

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA DI KSPPS YAUMMI
MAS PATI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strara 1

Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

NESTI SETYANINGSIH

NIM 1905036042

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



.KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Nesti Setyaningsih

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Nesti Setyaningsih

NIM : 1905036042

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN SIRELA DI KSPPS YAUMMI MAS PATI

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

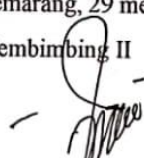
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag
NIP.1959041319870320001

Semarang, 29 mei 2023

Pembimbing II


Zuhdan Ady Fataron, M. m
NIP. 198403082015031003

PENGESAHAN



.KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Nesti Setyaningsih
NIM : 1905036042
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela di KSPPS
Yaummi Mas Pati

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal:

09 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 16 Juni 2023

Ketua Sidang

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP.197003211996031003

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 1959041319870320001

Penguji I

Riska Wijavanti, M.H.
NIP.199304082019032019

Penguji II

Irma Istiariani, M.Si.
NIP. 198807082019032013

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 1959041319870320001

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003



MOTTO

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ ۚ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.” (Q.S. Al – Baqarah: 276)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga terselesaikannya tugas ini. Sholawat serta salam saya haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammas SAW, yang saya tunggu syafaatnya di yaummul qiyamah nanti. Karya ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan hormati, kepada:

1. Orang tua saya, bapak Sumani (Alm) dan ibu Sulasih yang sangat saya sayangi dan hormati yang selalu mendoakan setiap hari dan selalu mendukung baik moral maupun material.
2. Kakak saya Sukiswati dan M. Ihsan yang selalu memberikan semangat dan dukungan. Terimakasih atas segala atas dukungan yang kalian berikan.
3. Ibu dan bapak pembimbing yang sangat baik dan menuntun saya dalam membuat karya ini, sehingga dapat terselesaikan.
4. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

DEKLARASI

Penulis Menyatakan Dengan Tanggung Jawab Dan Kejujuran Bahwa Skripsi Ini Tidak Mengandung Materi yang Penuh Ditulis Pihak Lain Atau Diterbitkan. Demikian Skripsi Ini Tidak Berisi Pemikiran Orang Lain Kecuali Informasi yang Diberikan yang Terdapat Dalam Materi Refrensi yang Dijadikan Bahan Acuan

Semarang, 4 Juni 2023

Deklarator



Nesti Setyaningsih
1905036042

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Dalam penulisan skripsi ini, transliterasi arab yang digunakan berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia serta Menteri Agama Nomor 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 yaitu:

1. Konsonan

No	Arab	Latin	Keterangan	No	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
2	ب	B	Be	17	ظ	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
3	ت	T	Te	18	ع	‘	Koma terbalik (di atas)
4	ث	ṡ	Es (dengan titik di atas)	19	غ	G	Ge
5	ج	J	Je	20	ف	F	Ef
6	ح	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)	21	ق	Q	Ki
7	خ	Kh	Ka dan ha	22	ك	K	Ka
8	د	D	De	23	ل	L	El
9	ذ	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)	24	م	M	Em
10	ر	R	Er	25	ن	N	En
11	ز	Z	Zet	26	و	W	We
12	س	S	Es	27	ه	H	Ha

13	ش	Sy	Es dan ye	28	ء	’	Apostrof
14	ص	ṣ	Es (dengan titik di bawah)	29	ي	Y	Ye
15	ض	ḍ	De (dengan titik di bawah)				

2. Vocal

Vocal dalam Bahasa Arab sama dengan vocal dalam Bahasa Indonesia, yaitu dibedakan menjadi monoftong (vocal tunggal) dan diftong (vocal rangkap) yaitu sebagai berikut:

a. Monoftong (vocal tunggal)

Monoftong dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan harokat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Gabungan Huruf
اَ	Fathah	A
اِ	Kasrah	I
اُ	Dhammah	U

b. Diftong (Vocal rangkap)

Diftong dalam Bahasa Arab dilambangkan dengan penggabungan dua tanda yaitu harokat dan huruf, transliterasinya seperti :

Tanda	Nama	Gabungan Huruf
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai
اَوَّ	Fathah dan Wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa* مول : *maula*

3. Maddah (Vocal Panjang)

Maddah dilambangkan dengan harokat dan huruf, transliterasinya yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ...ى...َ	Fathah dan Alif atau ya	A
ى...ِ	Kasrah dan Ya	I
و...ُ	Dhammah dan Wau	U

contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-atfāl

- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ

- talhah

ABSTRAK

SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) yang merupakan salah satu produk unggulan di KSPPS Yaummi Mas Pati dan menjadi produk yang banyak diminati oleh anggota. Produk tabungan SIRELA dirancang untuk membantu orang-orang yang memiliki kelebihan dana sehingga dapat disimpan dengan aman dan dapat diambil kembali jika diperlukan kapan pun. Produk ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad wadiah yadlommanah. SIRELA adalah rekening tabungan yang dirancang untuk memberi para anggota peluang investasi harian yang fleksibel, memungkinkan penyetoran dan penarikan kapan saja, dan bagi hasil yang kompetitif tanpa biaya administrasi bulanan. Namun masyarakat tidak mengetahui mekanisme secara detail sehingga masyarakat lebih memilih menyimpan dananya di bank daripada di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Sirela yang digunakan oleh KSPPS Yaummi Mas Pati, untuk mengetahui faktor yang menyebabkan masyarakat bergabung dengan sirela, dan dampak peningkatan profit dan dampak terhadap keamanan likuiditas karena banyaknya minat terhadap sirela. Adapun bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode penelitian kualitatif yaitu berbentuk uraian atau kalimat yang memberikan gambaran tentang keadaan yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa KSPPS Yaummi Mas menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu, strategi produk (product), strategi harga (price), strategi tempat (place), dan strategi promosi (promotion). Masyarakat memilih menggunakan produk sirela karena bagi hasil yang menarik, minimal setoran nominal yang rendah, dapat di ambil kapan saja, proses yang mudah, serta apabila masyarakat tidak bisa datang ke kantor untuk memberikan setoran tim marketing bisa mengambilnya. Banyaknya anggota yang menggunakan sirela membuat peningkatan profit bagi KSPPS Yaummi mas merupakan kabar baik bagi KSPPS Yaummi mas. Termasuk juga terhadap keamanan likuiditasnya terjaga sehingga tidak ada dampak buruk yang dihasilkan karena produk tabungan sirela lebih banyak diminati atau lebih mendominasi daripada produk lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Sirela, KSPPS Yaummi Mas

ABSTRACT

SIRELA (Current Voluntary Savings) which is one of the superior products at KSPPS Yaummi Mas Pati and is a product that is in great demand by members. SIRELA savings products are designed to help people who have excess funds so that they can be stored safely and can be retrieved at any time if needed. In its implementation, this product uses a wadiah yadlommanah contract. SIRELA is a savings account designed to provide members with flexible daily investment opportunities, allowing anytime deposits and withdrawals, and competitive profit sharing with no monthly administration fees. However, the community does not know the detailed mechanism so that the community prefers to save their funds in banks rather than in Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

This study aims to determine the marketing strategy for Sirela savings products used by KSPPS Yaummi Mas Pati, to determine the factors that cause people to join Sirela, and the impact of increasing profits and the impact on liquidity security due to the large interest in Sirela. The form of this research is descriptive research with qualitative research methods, namely in the form of descriptions or sentences that provide an overview of the conditions under study. Data collection methods used are observation, interviews, and documentation.

