ekonomi umat dengan sistem syariah.
- b. Menjadikan KSPPS BMT Walisongo Semarang sebagai pioner Lembaga Keuangan Syariah
- c. Melayani ummat tanpa membedakan status sosial.
- d. Melaksanakan program ekonomi kerakyatan secara integral dan komperhensif.

⁵⁸ File Sejarah KSPPS BMT Walisongo Mijen

- e. Menjadikan KSPPS BMT Walisongo sebagai laboratorium praktikum ekonomi syariah bagi civitas akademika terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

D. Tujuan dan Sasaran Pendirian KSPPS BMT Walisongo Mijen

1. Tujuan

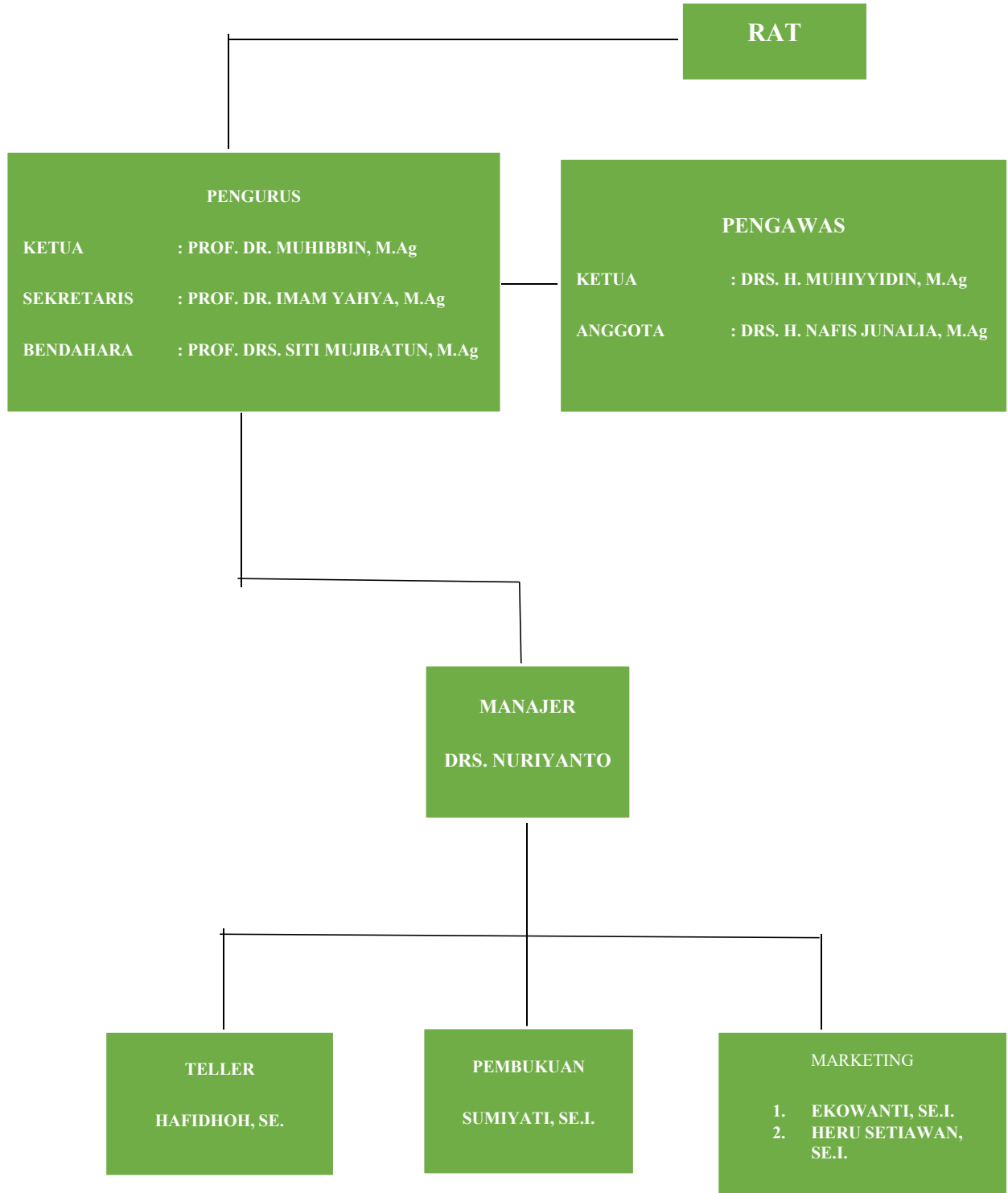
- a. Menyelamatkan kelompok-kelompok usaha lapisan masyarakat kebawah dan situasi krisis ekonomi.
- b. Menambah modal kerja bagi masyarakat lapisan paling bawah dan kecil
- c. Mengembangkan para kelompok usaha masyarakat supaya lebih produktif.

2. Sasaran

- a. Meningkatkan pelayanan kepada anggota dan calon anggota dengan memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan Amanah.
- b. Meningkatkan kualitas keagamaan, pemahaman, serta manifestasinya melalui program kajian syariat agama Islam.
- c. Penambahan atau modernisasi inventaris kantor.
- d. Meningkatkan kesejahteraan pengelola melalui peningkatan gaji dan bonus pencapaian target.
- e. Meningkatkan kualitas SDM melalui program pendidikan dan pelatihan serta penambahan karyawan di bidang marketing, termasuk sertifikasi DPS.
- f. Peningkatan kualitas marketing, untuk peningkatan pembiayaan kepada anggota.

E. Struktur Organisasi KSPPS BMT Walisongo Mijen

STRUKTUR ORGANISASI KSPPS BMT WALISONGO MIJEN SEMARANG



F. Uraian Tugas

a. Dewan Pengawas Syari'ah :

Ketua : Drs. H. Muhiyiddin, M.Ag.

Pengurus : Drs. H. M. Nafis Junalia, M.Ag.

Tugas :

- 1) Memastikan produk dan jasa KSPPS sesuai dengan prinsip syariah
- 2) Memastikan tata laksana manajemen dan pelayanan sesuai dengan syariah.
- 3) Terselenggaranya pembina anggota yang dapat mencerahkan dan membangun kesadaran bersama sehingga anggota siap dan konsisten bermuamalah secara islami melalui wadah KJKS.
- 4) Membantu terlaksananya pendidikan anggota yang dapat meningkatkan kualitas aqidah, syariah, dan akhlaq.

b. Pengurus

Ketua : Prof. Dr. Muhibbin, M.A.g.

Sekretaris : Prof. Dr. Imam Yahya, M.A.g.

Bendahara : Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.A.g

Tugas :

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

c. Manajer : Drs. Nuryanto

Tugas :

- 1) Memotivasi karyawan atau staf-stafnya.
- 2) Menjalankan pencapaian founding dan lending yang sudah di targetkan dan evaluasi setiap hari
- 3) Membuat suasana yang islami.
- 4) Membuat draft pencapaian target secara periodik.

Wewenang :

- 1) Mengadakan evaluasi terhadap kinerja bawahannya.
- 2) Menyetujui pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Membuat rencana jangka pendek
- 4) Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk.

d. Teller : Hafidhoh, SE.

Tugas :

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota, hal penarikan maupun penyetoran
- 2) Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap harinya
- 3) Mengatur dan mempersiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui manager.
- 4) Menandatangani formulir serta slip dari anggota serta mendokumentasikannya.

Wewenang :

- 1) Mengatur pola administrasi secara efektif.
- 2) Mengajukan pengeluaran kas kepada manager.
- 3) Menunda penarikan-penarikan bila persyaratan yang diberikan kurang.
- 4) Mengeluarkan dana operasional.

e. Pembukuan : Sumiyati, SE.I.

Tugas :

- 1) Menandatangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil serta menyusun laporan keuangan.
- 2) Melaksanakan kegiatan pelaksanaan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan tidak macet.
- 3) Menyusun laporan secara periodik.

f. Marketing : Ekowanti, SE.I dan Heru Setiawan, SE.I.

Tugas :

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

G. Ruang Lingkup Usaha dan Produk-Produk di KSPPS BMT Walisongo Mijen

1. Ruang Lingkup Usaha

KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang terletak di Jl. Saluyo No. 2 Ruko Mijen Makmur Blok B/5 Mijen, Semarang. Lokasi tersebut dinilai sangat strategis karena keberadaannya di ruko pasar mijen. sehingga menjadi tempat transit kegiatan ekonomi warga kota tersebut. KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang memiliki wilayah kerja yang meliputi Kecamatan Mijen, Kecamatan Ngaliyan, Kecamatan Tembalang, Kecamatan Boja Kendal, Kecamatan Limbangan Kendal, Kecamatan Tugu, Kecamatan Banyumanik.

Dalam operasionalnya KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang bergerak sesuai kebijakan kantor yaitu di bidang pendanaan dan pembiayaan. Hal ini dapat diketahui dari aktifitas yang dilakukan yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan.

Kegiatan tersebut bertujuan untuk :

- a) Meningkatkan pelayanan kepada anggota dan calon anggota dengan memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan Amanah
- b) Meningkatkan kualitas keagamaan, pemahaman, serta manifestasinya melalui program kajian syariat agama Islam.
- c) Penambahan atau modernisasi inventaris kantor.
- d) Meningkatkan kesejahteraan pengelola melalui peningkatan gaji dan bonus pencapaian target.
- e) Meningkatkan kualitas SDM melalui program pendidikan dan pelatihan serta penambahan karyawan di bidang marketing, termasuk sertifikasi DPS.
- f) Peningkatan kualitas marketing, untuk peningkatan pembiayaan kepada anggota.

2. Produk-produk yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen

Produk Penghimpunan Dana⁵⁹

a. Simpanan Sukarela (SIRELA)

Simpanan sukarela adalah simpanan anggota masyarakat yang didasarkan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Atas ijin penitip dana yang disimpan pada rekening SIRELA dapat dimanfaatkan oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen. Penarikan maupun penyetoran dari produk ini dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat.

Karakteristik SIRELA adalah :

1. Diperuntukkan bagi anggota perorangan.
2. Syarat pembukaan simpanan yang sangat terjangkau.
3. Bebas biaya administrasi bulanan.
4. Menggunakan prinsip syariah dengan akad *wadiyah* (titipan)
5. Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
6. Pembukaan rekening minimal Rp 10.000,00
7. Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,00
8. Saldo minimal yang harus dipelihara Rp 10.000,00
9. Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja.

Syarat pembukaan SIRELA :

- 1) Foto copy KTP / Identitas Lainnya.
- 2) Foto copy KK.
- 3) Setoran awal minimal Rp. 20.000,00
- 4) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00

⁵⁹ Brosur Jasa Layanan Simpanan KSPPS BMT Walisongo Mijen

5) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.

b. Simpanan Berjangka (SIJANGKA)

Produk simpanan ini di dasarkan pada prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yadhamanah* dan *mudharabah*. Simpanan yang istimewa ini ditujukan kepada masyarakat atau anggota yang ingin menginvestasikan dananya dengan jangka waktu yang relatif lama.

Karakteristik SIJANGKA :

1) Jangka waktu dengan nisbah atau bagi hasil :

1. 1 bulan nisbah 80:20
2. 3 bulan nisbah 70:30
3. 6 bulan nisbah 69:31
4. 12 bulan nisbah 66:34
5. Setoran awal minimum Rp 1.000.000

2) Tidak terbebani biaya administrasi

3) Dapat digunakan sebagai agunan pembiayaan di BMT Walisongo.

4) Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.

Syarat Pembukaan SIJANGKA :

1) Foto copy KTP / Identitas lainnya.

2) Foto copy KK.

3) Setoran awal minimal Rp. 1.000.000,00

4) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.

5) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening.

Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati. Berdasarkan akad jual beli tersebut bank membeli barang yang dipesan kemudian menjualnya kepada nasabah. Harga jual bank adalah harga beli dari supplier yang ditambah keuntungan dan disepakati oleh kedua belah pihak.

Persyaratan :

- 1) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- 2) Foto copy KTP suami / istri.
- 3) Foto copy KK.
- 4) Mengisi Formulir Permohonan Pengajuan Pembiayaan.
- 5) Agunan rumah/Tanah :
- 6) Foto copy SHM.
- 7) Foto copy SPPT.
- 8) Agunan Kendaraan :
- 9) Foto copy BPKB.
- 10) Foto copy STNK.
- 11) Bersedia di survey

2. Pembiayaan *Ba'i Bitsaman 'Ajil*

Yaitu akad pembiayaan dengan konsep jual beli antara BMT dan anggota dimana BMT mendapat keuntungan margin dari penjualan tersebut. Pengembalian pokok dan keuntungan dilakukan dengan cicilan.