The results of this study can be concluded that KSPPS Yaummi Mas uses the 4P marketing strategy, namely product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy. The community chooses to use Sirela products because the profit sharing is attractive, the minimum nominal deposit is low, it can be taken at any time, the process is easy, and if the community cannot come to the office to make a deposit, the marketing team can collect it. The large number of members who use sirela has increased profits for KSPPS Yaummi mas, which is good news for KSPPS Yaummi mas. This includes maintaining liquidity security so that no adverse effects are generated because Sirela savings products are in greater demand or dominate than other products

Keywords: Marketing Strategy, Sirela Savings, KSPPS Yaummi Mas

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih tak pilih kasih dan Maha Penyayang tak pandang sayang, penulis panjatkan atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang salah satunya merupakan syarat memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membawa kebenaran dan petunjuk serta beliaulah yang membawa kita pada nikmatnya kehidupan yang penuh cahaya keselamatan. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya di Yaumul Qiyamah, Aamiin.

Atas izin Allah SWT skripsi yang berjudul “Analisi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela di KSPPS Yaummi Mas Pati)” dapat terselesaikan dengan bantuan berbagai pihak yang berpengaruh dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag. selaku pembimbing I dan Bapak Zuhdan Adi Fataron, S.T.MM selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku wali studi yang selalu membimbing saya.
6. Semua Dosen UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan Ilmunya selama penulis menempuh studi di kampus UIN Walisongo.
7. Semua staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang khususnya untuk Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan selama pembuatan skripsi ini.
8. Kedua orangtua penulis, Bapak Sumani (Alm) dan Ibu Sulasis yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang serta doanya yang tulus ikhlas sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas motivasi, inspirasi dan doa yang telah diberikan.

Akhirnya penulis berharap skripsi yang jauh dari kata sempurna ini dapat bermanfaat untuk pembaca. Aamiin Yaa Rabbal'alamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 2 Juni 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nesti', written over a horizontal line.

Nesti Setyaningsih

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
ABSTRAK	ix
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Sirela, KSPPS Yaummi Mas	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian Hasil Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian	15
F. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II	19
LANDASAN TEORI	19
A. Dasar Teori.....	19
1. Theory of Planned Behavior (TPB).....	19
B. Strategi Pemasaran.....	20
1. Strategi	20
2. Pemasaran	22
3. Strategi Pemasaran.....	23
C. Simpanan Wadiah.....	26
1. Pengertian Wadiah	26
2. Pembagian Wadiah.....	29
D. Lembaga Keuangan Syariah.....	30
1. Lembaga Keuangan Syariah Bank.....	31
2. Lembaga Keuangan Syariah Non Bank	32
BAB III	35

GAMBARAN UMUM KSPPS YAUMMI MAS PATI	35
A. Sejarah KSPPS Yaummi Mas Pati	35
B. Visi, Misi, dan Tujuan.....	37
C. Legalitas KSPPS Yaummi Mas Pati	37
D. Kantor Cabang KSPPS Yaummi Mas Pati	38
E. Struktur Organisasi KSPPS Yaummi Mas Pati	39
F. Produk-Produk KSPPS Yaummi Mas	39
G. Problematika Strategi Pemasaran Produk Sirela dan Dampak Produk Sirela lebih Banyak Diminati di KSPPS Yaummi Mas Pati	44
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIRELA (Simpanan Suka Rela Lancar) di KSPPS Yaummi Mas Pati	46
B. Faktor Yang Menyebabkan Anggota Lebih Memilih Tabungan SIRELA.....	50
C. Dampak Peningkatan Profit dan Keamanan Likuiditas Aliran Dana Jika Tabungan SIRELA Lebih Mendominasi Produk di BMT	52
BAB V	56
PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mengalami perkembangan pesat dari segala sisi, seperti teknologi yang kian semakin canggih dan modern, infrastruktur yang semakin memadai, dan tidak terkecuali pertumbuhan ekonomi di Indonesia kian berkembang semakin pesat, tumbuhnya bank-bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya menjadi salah satu pengaruh pertumbuhan ekonomi di Indonesia, lembaga keuangan syariah bermunculan semakin pesat, dan menjadi semakin banyak diminati masyarakat di Indonesia, terutama masyarakat muslim.

Sebagian orang memilih untuk melakukan transaksi melalui lembaga keuangan Islam agar sesuai dengan syariat Islam. Hal ini ditunjukkan oleh data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menunjukkan per Februari 2021, aset keuangan berbasis syariah di Indonesia sebesar Rp1.836 triliun naik dari Desember 2020. Aset tercatat Setiap transaksi di lembaga keuangan syariah Indonesia. Badan usaha yang kegiatannya di bidang keuangan syariah dan asetnya berdasarkan keuangan maupun non keuangannya pada prinsip syariah islam dikenal sebagai lembaga keuangan. Tidak boleh ada aspek riba atau unsur yang dilarang dalam agama dalam setiap kegiatan operasional di dalamnya. Lembaga keuangan syariah kini menjadi semakin penting untuk kegiatan seperti tabungan, pembiayaan, investasi, asuransi, dan lain-lain. Lembaga keuangan Islam sangat penting dalam sistem keuangan modern untuk melayani masyarakat.¹ Konsep bisnis perbankan syariah mengedepankan layanan kepada pelanggan dengan orientasi pada ajaran agama Islam. Bank syariah memenuhi unsur kehalalan dan tidak mengandung riba yang menjadi daya tarik utama dalam pemasaran. Perbankan syariah memenuhi etika bisnis dalam Islam dengan menjunjung keadilan dan menjaga kemasalahatan umat.²

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Undangundang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan).³ Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan secara garis besar, bank adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, artinya aktifitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang perbankan. Menurut Ikatan

¹ CIMB NIAGA, "Apa itu Lembaga Keuangan Syariah? Ini Jenis dan Keunggulannya", <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/apa-itu-lembaga-keuangan-syariah-ini-jenis-dan-keunggulannya>, diakses 17 maret.

² Zuhdan Ady, Fataron. "Hubungan Islamic Marketing Ethics Dan Customer Satisfaction Pada Perbankan Syariah." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 9.1 (2021).

³ Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Yogyakarta: EKONISIA, 2002, h. 20.

Akuntan Indonesia dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan pengertian bank adalah sebagai berikut: “Bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (financial intermediary) antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran”. Lembaga perbankan yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah maka dapat dikatakan sebagai perbankan syariah. Bank syariah mulai dikenal orang bahkan dikalangan bank konvensional setelah krisis moneter yang menghancurkan beberapa bank konvensional, para banker mulai berfikir dan mencari alternatif perbankan dengan sistem syariah.⁴

Dalam perkembangannya saat ini, terdapat dua jenis lembaga Keuangan syariah, yaitu lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah non bank. Lembaga keuangan bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan dengan cara memperoleh dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Yang termasuk lembaga keuangan syariah, bank, yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS). Lembaga keuangan non bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan secara langsung maupun tidak langsung, menghimpun dana dengan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya lagi ke masyarakat umum untuk membiayai investasi perusahaan. Lembaga keuangan syariah non bank terdiri dari Asuransi Syariah (USA), Baitul Maal Wa Tanwil (BMT), Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS). Fungsi dasar dari lembaga syariah, yaitu sebagai lembaga perantara atau intermediasi yang menghubungkan pihak-pihak yang berlebihan dengan yang kekurangan dana.⁵

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang modalnya seluruhnya berasal dari masyarakat. Lembaga Ini tidak disubsidi oleh pemerintah. keberadaannya sama setingkat dengan koperasi yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.⁶ Kegiatan utama lembaga ini adalah menerima dan mendistribusikan dana masyarakat berdasarkan ketentuan yang ditentukan oleh al-quran dan sunnah nabi karena berorientasi sosial keagamaan. BMT memiliki basis operasional ekonomi rakyat dengan falsafat yang sama yaitu, atas nama anggota dan untuk anggota. Berdasarkan UU RI #2 tahun 1992, BMT berhak menggunakan bentuk hukum koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional. Satu-satunya perbedaan berdasarkan kinerja operasional sesuai prinsip syariah dan etika moral melihat aturan halal dan haram dalam usahanya.⁷ Baitul Maal wa Tamwil terdiri dari dua istilah yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih berorientasi pada kegiatan

⁴ Susanto, Burhanuddin, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: UII Press, 2008, h. 17.