Persyaratan :

- 1) Memiliki usaha atau pekerjaan yang tetap
- 2) Foto copy KTP suami/istri.
- 3) Foto copy KK.
- 4) Mengisi Formulir Permohonan Pembiayaan.
- 5) Agunan rumah/Tanah :
- 6) Foto copy SHM.
- 7) Foto copy SPPT.
- 8) Agunan Kendaraan :
- 9) Foto copy BPKB.
- 10) Foto copy STNK.
- 11) Bersedia di survey (Brosur BMT Walisongo).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen

Strategi *marketing* adalah salah satu faktor yang paling penting dalam suatu perusahaan keuangan, karena strategi *marketing* merupakan penentu perusahaan tersebut diminati oleh banyak orang atau tidak. Setiap perusahaan diharuskan memiliki strategi *marketing* tersendiri untuk menarik para nasabah. Dengan adanya strategi *marketing* yang berbeda dengan perusahaan lain dapat membuat nasabah ingin mengetahui dan mencoba untuk melakukan pembiayaan di perusahaan keuangan tersebut. Jika banyak nasabah yang tertarik, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi baru agar nasabah tersebut selalu loyal dengan perusahaan. Selain strategi yang tepat, keberadaan seorang *marketing* juga dianggap sangat penting dalam jalannya suatu perusahaan, karena dengan *marketing* yang baik, maka strateginya pun dapat terlaksana dengan baik. Sehingga diharapkan perusahaan tersebut dapat mendapatkan hasil yang diinginkan.

Pada KSPPS BMT Walisongo Mijen melakukan kegiatan operasionalnya dengan kerja keras yang tinggi supaya memperoleh nasabah yang diinginkan (banyak). Salah satu hal yang dilakukan yakni dengan memberikan keyakinan para masyarakat bahwa KSPPS BMT Walisongo Mijen dapat dipercaya metode operasionalnya sesuai dengan peraturan dan syariat Islam. Dalam pelaksanaannya, produk *marketing* di KSPPS BMT Walisongo Mijen menerapkan pemasaran sesuai dengan yang diperintahkan dan dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. KSPPS BMT Walisongo Mijen sangat memegang teguh nilai-nilai dan etika dalam pelaksanaan pembiayaan *marketing* kepada nasabah. KSPPS BMT Walisongo Mijen sangat menghindari pemberian janji yang dinilai bohong atau melebih-lebihkan produk yang

ditawarkannya, sebab salah satu kunci atau pokok dasar KSPPS BMT Walisongo Mijen adalah kepercayaan.

Salah satu produk pada KSPPS BMT Walisongo Mijen adalah pembiayaan *murabahah* yang didalamnya banyak nasabah yang melakukan pembiayaan dengan tujuan untuk membuat, memperbaiki, ataupun mendorong usaha yang dijalankannya. Oleh karena itu dapat di katakan bahwa pembiayaan tersebut merupakan pembiayaan mitra usaha. Pengertian pembiayaan mitra usaha sendiri adalah fasilitas pembiayaan yang diperuntukan kepada nasabah untuk mendirikan maupun mengembangkan suatu usaha. Sebagian nasabah yang menginginkan modal dan terkendala dalam biaya sewa tempat usaha, atau biaya sewa lain yang diperlukan untuk mengembangkan usahanya dan menginginkan usaha tersebut menjadi lebih besar dan menguntungkan maka dapat menggunakan salah satu produk pembiayaan yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen dengan menggunakan akad *murabahah*. Agar KSPPS BMT Walisongo Mijen dapat meningkatkan nasabah, ada hal-hal yang harus dipersiapkan oleh *marketing*, antara lain :⁶⁰

1) *Planning* atau perencanaan

Sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, *marketing* diharuskan untuk melakukan perencanaan terlebih dahulu, misalkan dengan memulai melakukan pemasaran kepada orang terdekat seperti keluarga, kerabat, teman, dan lingkungan sekitar kemudian ke masyarakat luas. Dengan adanya perencanaan tersebut, maka *marketing* sudah dapat berpikir langkah yang akan dilakukan selanjutnya supaya perencanaan tersebut dapat berjalan dengan baik.

⁶⁰ Wawancara dengan Ibu Ekowanti, *Marketing* KSPPS BMT Walisongo Mijen pada tanggal 17 Februari 2023.

2) Penampilan

Penampilan merupakan hal penting dalam *marketing* karena dapat menambah kepercayaan dalam diri, menciptakan kepercayaan pada nasabah, menciptakan nilai positif bagi perusahaan, mendorong pelayanan, dan menjaga tingkat kepuasan nasabah.

3) Alat kerja

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, *marketing* harus menyiapkan peralatan kerja terlebih dahulu. Misalnya buku, bolpoint, slip setoran, slip penarikan, ataupun alat transportasi seperti sepeda motor jika diperlukan.

4) Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, *marketing* diharuskan mampu berkomunikasi dengan baik kepada para nasabah. Bukan hanya dapat berbicara melainkan mampu untuk menjadi pendengar yang baik dan bijak. Dalam melakukan komunikasi, *marketing* dilarang menggunakan kata-kata kasar, bentakan, menghakimi, mencela, ataupun mencaci maki nasabah.

5) Media pendukung

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, *marketing* juga memerlukan media pendukung. Media pendukung tersebut adalah brosur, buku simpanan anggota, maupun souvenir dalam bentuk kalender, buku catatan, tas, ataupun yang lain.

6) Sikap dan perilaku

- a. Kerja keras, seorang *marketing* harus semaksimal mungkin dalam melakukan pemasaran agar target yang sudah ditentukan dapat terpenuhi. Setiap hari *marketing* diharuskan keluar kantor untuk mencari nasabah.
- b. Disiplin, seorang *marketing* harus melaksanakan setiap aturan yang telah ditetapkan. Misalnya datang ke kantor dengan tepat waktu, memenuhi target

yang sudah ditetapkan, melaksanakan amanah yang telah diberikan nasabah maupun oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen, serta bertanggung jawab atas dana-dana dan pekerjaan yang dilakukannya.

- c. Jujur, seorang *marketing* harus melakukan aktivitas setiap harinya dengan bersikap jujur. Misalnya dengan memasarkan produknya seorang *marketing* tidak diperbolehkan melebih-lebihkan keunggulan produk yang bersifat menipu/bohong.
- d. Konsisten, seorang *marketing* harus melakukan kegiatan pemasarannya dengan konsisten atau *istiqomah*. Karena dalam suatu perusahaan syariah konsisten dari seorang *marketing* menjadi cermin dari perusahaan tersebut, sehingga *marketing* di KSPPS BMT Walisongo Mijen harus selalu konsisten dalam segala aspek.
- e. Sopan santun, seorang *marketing* dalam kegiatan sehari-hari harus bersikap sopan santun dan tidak menyinggung perasaan orang lain terutama nasabah. Sopan santun merupakan bentuk penerapan yang harus dilakukan pada saat menagih angsuran atau lainnya dan apabila terjadi suatu kesalahan maka *marketing* harus tetap bersikap sopan santun dan tidak boleh terbawa emosi apalagi menghakimi nasabah tersebut.