⁵ Heny Yuningrum, *Mengukur Kinerja Operasional Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 65.

⁶ Nurul Huda, Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Cetakan ke-1, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2010, h. 363.

⁷ Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 5.

penghimpunan dan penyaluran dana nirlaba seperti: Zakat, Infaq dan Shodaqoh. Sedangkan Baitul tamwil sebagai pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

Di setiap usaha tentu harus memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Strategi pemasaran tentu sangat penting untuk memajukan sebuah usaha, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting apabila semakin meningkatnya keinginan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Dalam dunia perbankan maupun lembaga keuangan lainnya pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, oleh karena itu, suatu lembaga keuangan harus memiliki strategi pemasaran secara terus menerus, biasanya dilakukan dengan melakukan riset pasar agar kebutuhan keinginan nasabah segera terpenuhi. Strategi pemasaran juga sangat penting agar tetap bertahan dalam bersaing menghadapi pesaing-pesaing yang dari waktu ke waktu semakin banyak.

Secara yuridis keberadaan BMT didasarkan pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian dalam pasal 1 yang berbunyi “Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi”. Pada tanggal 25 September 2015, pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/- IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi.⁸

Seiring dengan perkembangan dinamika Islam saat ini, telah banyak sekali lembaga syariah yang bermunculan yang awalnya dikenal sebagai lembaga keuangan mikro dengan sistem syariah, lembaga keuangan syariah mikro yang biasa disebut BMT ini didirikan untuk melayani masyarakat menengah kebawah agar dapat dengan mudah di jangkau masyarakat di pedesaan supaya dapat memudahkan menggunakan jasa lembaga keuangan dengan sistem syariah dan juga prinsip syariah, seperti Koperasi Simpan Pinjam Syariah Yaummi Mazziyah Sa’adah (KSPPS). Sebagai lembaga keuangan menghasilkan jasa keuangan juga menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produk mereka. KSPPS Yaummi Mas adalah lembaga keuangan berbeda hukum koperasi yang bergerak di bidang jasa keuangan syariah, yaitu melayani nasabah dan calon nasabah untuk kebutuhan produk Pembiayaan dan pembiayaan syariah dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi rakyat.

⁸ Romdhoni, Abdul Haris. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4.02, 2018, h. 137.

Dengan semakin banyaknya BMT di Pati, tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, maka diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan produk KSPPS Yaummi Mas. Pihak KSPPS harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan anggota dan tentunya terus membandingkan strategi promosi dengan kompetitor lainnya. Perkembangan KSPPS Yaummi Mas Pati sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat untuk menyimpan dananya di KSPPS.

KSPPS Yaummi Mas memiliki produk dalam bentuk simpanan dan pembiayaan. Produk simpanan tersebut di antaranya adalah Sirela (simpanan suka rela lancar), tabungan Si mapan (simpanan masa depan), tabungan Si suka (simpanan suka rela berjangka), tabungan Si haji, Simpanan Arisan Ukhuwah Spektakuler, tabungan Si qurban, tabungan Sidik amal, Simwapres (simpanan siswa berprestasi). Ada juga produk pembiayaan adalah Murabahah.

Penulis tertarik dengan salah satu produk penghimpun dana yaitu produk tabungan syariah bernama SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) yang merupakan salah satu produk unggulan di KSPPS Yaummi Mas Pati dan menjadi produk yang banyak diminati oleh anggota. produk tabungan SIRELA dirancang untuk membantu orang-orang yang memiliki kelebihan dana sehingga dapat disimpan dengan aman dan dapat diambil kembali jika diperlukan kapan pun. Produk ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad wadiah yadlommanah. SIRELA adalah rekening tabungan yang dirancang untuk memberi para anggota peluang investasi harian yang fleksibel, memungkinkan penyetoran dan penarikan kapan saja, dan bagi hasil yang kompetitif tanpa biaya administrasi bulanan.

Tabel 1.1

Jumlah Anggota Produk yang ada

Di KSPPS Yaummi Mas Pati pada tahun 2022.

No.	Produk	Jumlah
1.	Sirela	2.051
2.	Sisuka	163
3.	Sidik Amal	70
4.	Simapan	5
5.	Simwapres	1
6.	Arisan	390

Sumber: Hasil wawancara dengan bapak Heri sebagai kepala cabang di kspps yaummi mas pati cabang kuniran pada tanggal 9 maret 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas produk Sirela di KSPPS Yaummi Mas banyak diminati oleh masyarakat. Produk SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) diterapkan dengan prinsip wadi'ah. Akad wadi'ah, yaitu titipan murni yang wajib dipelihara dan dikembalikan sewaktu-waktu sesuai dengan kehendak pemiliknya. Untuk produk wadi'ah, Bank Syariah menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah. Dalam hal ini nasabah bertindak sebagai penyimpan yang memberikan hak kepada Bank Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan kepadanya. uang dapat dipahami sebagai istilah bagi benda yang digunakan dan diakui sebagai alat tukar atau pembayaran dalam transaksi ekonomi yang diwujudkan sebagai benda yang diterima, diakui, disukai, dan dipercayai oleh masyarakat.⁹ sedangkan Bank Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipkan dana atau barang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang. Konsekuensinya, bank bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan dan mengembalikannya kapan saja diinginkan pemiliknya. Di sisi lain, bank juga berhak penuh atas keuntungan dari penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.¹⁰

Belajar dari pengalaman BMT Amanah di Pekalongan, Jawa Tengah. Awalnya BMT ini sangat bagus, bahkan mendapatkan kepercayaan dari LPDB (Lembaga Pengelola Dana Bergulir) untuk mengelola dana hasil pembiayaan tersebut. Namun jelang Lebaran, pengurus lupa akan perlunya mengontrol likuiditas dengan baik, sehingga terjadi penarikan dana tabungan secara masif yang tidak diantisipasi Manajemen. Akibatnya, BMT kehilangan kepercayaan anggotanya sendiri, dan terjadi rush money yaitu keadaan panik menarik uangnya dari lembaga secara bersamaan dan besar-besaran dalam satu waktu. Tidak ada lembaga atau BMT lain yang bisa membantu masalah likuiditas.

Kasus di BMT CSI Cirebon juga setali tiga uang. BMT ini berani memberikan imbalan besar kepada pemilik dana. Awalnya Koperasi ini berkembang sangat pesat dan menjadi besar karena dana yang dihimpun terus bertambah dengan sangat cepat akibat daya tarik return yang sangat tinggi. Berdasarkan informasi bahwa ternyata dana yang terkumpul dari masyarakat digunakan untuk bermain di pasar uang (intercall money), bermain overnight (pinjaman satu hari) di lembaga keuangan lain yang memberikan return sangat tinggi. Akibatnya, transaksi tersebut under table (tidak resmi) sehingga ketika Otoritas meningkatkan pengawasannya, Lembaga Keuangan yang berada di luar pengawasan OJK tidak diperbolehkan bermain di di ranah mereka, maka BMT tersebut langsung kehilangan pasar yang menyebabkan

⁹ Siti, Mujibatun. "Konsep Uang dalam Hadis." Disertasi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang (2012).