Ada beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh *marketing* sebelum melakukan pembiayaan mitra usaha, antara lain :⁶¹

- 1) Mencari dan mendapatkan nasabah yang memiliki kemampuan dalam mengembangkan pembiayaan dan mampu dalam menyelesaikan pembayaran angsuran. Tahapan yang harus dilakukan antara lain :
 - a. Mencari dan mengetahui latar belakang calon nasabah, misalnya tempat tinggal, jenis usaha, dan lain-lain.
 - b. mencari dan mendapatkan data-data calon nasabah dari tetangga, kerabat, maupun lembaga keuangan lainnya.

⁶¹ Wawancara dengan Ibu Ekowanti, *marketing* di KSPPS BMT Walisongo Mijen

- c. Seorang *marketing* diharuskan mempunyai data pendukung, dengan harapan saat melakukan penawaran produknya marketing tersebut sudah mengetahui informasi mengenai calon nasabah yang akan dituju. Maka calon nasabah memiliki kemungkinan besar untuk tertarik dan menyetujuinya.
- 2) Dalam mencari dan mendapatkan nasabah, *marketing* memerlukan beberapa langkah diantaranya yaitu :
- a. Membuat dan menyusun daftar nasabah yang akan dikunjungi.
 - b. Mempersiapkan peralatan yang diperlukan.
 - c. Menetapkan tujuan atau tempat yang akan dikunjungi dan melakukan sistem pendekatan kepada calon nasabah.
 - d. Seorang *marketing* diharuskan memiliki perancangan yang baik dan bijak.
- 3) Menjumpai para calon nasabah. Untuk menarik para calon nasabah, diharapkan *marketing* melakukan kontak awal dengan memiliki kesan yang baik oleh para calon nasabah yang akan dituju. Cara-cara yang dapat dilakukan saat akan melakukan pertemuan dengan calon nasabah, antara lain :
- a. Mampu berkomunikasi dengan baik.
 - b. Mampu menjelaskan tahapan prosedur pada produk yang akan ditawarkan tanpa membuat calon nasabah kebingungan.
 - c. Mampu menjelaskan produk dengan baik dan penuh kejujuran.
 - d. Mampu menyimpan dan menyelesaikan masalah-masalah para calon nasabah dengan sebaik-baiknya.
 - e. Mampu melakukan perundingan agar mencapai suatu kesepakatan dengan semua pihak yang terkait.
- 4) Dalam melakukan persiapan kontrak awal, *marketing* harus menyiapkan dokumen pendukung, tempat dan waktu yang tepat untuk bertemu calon nasabah.

5) *Marketing* harus mengetahui keperluan nasabah saat ini dengan menggunakan beberapa cara antara lain :

- a. Mencari dan mengetahui informasi keadaan usaha yang dijalankan oleh calon nasabah. Cara ini memiliki tujuan agar calon nasabah tersebut merasa tersanjung dan merupakan bentuk empati. Misalnya : Betapa ramainya toko Ibu, Ibu merupakan pengusaha yang sukses.
- b. Membuat permasalahan bagi calon nasabah dengan tujuan nasabah tersebut mampu berpikir mengenai produknya saat ini. Misalnya : Ternyata ditempat ini banyak juga ya bu pesaingnya, pasti banyak juga yang beli di toko sebelahnya.
- c. Membagikan saran kepada para calon nasabah mengenai kebutuhan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, misalnya : Jika boleh saya memberi saran, bagaimana kalau ibu menambah produk yang sedang terkenal agar minat pembeli semakin banyak.

6) Memberikan penjelasan dengan rinci kepada calon nasabah dengan baik agar calon nasabah tersebut merasa yakin dengan produk yang ditawarkan. *Marketing* perlu menjelaskan produk tersebut dengan masuk akal, tidak melakukan janji bohong, dan sesuai dengan syariat Islam.

7) Jika sudah berhasil mendapatkan nasabah, *marketing* perlu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah tersebut, dengan demikian nasabah tersebut merasa dihargai dan akan loyal serta percaya kepada perusahaan.

Jika telah melakukan langkah-langkah diatas, maka strategi *marketing* yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen yaitu :

1. Menjalankan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen adalah dengan menggunakan *marketing mix* yakni :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah hal penting bagi suatu perusahaan, sebab nasabah akan mengenali perusahaan dengan produk yang ditawarkan. Menawarkan suatu produk kepada nasabah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. KSPPS BMT Walisongo Mijen menyediakan produk pembiayaan yang ditujukan untuk nasabah dalam mendapatkan modal usaha maupun mengembangkan usaha yang telah dimiliki. Dalam pembiayaan ini menggunakan akad murabahah.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah hal penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), sebab harga merupakan penentu produk tersebut diterima oleh para nasabah atau tidak. KSPPS BMT Walisongo Mijen memberikan ketentuan dengan 2 jenis angsuran, yaitu angsuran *flat* dan angsuran musiman. Nasabah dapat memilih angsuran yang diperlukan dengan mempertimbangkan kemampuan dalam mendapatkan penghasilan rata-rata nasabah.

c. *Place* (Tempat)

Menurut lembaga keuangan, dalam menentukan tempat sangatlah penting. Sebab tempat yang strategis dengan mengidentifikasi sasaran pasar yang akan dituju merupakan faktor utama agar tempat tersebut mudah untuk diakses oleh masyarakat. Biasanya tempat tersebut berada ditengah keramaian masyarakat. Lokasi KSPPS BMT Walisongo sendiri berada di

Jalan Saluyo No. 2, Ruko Mijen Makmur Blok B5, Kelurahan Ngadirgo,
Kecamatan Mijen, Kota Semarang.

d. *Promotion* (Promosi)

- 1) KSPPS BMT Walisongo Mijen melakukan promosi dengan cara jemput bola, yakni dengan mendatangi langsung masyarakat dari rumah ke rumah untuk menawarkan produk maupun pada saat nasabah akan melakukan angsuran atau melakukan pencairan. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah nasabah, sebab sebagian besar nasabah KSPPS BMT Walisongo Mijen merupakan para pedagang yang berada di Pasar Mijen yang lokasinya tepat di belakang kantor KSPPS BMT Walisongo Mijen.
- 2) Sistem informasi mulut ke mulut atau getok tular, yakni nasabah KSPPS BMT Walisongo Mijen yang sudah loyal memberitahukan kepada masyarakat mengenai produk-produk yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen. Hal tersebut membantu perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan.
- 3) Media cetak atau periklanan, yakni dengan melakukan promosi dengan menggunakan brosur, spanduk, maupun souvenir yang berupa kalender dan lain-lain.
- 4) Bekerja sama dengan beberapa lembaga baik dengan lembaga perbankan, antar koperasi, lembaga sosial, dan lembaga keuangan non bank yang diantaranya adalah : Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Perkreditan Rakyat Syariah Artha Surya Barokah (BPRS ASB), PT Cahaya Aqila, dan sekolah-sekolah

2. Melakukan Strategi Bersaing dengan Sehat

Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya untuk tetap bertahan di keadaan lingkungan yang semakin berubah, oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi marketing yang baik dan menarik untuk membuat persaingan yang unggul dan berhubungan satu sama lain dengan jangka waktu yang panjang. Dengan menyusun strategi bersaing yang efektif akan membantu perusahaan dalam mengembangkan, meningkatkan, dan memperoleh satu atau lebih keunggulan bersaing.

Dari strategi *marketing* yang diterapkan oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen dapat memperoleh hasil, hal tersebut dapat dilihat dari tabel peningkatan nasabah pada produk-produk yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen, yaitu sebagai berikut :

Data Nasabah KSPPS BMT Walisongo

No.	Produk Simpanan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Simpanan Sukarela	2626	2699	2750
2.	Simpanan Berjangka	92	111	115
	Bidang Pembiayaan			
1.	MDA	-	-	-
2.	BBA	4	2	2
3.	Murabahah	229	212	224
	Jumlah	2951	3824	3091

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2020-2022 produk simpanan yang paling diminati nasabah adalah produk simpanan sukarela, karena dalam produk simpanan tersebut para nasabah tidak terbebani dalam biaya administrasi, selain itu produk simpanan sukarela dapat diambil sewaktu-waktu. Sedangkan untuk produk

pembiayaan yang paling diminati nasabah adalah pembiayaan *murabahah*, karena perjanjian antara nasabah dan BMT dimana BMT mendapatkan keuntungan (margin) yang disepakati kedua belah pihak. Pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 17 anggota dan mengalami kenaikan di tahun 2021 ke tahun 2022 sebanyak 12 anggota. Saat mengalami penurunan pada tahun 2021 merupakan imbas dari adanya covid 19. Namun KSPPS BMT Walisongo dapat bangkit, sehingga strategi yang diterapkan dalam upaya peningkatan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen dapat membuahkan hasil.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen

Pada pelaksanaan strategi *marketing* di KSPPS BMT Walisongo Mijen, terdapat beberapa hal yang dapat dikatakan sebagai faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan pemasaran. Hal tersebut merupakan sesuatu yang wajar jika terjadi pada mekanisme implementasi suatu kegiatan, akan lebih baik jika melihat faktor penghambat dalam suatu kegiatan menjadi sebuah perbaikan dan evaluasi bagi KSPPS BMT Walisongo Mijen dan meningkatkan jumlah nasabahnya.

1. Faktor Pendukung

Terdapat lima faktor yang menjadi pendukung dalam mendorong pelaksanaan strategi *marketing* di KSPPS BMT Walisongo Mijen, yaitu :

- a. Pemberian pelayanan terbaik kepada para nasabah.

Pemberian pelayanan terbaik kepada nasabah yaitu dengan cara mengoreksi, memperbaiki dan mengembangkan pelayanan yang sudah ada secara terus menerus.

b. Lokasi kantor yang strategis.

Lokasi kantor KSPPS BMT Walisongo Mijen terletak di Jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen Makmur Blok B5 Mijen Semarang berada di tengah keramaian masyarakat sebab diantara ruko tersebut merupakan para mitra usaha dan di belakang kantor merupakan yang sebagian besar pedangangnya adalah nasabah BMT Walisongo Mijen.

c. Sumber daya manusia yang berkualitas.

Sebagian pendiri KSPPS BMT Walisongo Mijen adalah para dosen UIN Walisongo Semarang dan para staffnya merupakan lulusan dari UIN Walisongo Semarang, oleh karena itu sudah tidak diragukan lagi bahwa sumber daya manusia yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen merupakan sumber daya manusia yang berkualitas.

d. Menggunakan sistem syariah yang menjadi dasar pelaksanaan pembiayaan.

Pada setiap aktivitas yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen menggunakan sistem syariah yang menjadi dasar dari pelaksanaan pembiayaan. Yaitu dengan akad murabahah dalam pembiayaan, dengan berlandaskan Al-Qur'an, hadits, dan ijma'.

e. Segmentasi pasar yang luas.

Strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku agar perusahaan mengenai konsumen lebih baik. Segmentasi pasar KSPPS BMT Walisongo Mijen antara lain :

- 1) Kecamatan Mijen
- 2) Kecamatan Ngaliyan
- 3) Kecamatan Boja
- 4) Kecamatan Tembalang

- 5) Kendal
- 6) Kecamatan Limbangan Kendal
- 7) Kecamatan Tugu
- 8) Kecamatan Banyumanik

KSPPS BMT Walisongo Mijen memiliki beberapa hal yang kurang lebih sama dengan apa yang dikemukakan Sudarsono mengenai faktor yang dapat mendukung keberhasilan pemasaran suatu lembaga keuangan, yakni :⁶²

- a. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan memadai.
- b. Modal, dengan tujuan untuk mampu menunjang jalannya suatu usaha.
- c. Manajemen yang memiliki keselarasan dalam melakukan kegiatan di lembaga keuangan.
- d. Komunikasi yang memiliki keselarasan dalam melakukan kegiatan di lembaga keuangan.
- e. Peralatan kerja yang memadai sebagai penunjang pekerjaan.
- f. Beberapa perangkat umum untuk dijadikan sebagai pelindung keberadaan dan mengatur serta mengelola kerja suatu karyawan.

Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung yang sudah ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen dalam menunjang pemasaran perlu dipertahankan bahkan di tingkatkan demi kemajuan KSPPS BMT Walisongo Mijen.

⁶² Heri Sudarsono, "Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi", (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.107.

2. Faktor Penghambat

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti, terdapat lima faktor yang menghambat jalannya strategi *marketing* di KSPPS BMT Walisongo Mijen, yaitu :

a. Ketersediaan biaya promosi yang minim.