¹⁰ Karim Adiwarmar, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, h. 297.

pendapatannya turun drastis. Akhirnya kemampuan memberikan imbalan jasa kepada pemilik dana terganggu, terjadi efek domino. Rush money tidak bisa dikendalikan lagi.¹¹

Jika dilihat dari fenomena di atas banyak BMT diluar sana yang mengalami colaps karena pengelolaan menegemen yang kurang baik dan kesalahan dalam kontrol likuiditas. tentu pihak BMT harus lebih berhati-hati dalam memanagemen keuangan, menjaga dan mengontrol keseimbangan likuiditas dalam pengelolaan simpanan jangka panjang dan simpanan jangka pendek dan tetap memaksimalkan strategi pemasaran yang baik agar dapat meminimalisir resiko sekecil apapun. Dengan banyaknya anggota yang lebih tertarik dengan produk SIRELA yang merupakan produk simpanan yang bisa ditarik kapanpun, dan apabila anggota menariknya secara bersamaan pihak BMT sudah memiliki solusi agar tidak terjadi risiko likuiditas (Liquidity risk), Liquidity risk adalah ketidakmampuan Lembaga dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Ketika pemilik dana (penyimpan dan deposan) ingin menarik dananya, seharusnya BMT dapat memenuhinya setiap saat, namun ketika terjadi penarikan dana dan dana BMT tidak mencukupi, maka akan timbul masalah bagi penyimpan (deposan). Walaupun secara finansial tidak secara langsung mempengaruhi laba-rugi BMT, namun akibat dari risiko ini akan menimbulkan ketidakpercayaan dari anggotanya sendiri. Akibatnya, kekecewaan anggota berpindah ke rekan dan anggota lainnya sehingga menyebabkan rush money (penarikan dana besar-besaran) dalam satu waktu. Risiko ini sering terjadi di Koperasi Simpan Pinjam (KSP).

Demikian latar belakang di atas, berdasarkan pengalaman penulis dalam kegiatan magang dan tertarik dengan salah satu produk di KSPPS Yaummi Mas yaitu tabungan SiRela yang banyak diminati oleh masyarakat, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, penulis akan melakukan penelitian tentang **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIRELA DI KSPPS YAUMMI MAS PATI”**, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Sirela di KSPPS Yaummi Mas sehingga diterima dengan baik dan banyak diminati oleh masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan SIRELA (Simpanan Suka Rela Lancar) di KSPPS Yaummi Mas Pati?
2. Faktor apa saja yang menyebabkan anggota memilih tabungan SIRELA?

¹¹ Ahmad Subagyo, “Koperasi Gagal dan Pentingnya Early Warning System 2”, <http://wartakoperasi.net/koperasi-gagal-dan-pentingnya-early-warning-system-2>, diakses 17 Maret, 2020.

3. Bagaimana dampak peningkatan profit dan keamanan likuiditas aliran dana jika tabungan SIRELA lebih mendominasi produk di BMT?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian Hasil Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas yang sudah di uraikan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan SIRELA di KSPPS Yaummi Mas Pati.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan nasabah memilih tabungan SIRELA.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak peningkatan profit dan keamanan likuiditas aliran dana jika tabungan SIRELA lebih mendominasi produk di BMT.

Berdasarkan uraian tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangsih pemikiran terhadap ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran di BMT. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dari bidang perbankan.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi maupun kontribusi positif bagi KSPPS YAUMMI MAS sehingga dapat meningkatkan pelayanan yang lebih maksimal bagi nasabah.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan peneliti mengenai strategi yang digunakan dalam pemasaran produk SIRELA di KSPPS YAUMMI MAS Pati sehingga banyak diminati oleh nasabah.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bisa dijadikan untuk mahasiswa sebagai acuan pertimbangan atau sumber referensi penelitian yang akan mereka buat selanjutnya.

D. Tinjauan Pustaka

Penulis menyadari bahwa penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran ini bukanlah yang pertama kali, yang berarti bahwa banyak penulis lain telah menjawab pertanyaan inti yang sama dalam Tugas Akhir, Skripsi, maupun karya ilmiah lainnya. Karya ilmiah yang telah menguraikan strategi pemasaran antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Vika Lestari, Nurul Hasanah Syah, Mutia Hafifah (2023) Analisis Strategi Pemasaran Produk Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT.Pegadaian Syariah Cabang Kota Binjai. ¹²	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Objek penelitian ini pada PT.Pegadaian Syariah Cabang Kota Binjai.	Strategi pemasaran produk emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cabang Kota Binjai adalah dengan memberikan produk yang bermutu, uang yg di tabungkan oleh nasabah memberikan hasil. Strategi harga yaitu memberikan harga yang terjangkau, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk ini. Tempat

¹² Lestari, Vika, and Mutia Hafifah. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT PEGADAIAN SYARIAH CABANG KOTA BINJAI." INTERNATIONAL SEMINAR ON ISLAMIC STUDIES. Vol. 1. No. 1. 2023.

				atau kantor pegadaian syariah cabang kota binjai mengadakan iklan/promosi melalui media televisi, radio, maupun media cetak. Telah melakukan pelayanan dengan baik, prosedur dan mekanisme emas yang sangat mudah.
2.	Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, dan Suharto (2021) tentang Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. ¹³	Menggunakan metode penelitian kualitatif, Meneliti tentang strategi pemasaran produk	Objek penelitian ini pada lembaga bank syariah, Penelitian ini mengembangkan analisis SWOT dalam pemasaran.	strategi yang digunakan perbankan syariah di Indonesia yakni, strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan servise excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.
3.	Rahma Fitri, Alim Murtani (2020) tentang Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mambrur Pada Pt. Bank Syariah	Menggunakan metode kualitatif. Menggunakan teknik analisis SWOT	Objek penelitian ini pada bank syariah Mandiri KC Setia Budi Medan, Pemasarannya menggunakan bauran pemasaran 4p	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi sudah sesuai dengan prinsip syariah dalam pemasarannya Bank Syariah Mandiri menggunakan bauran

¹³ Ricki Febriansyah, Muhamma Iqbal Fasa, dan Suharto, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 4:1 (Juli 2021).

	Mandiri Kc Setia Budi Medan. ¹⁴			pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).
4.	Asmawati, Trimulato, Ismawati (2022) tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. ¹⁵	Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Objek penelitian ini pada Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan, Pemasarannya menggunakan marketing mix 4p	Penerapan keempat unsur marketing mix ini sangatlah berguna untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah. minat menabung masyarakat dapat dilihat dari strategi marketing mix yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar seperti hasil dari penelitian ini yang mengemukakan bahwa nasabah tertarik menabung dikarenakan melihat dari segi harga (price) dan tempat (place).
5.	Risma Indriani, Maya Astria Lestari, Ramayani Yusuf (2021) Strategi	Membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, Bank BJB banyak memiliki

¹⁴ Fitri, Rahma, and Alim Murtani. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mambrur Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kc Setia Budi Medan." Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 1.1 (2020).

¹⁵ Asmawati, A., T. Trimulato, and I. Ismawati. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan." Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 5.2 (2022).

	Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience. ¹⁶	produk tabungan		banyak produk tabungan yang memudahkan nasabahnya, untuk menyesuaikan produk tabungan apa yang dibutuhkan nasabah. Dari dilakukannya strategi marketing produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan customer experience. Dan untuk melihat persaingan yang sangat ketat diperlukan strategi menciptakan customer experience yang dapat memberikan kepuasan.
6.	Yahya Antu, Moh. Noval Dukalang, Amrain Mustafa (2019) tentang Stratego Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT.Bank Sulutgo Cabang Gorontalo. ¹⁷	Metode yang digunakan adalah kualitatif	Objek penelitian pada PT.Bank Sulutgo Cabang Gorontalo.	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank SulutGo cabang Gorontalo untuk memasarkan produk tabungan Bohusami belum sepenuhnya efektif dijalankan dan belum dilakukan secara optimal dan

¹⁶ Indriani, Risma, Maya Astria Lestari, and Ramayani Yusuf. "Strategi Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 5.2 (2021).

¹⁷ Antu, Yahya, Moh Noval Dukalang, and Amrain Mustafa. "Strategi pemasaran produk tabungan bohusami pada PT. Bank Sulutgo cabang Gorontalo." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 6.1 (2019).