Biaya promosi yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen tergolong minim, oleh karena itu perlu cara lain untuk KSPPS BMT Walisongo Mijen tetap bisa mempromosikan produk-produknya secara lebih baik. Salah satunya adalah dengan mempromosikan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, maupun media sosial yang lain.

b. Ketersediaan produk yang kurang sedikit

Produk yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen ada 2, yaitu produk simpanan yang terbagi menjadi simpanan sukarela (SIRELA) dan simpanan berjangka (SIJANGKA). untuk produk pembiayaan dibagi menjadi 2 yaitu pembiayaan *murabahah* dan *ba'i bitsaman 'ajil*.

c. Media promosi yang kurang bervariasi.

Media promosi yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen masih menggunakan promosi yang lama yaitu dengan menggunakan brosur, spanduk, dan kalender. Dapat dibilang media promosi di KSPPS BMT Walisongo Mijen kurang *up to date*.

d. Tingkat persaingan bisnis yang cukup ketat.

Selain mitra usaha diruko tempat kantor KSPPS BMT Walisongo Mijen juga banyak koperasi lainnya. Mulai dari koperasi syariah sampai dengan koperasi konvensional. Para nasabah juga masih menjadi nasabah loyal di lembaga keuangan konvensional. Hal ini menyebabkan persaingan yang cukup ketat.

- e. Lebih mengedepankan baitul tamwil daripada baitul maal.

Dalam praktiknya seharusnya KSPPS BMT Walisongo Mijen menjalankan dua fungsi yaitu baitul maal dan baitul tamwil, namun pada aktivitas yang terjadi justru lebih mengedepankan baitul tamwil daripada baitul maal. Baitul tamwil adalah penggalangan dan dari masyarakat yang berbentuk simpanan dan memanifestasikannya dalam bentuk pembiayaan.

Dalam mengatasi hambatan yang ada perlu adanya perlakuan atau tindakan yang tepat guna meminimalisir faktor penghambat tersebut. Langkah-langkah yang dapat dilakukan menurut Sudarsono adalah sebagai berikut :⁶³

- a. Sumber daya manusia (SDM) yang kurang ahli/ kurang berpengalaman. Perlu adanya pelatihan ataupun perhatian khusus terhadap SDMnya.
- b. Faktor penghambat selanjutnya adalah strategi *marketing* yang hanya mengarah pada lingkungan terdekat akan menjadikan faktor lemahnya perusahaan. Perlu adanya sosialisasi terkait dengan produk yang ada di perusahaan di lokasi yang berbeda atau lebih jauh.
- c. Perlu adanya inovasi dari produk yang ditawarkan, produk-produk yang ada di lembaga keuangan relatif sama, sedangkan kebutuhan pasar pada bisnis itu sangat cepat dalam berubah, oleh sebab itu, inovasi merupakan hal yang sangat penting dilakukan khususnya pada lembaga keuangan syariah agar tidak memiliki keteringgalan dengan lembaga keuangan konvensional.
- d. Perlu adanya peningkatan pada pelayanan, kualitas dalam pelayanan merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis di lembaga keuangan. Pelayanan terbaik dapat dibentuk dengan dukungan para SDM yang berkualitas. Selain itu perlu diperhatikan pula pelayanan yang cepat, tepat, dan siap.
- e. Perlu adanya pengembangan dalam prinsip syariah (ke-Islaman). Artinya pada pelaksanaan kegiatan operasionalnya, perilaku para staf dan pimpinan di

⁶³ Ibid, h.108-109.

perusahaan, serta bisnis yang dijalankan harus berlandaskan dengan sistem syariah.

- f. Mengadakan suatu program atau kegiatan dengan lembaga jasa keuangan syariah lainnya dengan tujuan menanamkan dan memelihara prinsip syariah Islam dalam suatu bidang ekonomi. Serta mampu menunjang kemajuan dan kemaslahatan umat.
- g. Perlu adanya penilaian dan perbaikan secara meneluruh serta bertahap demi memajukan peluang bagi perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan mencantumkan unsur-unsur yang memiliki validitas hukum.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebagaimana telah dipaparkan di halaman-halaman sebelumnya mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen, yakni :
 - a. Melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu memperkenalkan produk, menentukan harga, menentukan lokasi pemasaran, dan melakukan promosi.
 - b. Melakukan strategi bersaing yang sehat, yakni dengan meningkatkan kualitas pelayanannya baik dengan nasabah maupun calon nasabah.

Dari strategi *marketing* yang diterapkan di KSPPS BMT Walisongo Mijen mendapatkan hasil yang diinginkan karena memiliki pengaruh terhadap peningkatan nasabah pada pembiayaan mitra usaha.

- 2) Faktor pendukung yang diperoleh marketing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen yakni :
 - a. Pemberian pelayanan terbaik kepada para nasabah.
 - b. Lokasi kantor yang strategis.
 - c. Sumber daya manusia yang berkualitas.
 - d. Menggunakan sistem syariah yang menjadi dasar pelaksanaan pembiayaan.
 - e. Segmentasi pasar yang luas.

Selain faktor pendukung, terdapat pula faktor penghambat yang didapatkan. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh *marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen dan solusi yang dilakukan adalah :

- a. Dari segi biaya promosi, ketersediaan biaya promosi yang ada masih tergolong minim, oleh karena itu KSPPS BMT Walisongo Mijen harus memiliki cara lain yakni salah satunya dengan mempromosikan produk-produk yang ada melalui media sosial maupun media promosi yang lainnya.
- b. Dari segi produk, yakni kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk di KSPPS BMT Walisongo Mijen . banyaknya pesaing dari pihak lain baik dari sesama BMT ataupun dari lembaga keuangan konvensional lainnya sehingga nasabah memiliki banyak pilihan dalam memilih dan menentukan produk yang diinginkan. Sehingga solusi yang dapat dilakukan adalah melakukan sosialisasi dan melakukan penyebaran informasi melalui beberapa media promosi, serta meningkatkan kualitas dalam melayani para nasabah.
- c. Dari segi lokasi, yakni luas kantor yang cukup sempit. Solusi yang dilakukan adalah menggunakan media jemput bola yang dilakukan oleh *marketing*.
- d. Dari segi promosi, yakni kurangnya promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen mengenai produk-produknya. Solusi yang dilakukan adalah dengan memperbanyak promosi terkait dengan produk tersebut kepada masyarakat serta melakukan pendekatan-pendekatan khusus kepada masyarakat.
- e. Loyalitas yang dilakukan masyarakat terhadap lembaga keuangan konvensional. Solusi yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabah, melakukan strategi jemput bola, dan mampu menarik hati konsumen terkait produk yang ada di perusahaan. Serta mampu menjelaskan bahwa lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang sistem dan produknya bebas dari riba.