				<p>terukur dalam meningkatkan jumlah nasabah.</p> <p>Kualitas sumber daya manusia yang dimiliki masih kurang pada bagian marketing dan belum paham tentang strategi-strategi marketing yang baik untuk produk tabungan Bohusami</p>
7.	<p>Febrina S. Pai, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas (2023) tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado).¹⁸</p>	<p>Menggunakan metode penelitian Kualitatif, Membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan</p>	<p>Objek penelitian ini di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado.</p>	<p>Strategi pemasaran yang digunakan yaitu Strategi produk, Strategi harga, Strategi promosi, Strategi lokasi, Proses, Peran orang, Bukti fisik</p>
8.	<p>Meggi Meilanti, Lailani Fitria (2021) tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito PT. Bank</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kualitatif,</p>	<p>Objek penelitian ini pada PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai.</p>	<p>Selain menggunakan strategi produk dan strategi promosi Bank Sinarmas juga selalu meningkatkan pelayanan yang prima agar nasabah merasa</p>

¹⁸ Pai, Febrina Sophianti, Silvy L. Mandey, and Hendra N. Tawas. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH (Studi Kasus di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11.02 (2023).

	Sinarmas Tbk Cabang Dumai. ¹⁹	Pemasaran produk tabungan		puas akan layanan yang disediakan oleh Bank Sinarmas. Jenis produk yang paling diminati oleh masyarakat Kota Dumai dan mengalami kenaikan yang terus menerus setiap tahunnya terletak pada produk tabungan yang mana pada tahun 2018 mengalami kenaikan 26% dibandingkan tahun 2017 dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan lagi sebesar 18% dibandingkan tahun sebelumnya.
9.	Yusrina Nur Amalia, Widyatmini (2022) tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Monas Dengan Pendekatan Analisis SWOT Studi Kasus Pada Bank DKI	Sama-sama membahas tentang produk tabungan	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif, Objek penelitian Bank DKI Kantor Cabang Matraman, Menggunakan analisis SWOT.	Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal serta diagram matriks SWOT dapat diperoleh kesimpulan bahwa yang menjadi strategi utama Bank DKI Kantor Cabang Matraman adalah strategi yang berada

¹⁹ Meilanti, Meggi, and Lailani Fitria. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai." Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak 1.1 (2021).

	Kantor Cabang Matraman. ²⁰			pada posisi Kuadran II, yaitu pengembangan (growth). Artinya, Bank DKI Kantor Cabang Matraman harus terus dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan melakukan berbagai strategi inovatif dalam menciptakan dan memasarkan produk Tabungan Monas yang unggul kepada nasabah.
10.	Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, Yulindawati (2020) tentang Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. ²¹	Memakai metode penelitian kualitatif.	Objek penelitian ini pada Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.	Berdasarkan pembahasan dan analisis di atas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.

²⁰ Amalia, Yusrina Nur, and Widyatmini Widyatmini. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MONAS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS PADA BANK DKI KANTOR CABANG MATRAMAN)." UG Journal 16.2 (2022).

²¹ Syarifuddin, Sarini, Muhammad Yasir Yusuf, and Yulindawati Yulindawati. "STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH." Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance. 2.2 (2020).

				<p>Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yaitu melalui segmentasi dan target pasar dengan melakukan literasi (pengenalan) produk kepada masyarakat terutama Ibu Rumah Tangga (IRT) dan Non PNS dengan usia 23-35 tahun. Dalam menarik minat nasabah, pegadaian syariah tersebut sudah mampu melebihi target dan ini merupakan awal yang baik bagi perusahaan.</p>
--	--	--	--	---

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.²² Berupa data yang secara langsung dapat diperoleh dari observasi, interview, dan dokumen pengamatan ditempat lokasi yaitu di KSPPS Yaummi Mas Pati.

²² Hidayat, "Penelitian Kualitatif (Metode): Penjelasan Lengkap".

2. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder.

- a. Data Primer, Data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti oleh orang atau organisasi yang sedang melakukan penelitian.²³ Penulis secara langsung mewawancara pimpinan dan karyawan KSPPS Yaummi Mas terkait permasalahan yang di teliti penulis.
- b. Data Sekunder, Data ini diperoleh dari pihak lain dan tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya, misalnya lewat orang lain atau dokumen.²⁴ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder dari dokumen-dokumen resmi, brosur, website dan profil terkait permasalahan yang di teliti penulis.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a. Observasi

Salah satu teknik yang digunakan penulis adalah metode observasi. Observasi berarti mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode yang cukup mudah dilakukan untuk pengumpulan data. Metode ini di butuhkan oleh penulis untuk menggali dan mengamati secara langsung di KSPPS Yaummi Mas Pati. Serta mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara dengan Karyawan dan anggota dari KSPPS Yaummi Mas Pati.

b. Wawancara

Tektik yang digunakan selanjutnya yaitu wawancara. Wawancara berupa teknik pengumpulan data dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring berkembangnya teknologi, metode wawancara juga dapat dilakukan melalui media tertentu, misalnya telepon, email, atau video call melalui Zoom.²⁵ Metode ini digunakan penulis untuk menggali informasi secara langsung baik dengan pemimpin maupun karyawan dari lembaga terkait. Jadi dengan wawancara, maka peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Wawancara ini akan diajukan kepada anggota dan pihak

²³ Nugraha, "Data Primer adalah Jenis Data Utama, Berikut Penjelasan Lengkapnya".

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: AlfaBeta, 2008,h.225.

²⁵ Uceo, "Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian"

KSPPS Yaummi Mas Pati yaitu kepala, teller dan marketing untuk mengetahui lebih dalam lagi bagaimana Strategi Pemasaran produk tabungan sirela.

c. Dokumentasi

Tektik yang digunakan selanjutnya yaitu dokumentasi. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan transkrip, buku, surat, dokumentasi, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian. Melakukan pengumpulan data-data tertulis pada wawancara terhadap pihak KSPPS Yaummi Mas dengan masalah yang diteliti dan dokumen lainnya yang mendukung. Untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara dilengkapi dengan gambar atau foto.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB I dalam penelitian ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, di lanjutkan dengan rumusan masalah serta menyebutkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan lanjutkan tentang sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II dalam penelitian ini menjelaskan landasan teori yang digunakan acuan teori untuk penelitian.

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS YAUMMI MAS PATI

BAB III dalam penelitian ini membahas tentang sejarah KSPPS Yaummi Mas Pati, Visi dan Misi, Struktur Organisasi KSPPS Yaummi Mas, Sistem dan Produk KSPPS Yaummi Mas.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV dalam penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran produk tabungan SIRELA di KSPPS Yaummi mas Pati, Faktor yang menyebabkan nasabah memilih tabungan SIRELA, dan dampak peningkatan profit dan keamanan likuiditas aliran dana jika tabungan SIRELA lebih mendominasi produk di BMT.

BAB V PENUTUP

BAB V dalam penelitian ini membahas tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dasar Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013). Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein. Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki arti atau pengertian bahwa seseorang bisa bertindak berdasarkan minat ketika seseorang tersebut mempunyai control terhadap perilakunya (Ajzen, 2005). Dalam teori tersebut ada 3 faktor yang menganggap teori tersebut adalah predictor terbaik dalam berperilaku. Faktor tersebut yaitu:

- a) *Behavior Beliefs*: hal yang diyakini bahwa suatu perilaku dari sisi positif, negatif dan sikap terhadap perilaku yang cenderung dilakukan dalam bentuk suka maupun tidak suka.
- b) *Normative Beliefs*: keyakinan tentang harapan normative orang lain yang berpengaruh bagi orang tersebut dan dapat menjadi memotivasi untuk memenuhi harapan.
- c) *Control Beliefs*: keyakinan seseorang mengenai hal yang dapat mendukung atau menghambat dalam berperilaku.