B. Saran

Saran dari penulis mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen yaitu :

1. Dapat selalu berinovasi dalam menerapkan strategi yang dilakukan *marketing*.
2. Mampu menciptakan dan mengimplementasikan ide-ide baru yang dapat menarik minat nasabah dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Mampu meningkatkan pemasaran produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.
4. Mampu meningkatkan kegiatan promosi di masyarakat dan memperluas jangkauan kerjasama dengan perusahaan/lembaga lain.
5. Mampu meningkatkan pemahaman dan tanggapan masyarakat terhadap produk dan sistem yang ada di lembaga keuangan syariah.

C. Penutup

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala karunia yang telah Ia berikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait pada proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak sempurna dan memiliki banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun pihak yang telah membaca. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan referensi oleh para pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dicki Hartanto, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta:Aswaja Perssindo, 2012), hlm. 70.
- Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 3.
- Khotibatul Umam, *Bank Umum Syariah*, (Jogjakarta:BPFE-Yogyakarta, 2009), hlm. Vii.
- Rapat Anggota Tahunan KSPPS BMT Walisongo, Semarang:RAT BMT Walisongo 2022.
- M. Safi'i, *Strategi Dalam Pengembangan Produk Tabungan (Sirela) di KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang, TA. 2019*
- Deden Triyaden, *Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpanan Wadiah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra. Agro Usaha Bandar Lampung, TA 2019*
- Rikhe Mutma'innah, *Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Umat Pati KC Pucakwangi, TA 2017*
- Lexy J. Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009),h.5.
- Moh. Nasir, "*Metodologi Penelitian*", (Jakarta Ghalia Indonesia, 1998), h.63.
- Saifudin Azwar, "*Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta: Putaka Pelajar, 1998), h. 91.
- Saifudin Azwar, "*Metode Penelitian*", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h.91.
- M. Burhan Bungiz, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Jakarta: Kencana Predana Media, 2005), h.133.
- Muhammad, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Metode Kuantitatif*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h.151.
- Hadi Sutrisno, "*Metodologi Penelitian Research*", (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), h.46.
- Muhammad, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Metode Kuantitatif*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 151.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*", (Bandung: Alfabeta,2009), h. 226-240)

- Muhammad, “*Metode Penelitian Ekonomi Islam: Metode Kuantitatif*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 152-153.
- Asrori, M. (2013). Pengertian, tujuan dan ruang lingkup strategi pembelajaran. *Madrasah: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, 5(2), 26.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Ismail Solihin, “*Manajemen Strategik*”, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.24-25
- M Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta), h.70
- M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 74.
- Ali Hasan, “*Marketing Bank Syariah*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.
- Herry Sutanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 229.
- Ali Hasan, “*Marketing Bank Syariah*” , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29
- Herry Sutanto, S.E., M.M dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 66
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.
- Herry Sutanto, S.E., M.M dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h 65.
- Herry Sutanto, S.E., M.M dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h67-68.
- Herry Sutanto, S.E., M.M dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h69
- Ali Hasan, “*Marketing Bank Syariah*” , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 119
- Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*”,(Jakarta: Raja Grafindo Persada,2011), h.168

Herry Sutanto, S.E., M.M dan Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 249.

Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.

Ali Hasan, “*Marketing Bank Syariah*” , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 120-136

Edi Susilo, “*Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), h. 109-110.

Kasmir, “*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.62.

[UU 21 Tahun 2008 \(ojk.go.id\)](http://ojk.go.id) diakses tanggal 11 April 2023, pukul 10.15 WIB.

Ismail, “*Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 107-108.

Ibid, h.110-113

Widyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, “*BMT : Praktik dan Kasus*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h.55

Ibid, h.110-113

Widyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, “*BMT : Praktik dan Kasus*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h.55

Nurul Hura, “*Baitul Mal Wa. Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*”, (Jakarta: Amzah,2016)

Ismail, “*Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 114-115.

Ismail, “*Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 117-118

V. Wirata Sujarweni, “*Analisis Laporan Keuangan*”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017), h. 169-171.

Muhammad Ayub, “*Understanding Islamic Finance A-Z Keuangan Syariah*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2009), h.337.

Muhammad Syafi’i Antonio, “*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*”, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), cet 1, h.101.

Sri Nurhayati dan Wasilah, “*Akuntansi Syariah di Indonesia, Edisi 4*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 174.

Binti Nur Asiyah, “*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*”, (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), h. 224.

Panduan Komprehensif D3 Perbankan Syariah

Adiwarman A. Karim, “*Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 127

Muhammad Syafi'i Antonio, “*Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*”, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 102.

Farid, M. (2013). Murabahah Dalam Perspektif Fikih Empat Mazhab. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 113-134.

Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah, <https://mui.or.id> di akses pada tanggal 13 April 2023 pukul 17.44 WIB.

Peraturan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, <https://peraturan.bpk.go.id> diakses pada tanggal 13 April 2023, pukul 21.06 WIB.

File Sejarah KSPPS BMT Walisongo Mijen

Brosur Jasa Layanan Simpanan KSPPS BMT Walisongo Mijen

Wawancara dengan Ibu Ekowanti, *Marketing* KSPPS BMT Walisongo Mijen pada tanggal 17 Februari 2023.

Wawancara dengan Ibu Ekowanti, *marketing* di KSPPS BMT Walisongo Mijen pada tanggal 18 Februari 2023.

Rapat Anggota Tahunan KSPPS BMT Walisongo Mijen: RAT BMT Walisongo Tahun 2021 dan 2022

Heri Sudarsono, “*Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*”, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.107.

Ibid, h.108-109.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Tanggal : 19 Februari 2023

Waktu : 10.00-12.00 WIB

Narasumber : Ibu Ekowanti

Jabatan : Marketing

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjadi rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **“Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen”**. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mitra usaha di KSPPS BMT Walisongo Mijen.

Daftar pertanyaan :

1. Kapan KSPPS BMT didirikan dan di legalisasikan?
2. Dimana lokasi kantor KSPPS BMT Walisongo Mijen?
3. Berapa jumlah anggota di KSPPS BMT Walisongo Mijen pada 3 tahun terakhir?
4. Apakah KSPPS BMT Walisongo Mijen telah mendapatkan sertifikat hasil pemeriksaan kesehatan dari koperasi primer provinsi Semarang? Berapakah skornya?
5. Apa yang dapat dilakukan oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen setelah mendapatkan sertifikat hasil pemeriksaan kesehatan dari koperasi primer provinsi Semarang tersebut?
6. Apa saja hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan pangsa pasar?
7. Apa sajakah produk yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen?