Dalam minat beli, Kotler (2016) mengembangkan konsep atau model AIDA untuk melihat tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli guna melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan seperti:

a) *Attention*

Disini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.

b) *Interest*

Dalam tahap ini calon konsumen akan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang rinci mengenai produk yang ditawarkan

c) *Desire*

Pada tahap ini calon konsumen mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena mulai timbul keinginan untuk membeli.

d) *Action*

Pada tahap terakhir calon konsumen sudah memastikan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Secara umum strategi dapat diartikan membuat rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat dilihat sebagai upaya individu atau kelompok. Dengan kata lain, strategi adalah seni menggunakan sumber daya dan kemampuan untuk mencapai tujuan melalui tindakan yang terlihat berhasil dan efisien dalam mencapai hasil yang diinginkan. Pengertian strategi juga mengacu pada mengambil tindakan untuk menanggapi keadaan eksternal yang reaktif atau tidak terduga. Baik itu situasinya tidak terduga ataupun terduga.²⁶

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk tidak peduli seberapa baik segmentasi, pasar penargetan dan penentuan posisi pasar tidak akan berhasil jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi diartikan sebagai ilmu taktik perang atau menggunakan akal (penipuan) untuk mencapai suatu tujuan dalam kamus umum bahasa Indonesia. Namun, seiring perkembangannya, kata ini sering digunakan dalam pengertian yang lebih umum untuk merujuk pada strategi yang diambil oleh individu atau organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan..²⁷

Kata "strategi" berasal dari kata Yunani *stratageta*, yang berarti "seni atau ilmu menjadi seorang jenderal" (*stratus* = militer, dan *ag* = memimpin). Konsep ini relevan dengan situasi kuno sering diwarnai oleh perang, ketika para jenderal diminta untuk memimpin pasukan sehingga mereka secara konsisten memenangkan perang.²⁸ Strategi adalah pengaturan tujuan jangka panjang dasar organisasi, dan pemilihan alternative tindakan dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu.²⁹ Strategi adalah rangkaian rancangan besar (*grand design*) yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Realisasi strategi juga dapat muncul sebagai tanggapan terhadap strategi yang masih dalam tahap perumusan sebelum dilaksanakan.³⁰

Definisi lain dari strategi adalah seni menggunakan sumber daya dan kemampuan seseorang untuk membantu individu atau sekelompok orang mencapai tujuan melalui metode

²⁶ Nanda Akbar, "Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya", <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi>, diakses pada 17 maret.

²⁷ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press. 2002, h. 57.

²⁸ Sopyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004, h.168.

²⁹ Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h.136.

³⁰ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Book, 2008, h. 27.

yang dianggap efisien dan efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan.³¹ Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5 P, yaitu strategi perfectif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan dan strategi sebagai “penipuan” (ploy, yaitu penipuan rahasia). Sebagai perfectif dimana strateginya berupa misi, misi memberikan perspektif untuk semua kegiatan. Di mana mencari peluang untuk bersaing dalam kapasitas itu. Dalam hal ini, strategi menetapkan sasaran kinerja perusahaan, seperti halnya perencanaan. sebagai pola kegiatan, dimana strategi membentuk pola penyesuaian dan umpan balik.³²

Menurut Michel Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Business Review* (1996), strategi adalah kumpulan dari beberapa tindakan atau aktivitas yang dirancang untuk menciptakan nilai yang berbeda. Untuk mencapai kinerja yang memuaskan (on goal), Thompson dan Strickland (2001) menggarisbawahi bahwa strategi terdiri dari tindakan kompetitif dan pendekatan bisnis.³³ Seperti yang dikatakan Joel Ross dan Michel bahwa suatu organisasi tanpa strategi ibarat kapal tanpa kemudi, bergerak, berputar tanpa lingkaran. Organisasi seperti itu seperti pengembara tanpa tujuan tertentu. Proses strategi terdiri dari tiga tahap:

1. Perumusan Strategi

Proses perumusan strategi perusahaan melibatkan pembuatan visi dan misinya, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internalnya, menguraikan tujuan jangka panjangnya, menghasilkan berbagai rencana alternatif untuk perusahaan, dan memiliki strategi perusahaan yang spesifik.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, menegakkan memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya agar perumusan strategi dapat dilakukan. membangun struktur organisasi perusahaan yang efektif, mengelola upaya pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dan kinerja organisasi perusahaan.

3. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari manajemen strategis adalah evaluasi strategi. Manajer harus memahami mengapa strategi tertentu tidak berjalan dengan baik. Langkah pertama

³¹ Gumilang, “Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya”.

³² Hadin Nawawi, *Manajemen Strategik*, Gajah Mada University: Press, 2003, h.148.

³³ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h.2.

dalam mengumpulkan informasi dalam situasi ini adalah mengevaluasi strategi. Mengingat faktor baik internal maupun eksternal selalu berubah, maka setiap strategi dapat berubah kapan saja..³⁴

2. Pemasaran

Salah satu kegiatan yang paling penting dalam sebuah bisnis adalah pemasaran. Menumbuhkan perusahaan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan adalah tujuannya. Sebuah bisnis harus menggabungkan banyak tugas selain pemasaran. seperti memanfaatkan keahlian yang dimiliki untuk memastikan kelancaran operasi perusahaan. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses manajerial. Dimana setiap orang dapat memperoleh kebutuhan dan keinginannya, baik secara individu maupun kelompok. Dengan cara memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa..³⁵

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini bisa dikatakan telah terserap ke dalam bahasa kita, tetapi juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Yang dipasarkan adalah barang dan jasa..³⁶ Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan..³⁷ Menurut William J. Stanton, yang dikutip oleh Basu swasta, pemasaran didefinisikan sebagai sistem yang mencakup semua aktivitas perusahaan yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli maupun calon pembeli..³⁸

Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain..³⁹ Devinisi lain dari pemasaran adalah kegiatan menyampaikan dan menawarkan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu, tempat, dan harga yang tepat, bersama dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, ada interpretasi atau definisi lain yang lebih terkait dengan pemasaran, yaitu sebagai upaya membangun dan mempertahankan taraf hidup..⁴⁰ Sebagai fungsi manajemen, pemasaran

³⁴ Fred R , David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta : Indeks, 2004, h. 6-8.

³⁵ Wida Kurniasih, "Pengertian Pemasaran dan 7 Jenisnya!", <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/>, diakses pada 18 maret.

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, Bandung: C.V Alfabeta, 2014, h. 1.

³⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Bandung : PustakaSetia, 2013, h. 37.

³⁸ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1999, h. 5.

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* Jakarta: Kencana, 2005, h. 61.

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : PT Raja Grafindo, 2004, h. 3-5.

bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan kegiatan perusahaan, Hal ini dilakukan melalui pengumpulan dan analisis informasi tentang pasar, produk, dan pesaing perusahaan.⁴¹

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada anggota dan untuk membangun hubungan anggota yang menguntungkan organisasi dan mereka yang berkepentingan dengan organisasi.⁴² Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan bisnis adalah untuk memberikan nilai pelanggan untuk menghasilkan profit (laba).⁴³

Menurut Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni menyatakan bahwa pemasaran selalu berusaha mencari tahu apa keinginan (dan kebutuhan) konsumen, kemudian membuat produk dan persuasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan membuat konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.⁴⁴ Menurut Ali Hasan, pemasaran adalah suatu konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi pemangku kepentingan (pelanggan, karyawan, pemegang saham).⁴⁵ Menurut Hermawan, pemasaran syariah adalah keseluruhan proses – baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad Islam dan prinsip muamalah. Selama hal tersebut dapat dijamin, dan tidak terjadi penyimpangan prinsip muamalah Islam dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan.⁴⁶ Pemasaran adalah suatu proses dimana struktur permintaan untuk produk dan layanan diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.⁴⁷

3. Strategi Pemasaran

Upaya pemasaran selalu ada di semua bisnis, apakah itu untuk keuntungan atau usaha sosial. Pentingnya Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu barang atau jasa. Pemasaran akan menjadi lebih penting ketika meningkatnya pengetahuan masyarakat. Selain itu, untuk bersaing dengan pesaing yang terus

⁴¹ D.W. Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Percetakan Sapdodadi, 1985, h. 11.

⁴² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah, edisi revisi*, Bandung: ALFABETA, 2014, h. 342.

⁴³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makasar: CV Sah Media, 2019, h. 2.

⁴⁴ Tati Handayani & Muhammad anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, h. 8.

⁴⁵ Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2009, h. 1.

⁴⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Penerbit Mizan, 2006, h. 27.

⁴⁷ Fandi Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: CV. Andi, 2012, h. 2.

berkembang. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang menyediakan pedoman kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapainya tujuan pemasaran perusahaan.⁴⁸

Strategi pemasaran dalam pandangan Mahmud Mahfoedz adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penentuan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen ini berbeda dalam hal kebutuhan dan keinginan, daya tanggap terhadap pemasaran, dan profitabilitas.⁴⁹

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan teknik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha yang dilakukan perusahaan mencapai tujuan tertentu karena proposisi penjualan potensial yang terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya.⁵⁰

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan acuan serta alokasi, Hal ini terutama berlaku sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berkembang. Oleh karena itu, untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan, perlu dilakukan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Penelitian ini harus fokus pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁵¹

Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan perusahaan menggunakan sumber dayanya dengan efektif untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran terdiri dari dua elemen (1) pemilihan dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan memelihara bauran pemasaran yang tepat, bauran antara produk, harga, distribusi dan promosi.⁵² Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan dapat digunakan dalam strategi pemasaran untuk memberikan arahan pada upaya pemasaran dan memperoleh hasil. Dengan menggunakan strategi pemasaran, implementasi yang terencana dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional mengenai bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.⁵³ Tujuan melakukan pemasaran adalah

⁴⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, h. 168.

⁴⁹ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005, h. 73.

⁵⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi, et al. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, Banten: Pascal Books, 2021, h. 9.

⁵¹ Armstrong dan Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran edisi ke sembilan*, Jakarta : PT. Indeks, 2003, h. 217.

⁵² Ibid. h. 73.

⁵³ Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2009, h. 52.

agar pelanggan mengetahui keberadaan produk Anda sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar”.⁵⁴

Strategi pemasaran 4p merupakan kumpulan komponen dasar yang menjadi tolak ukur awal bagi pelaku usaha agar konsumen mau membeli produknya. Pada tahun 1949, Neil Borden memperkenalkan ide ini, dan Jerome McCarthy kemudian mengembangkannya pada tahun 1960-an. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan, organisasi perlu menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan menghubungkan aspek pemasaran dengan keinginan dan preferensi pelanggan.

Strategi pemasaran 4p atau disebut juga marketing mix 4P terdiri dari 4 bagian yaitu produk, tempat, promosi, dan harga.

1. Produk (Product)

Faktor yang paling penting saat memutuskan untuk meluncurkan bisnis adalah produk. Bisa dimulai dengan meningkatkan produk terlebih dahulu sebelum memutuskan rencana pemasaran apa yang terbaik untuk perusahaan Anda. Produk adalah komponen penting dari bisnis apa pun, tetapi produk tidak hanya berfokus pada fisik; mereka juga memperhitungkan hal-hal tak berwujud seperti layanan, organisasi, dan ide. Identy adalah untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan Anda tentang barang yang Anda jual dalam bentuk saran atau keluhan untuk memastikan bahwa mereka merasa puas dengan hasilnya. Sangat penting untuk memahami produk dan komponen pemasaran lainnya.

2. Tempat (Place)

Memilih lokasi yang strategis adalah salah satu faktor penentu dalam memulai bisnis. Lokasi yang strategis adalah tempat di mana ada banyak dikunjungi orang atau di mana sering ada banyak orang. Tujuannya adalah untuk membuat calon pelanggan

⁵⁴ Apriyani, Harti. IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM PROMOSI BANDREK ABAH DUA BERSAUDARA CIWIDEY BANDUNG. Diss. Universitas Widyatama, 2015.

ingin mengunjungi bisnis, dan lokasi mudah untuk ditemukan. Lokasi yang mudah dapat menentukan minat terhadap suatu bisnis itu berjalan lancar atau tidak.

3. Promosi (Promotion)

Ada dua hal yang dapat dilakukan melalui kegiatan promosi: pertama, menyebarkan informasi tentang perusahaan dan meningkatkan pengenalan merek. meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Bentuk komunikasi yang tepat dengan audiens target adalah kunci dari rencana pemasaran 4P ini. Produk saat ini dapat dipromosikan melalui iklan Facebook, iklan Instagram, atau iklan Google selain media konvensional. memanfaatkan media sosial untuk bisnis dengan memberikan konten edukasi, informatif, dan lainnya.

4. Harga (Price)

Harga yang mempengaruhi penjualan produk adalah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk dari bisnis. Biasanya, calon pembeli akan membandingkan barang Anda dengan barang pesaing sebelum menetapkan harga sebagai standar. Akibatnya, Anda harus memiliki strategi harga yang baik yang memungkinkan Anda untuk menentukan harga pokok penjualan (HPP) atau melihat harga pasar.⁵⁵

C. Simpanan Wadiah

1. Pengertian Wadiah

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 yang mengatur tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam keadaan tertentu menurut syarat-syarat tertentu yang diperjanjikan, dan tidak dapat ditarik melalui cek, giro, dan/atau alat yang disamakan.⁵⁶

Yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan berdasarkan prinsip syariah. Tabungan yang dibenarkan dalam situasi ini, menurut fatwa yang dikeluarkan oleh dewan syari'at nasional, didasarkan pada prinsip wadi'ah dan mudharabah.⁵⁷ Kata wadi'ah secara

⁵⁵ Darin Rania, "Apa Itu Strategi Pemasaran 4P, Penerapan, Beserta Contoh", <https://jubelio.com/strategi-pemasaran-4p/>, diakses 26 mei, 2023.

⁵⁶ Undang-undang Perbankan Republik Indonesia, h.2.

⁵⁷ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan edisi keempat*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 345.

etimologis berasal dari kata wada'a asy'syai' "jika ia menitipkan kepada orang yang menerima titipan". Secara terminologis, wadia'ah adalah pemberian kuasa oleh penitip kepada orang yang mengurusnya tanpa ganti rugi (kompensasi).⁵⁸ Dalam tradisi fikih Islam, prinsip simpanan atau titipan disebut sebagai wadi'ah. Wadi'ah juga dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum. Titipan yang bersangkutan harus dijaga dan dikembalikan kapan saja yang diinginkan oleh penyimpan.⁵⁹

Hanafiyyah mendefinisikan wadi'ah sebagai pemberian kuasa kepada orang lain atas suatu barang yang dimilikinya dengan tujuan untuk dijaga, baik secara lisan maupun isyarat (dilalah).⁶⁰ Simpanan wadiah adalah tabungan yang dilakukan sesuai dengan akad wadiah, yaitu titipan murni yang wajib dijaga dan dikembalikan kapan saja dikehendaki pemiliknya.⁶¹ Simpanan wadiah adalah simpanan murni dari para pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan, baik untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Pihak yang menerima setoran bertanggung jawab untuk memelihara titipan, dan orang yang mempercayakan titipan dapat menarik simpanan tersebut kapan pun diperlukan.⁶² Prinsip wadi'ah memiliki implikasi hukum yang sama dengan qardh, dimana anggota bertindak sebagai pemberi pinjaman dan BMT dan bank bertindak sebagai peminjam. Prinsip ini dikembangkan berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bank atau BMT memiliki tanggung jawab atas keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak bertanggung jawab atas kerugian apapun. Bonus dapat diberikan kepada pemilik dana sebagai insentif oleh bank atau BMT.
- b. Sepanjang tidak bertentangan dengan syariah, bank atau BMT wajib membuat akad pembukaan rekening yang mencantumkan izin pengeluaran dana simpanan dan syarat-syarat lain yang telah disepakati.
- c. Untuk menutupi biaya yang sebenarnya dikeluarkan dengan pembukaan rekening ini, bank atau BMT dapat mengenakan biaya administrasi.
- d. Ketentuan giro dan tabungan lainnya tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan syariah.⁶³

⁵⁸ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012, h. 282.