Jawaban :

1. KSPPS BMT Walisongo Mijen didirikan pada tanggal 9 September 2005. KSPPS BMT Walisongo Mijen mendapatkan pengesahan dari Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah Nomor : 14119/BH/KDK/.II/X/2006 tanggal 26 November 2006.
2. Lokasi kantor KSPPS BMT Walisongo Mijen terletak di Jalan Saluyo Komplek Mijen Makmur Blok B5 Mijen Semarang.
3. Data nasabah KSPPS BMT Walisongo Semarang 3 tahun terakhir

Data Nasabah KSPPS BMT Walisongo

No.	Produk Simpanan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Simpanan Sukarela	2626	2699	2750
2.	Simpanan Berjangka	92	111	115
	Bidang Pembiayaan			
1.	MDA	-	-	-
2.	BBA	4	2	2
3.	Murabahah	229	212	224
	Jumlah	2951	3824	3091

4. KSPPS BMT Walisongo Mijen Semarang telah mendapatkan sertifikat hasil pemeriksaan kesehatan koperasi primer provinsi Semarang dengan predikat “cukup sehat” pada tahun pemeriksaan kesehatan 2021 dengan skor 70,93.
5. Dengan adanya hasil pemeriksaan diharapkan para nasabah dan calon nasabah merasa yakin untuk melakukan transaksi di KSPPS BMT Walisongo Mijen. Hal ini juga menandakan bahwa KSPPS BMT Walisongo Mijen memiliki sinergi untuk bisa berkembang lebih baik lagi. Baik dari segi produk, pelayanan, maupun operasionalnya.
6. Hal-hal yang dilakukan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan pangsa pasar adalah :

- 1) Keperluan terhadap produk dan jasa

Datangannya nasabah ke KSPPS BMT Walisongo Mijen pasti memiliki tujuan untuk melakukan transaksi baik untuk melakukan simpanan maupun pembiayaan, oleh karena itu BMT harus mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para nasabah dan calon nasabahnya.

2) Keperluan untuk mendapatkan keamanan dalam menggunakan produk dan jasa

Keamanan yang dimaksud adalah agar tidak terjadi penyelewengan data nasabah yang akan menggunakan produk dan jasa di KSPPS BMT Walisongo Mijen, sebab pada praktiknya masih ada nasabah yang akan melakukan transaksi justru menggunakan data anggota keluarga atau bahkan orang lain tanpa sepengetahuan dan persetujuan dari yang bersangkutan. KSPPS BMT Walisongo Mijen diharuskan dapat menciptakan dan menjalankan keamanan kepada nasabah dalam menggunakan produk dan jasa.

3) Keperluan dalam pelayanan

KSPPS BMT Walisongo Mijen dalam memberikan pelayanan terhadap para nasabah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah, memberikan arahan dan bimbingan bagi nasabah yang belum begitu paham mengenai akad dan produk yang diberikan, mulai dari tata cara awal transaksi sampai dengan saat pelaksanaannya BMT berusaha mengawal dan memberikan arahan kepada nasabah dengan melakukan pendekatan. Pendekatan kepada nasabah untuk mengetahui lebih mendalam mengenai apa yang dibutuhkan serta apa yang menjadi keinginan dari nasabah yang bersangkutan. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat merupakan hal yang terus diupayakan pihak KSPPS BMT Walisongo Mijen guna memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah dan calon nasabahnya.

Melayani pelanggan dengan ramah seperti halnya memberikan sapaan kepada setiap nasabah yang akan melakukan transaksi maupun calon nasabah yang tentunya memerlukan pelayanan yang lebih guna menarik minatnya agar mau bergabung bersama KSPPS BMT Walisongo Mijen. Pelayanan ramah yang dimaksud bukan hanya sekadar bertegur sapa atau basa basi semata, melainkan suatu prinsip yang dipegang teguh oleh KSPPS BMT Walisongo Mijen dalam melayani nasabahnya. Ramah berarti benar-benar melayani nasabah dengan ikhlas dan sepenuh hati, akrab, dan hangat kepada setiap nasabah.

4) Keperluan untuk mendapatkan rasa hormat dan dihargai.

Nasabah yang datang harus mendapatkan pelayanan yang terbaik. Rasa hormat dan dihargai adalah salah satu hal yang harus didapatkan oleh para nasabah dan calon nasabah KSPPS BMT Walisongo Mijen, jangan sampai berdebat, menjelek-jelekan, atau bahkan berkata kasar kepada nasabah maupun calon nasabah.

7. Produk-produk yang ada di KSPPS BMT Walisongo Mijen adalah :

1. Produk simpanan, yaitu : simpanan sukarela (SIRELA) dan simpanan berjangka (SIJANGKA)
2. Produk Pembiayaan, yaitu : *Murabahah dan Ba'i Bitsaman 'Ajil*

KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH
BMT WALISONGO
SEMARANG

SLIP PENARIKAN

NO. : _____ TANGGAL : / /
 NO. REK : _____

Nama :		<input type="checkbox"/> SIRELA
Alamat :		<input type="checkbox"/> SIJANGKA Blh
		<input type="checkbox"/>
Tunai/Cek/Giro	JUMLAH	PENARIK
	Rp. _____	
JUMLAH	Rp. _____	(_____)
TERBILANG		PEMERIKSA
		TELLER
		(_____)
		(_____)

SYAH KALAU ADA VALIDASI ATAU TANDA TANGAN YANG BERWENANG

SIMPANAN AL MUHAMMADIYAH

4. Foto wawancara dengan Ibu Ekowanti selaku staff marketing di KSPPS BMT Walisongo Mijen





5. Pelaksanaan jemput bola pada nasabah mitra usaha.







6. Usaha para nasabah KSPPS BMT Walisongo Mijen







7. Foto bersama manager dan staff KSPPS BMT Walisongo Mijen



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Sam'iyatul Hidayati Ismi
2. NIM : 1905015003
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Tegal, 30 Agustus 2001
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Status : Belum Kawin
6. Agama : Islam
7. No. Hp : 082327278562
8. Email : samiyatulhidayatiismi@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N Pedeslohor 1 : Tahun 2007-2013
2. SMP N 2 Adiwerna : Tahun 2013-2016
3. SMA N 2 Slawi : Tahun 2016-2019
4. UIN Walisongo Semarang : Tahun 2019- sekarang

C. Pengalaman Magang

1. KSPPS BMT Walisongo Mijen : Tahun 2023

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 April 2023

Penulis

Sam'iyatul Hidayati Ismi