⁵⁹ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h. 23.

⁶⁰ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

⁶¹ Adiwarmar A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014, h. 357.

⁶² Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, H. 59.

⁶³ Sumar'in, *Konsep kelembagaan bank syariah*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2012, h. 72.

Landasan Hukum Simpanan Wadiah

a. Dasar Hukum dari Al-Quran

An-nisa ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*”⁶⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk dapat menjaga amanat dan menyampaikan kepada yang berhak menerimanya, yaitu kepada orang-orang yang berhubungan dengan pemberian amana

b. Landasan Hukum dari Hadist Nabi Muhammad SAW

Landasan hukum yang berasal dari al-Sunnah adalah hadis riwayat Abu Huraira ra:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: “*Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan (menitipkan) kepadamu dan janganlah engkau berkhianat kepada orang yang mengkhianatimu.*”⁶⁵

Hadits tersebut menjelaskan bahwa masalah kepercayaan yang dititipkan dari seseorang kepada orang lain beserta larangan saling mengkhianati yang dalam hal ini berbentuk transaksi kerjasama dengan menggunakan akad wadiah.

⁶⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemah QS. an-Nisa (4): 58.

⁶⁵ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016, h. 181.

c. Landasan Ijma' Ulama

Karena masyarakat sangat membutuhkan akad wadiah, para ulama sepakat bahwa wadiah itu sah. Keberadaan wadiah membantu masyarakat untuk saling membantu dalam menjaga harta bendanya, yang merupakan tujuan agama.⁶⁶

d. Fatwa Dewan Syariah

Kemudian ditetapkan bahwa giro yang dibenarkan oleh syari'ah adalah giro berdasarkan prinsip Mudharabah dan wadi'ah berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No: 01/DSN-MUI/TV/2000. Demikian juga tabungan dengan produk wadi'ah, dapat dibenarkan berdasarkan Fatwa DSN No: 01/DSN-MUI/TV/2000 yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah.⁶⁷

2. Pembagian Wadiah

a. Wadi'ah yad amanah

Wadi'ah yad amanah adalah titipan yang tidak boleh digunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan. Barang tersebut harus dikembalikan secara utuh, baik nilai maupun bentuk fisiknya, jika pemilik sewaktu-waktu meminta barang yang dititipkan kepadanya.

Ketentuan tentang wadi'ah yad amanah yaitu:

1. Pihak yang dititipi tidak boleh menggunakan barang yang dititipkan.
2. Saat dikembalikan, barang yang akan disimpan harus dalam kondisi yang sama seperti saat dititipkan.
3. Apabila dalam masa penitipan barang tersebut rusak dengan sendirinya, maka pihak yang menerima barang yang dititipkan tidak wajib menggantinya, kecuali kerusakan itu disebabkan oleh kecerobohan orang yang dititipi, atau orang yang menerima barang tersebut melanggar perjanjian.
4. Sebagai ganti rugi atas tanggung jawab menerima amanah, orang yang dititipi berhak mendapatkan imbalan.⁶⁸

⁶⁶ Ibid. h. 182.

⁶⁷ Zainudin Ali. *Hukum Perbankan Syariah*, h. 244.

⁶⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 151.

b. Wadi'ah yad dhommanah

Wadi'ah yad dhommanah adalah barang titipan dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan dengan syarat penerima titipan harus menjaga agar barang titipan tidak hilang atau rusak. Jika setelah menggunakan barang titipan, penyimpan mendapat keuntungan, maka semua keuntungan menjadi miliknya. Sebagai imbalan kepada pemilik barang, penyimpan dapat memberikan semacam insentif atau bonus yang sebelumnya tidak disyaratkan.⁶⁹

ketentuan tentang wadi'ah yad dhomanah yaitu:

- 1) Penerima titipan berhak menggunakan barang/uang titipan dan berhak menerima keuntungan.
- 2) Penerima titipan bertanggung jawab penuh atas barang tersebut, jika terjadi kerusakan atau kehilangan.
- 3) Keuntungan yang diperoleh dari penggunaan barang titipan dapat diberikan sebagian kepada pemilik barang sebagai bonus atau hadiah.⁷⁰

D. Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga Keuangan adalah badan usaha yang aset utamanya berupa Aset Finansial atau Klaim (tagihan-tagihan) yang dapat berupa Saham, Obligasi dan Pinjaman, bukan aset riil seperti bangunan, peralatan dan bahan baku.⁷¹ Definisi dari beberapa ahli mengenai lembaga keuangan adalah sebagai berikut: Lembaga keuangan didefinisikan berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 792 Tahun 1990, semua badan yang bergerak di bidang keuangan, khususnya yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat untuk membiayai investasi perusahaan. Dahlan Siamat mengatakan, berbeda dengan aset non finansial dan aset riil, kekayaan lembaga keuangan terutama berupa aset keuangan atau klaim (tagihan). Lembaga keuangan, menurut Syarif Wijaya, adalah sebagai lembaga yang berkaitan dengan penggunaan uang dan kredit atau lembaga yang berkaitan dengan proses penyaluran tabungan menjadi investasi. Kasmir mendefinisikan lembaga keuangan sebagai setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana, atau keduanya.⁷²

Perbedaan antara Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional adalah, bahwa Lembaga Keuangan Syariah menganut prinsip yang berbeda dengan Lembaga

⁶⁹ Ibid, h. 36-37.

⁷⁰ Ridwan, Manajemen..., h. 151-152.

⁷¹ Ardiansyah Putra dan Dwi Saraswati, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Jakad Media, 2020, h.4-5.

⁷² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Pranada Media Grup, 2009, h. 25-26.

Kuangan Konvensional yaitu prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang menetapkan fatwa di bidang syariah. Lembaga keuangan syariah sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam seharusnya memiliki misi dan visi tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga memiliki fungsi sosial bagi perkembangan umat Islam khususnya dan kemanusiaan pada umumnya. Perbankan syariah harus mampu memberikan kontribusi bagi kesejahteraan rakyat, terutama yang berada pada piramida penduduk terbawah.⁷³

Di Indonesia, sejumlah Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang bersamaan dengan bergulirnya sistem perbankan syariah pada pertengahan 1990-an. Sebagai lembaga ekonomi islam berbasis syariah, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) memegang peranan penting dalam proses pembangunan nasional. Pemahaman seorang muslim terhadap prinsip-prinsip muamalah dalam hukum ekonomi Islam dipraktikkan dengan dibentuknya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang berbentuk entitas ekonomi Islam seperti bank dan Lembaga Keuangan Syariah non-bank. Saat ini, terdapat dua jenis lembaga keuangan bank syariah, yaitu Bank Muamalah Indonesia (BMI) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank diwujudkan dalam bentuk Asuransi Takaful (AT), Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), unit simpan pinjam syariah dan koperasi pesantren (Kopotren) di berbagai pelosok Indonesia.⁷⁴

Lembaga keuangan dibagi kepada dua, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank.

1. Lembaga Keuangan Syariah Bank

Lembaga keuangan bank (disebut bank) adalah lembaga keuangan yang jangkauan kegiatannya paling luas, antara lain menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman serta melakukan kegiatan jasa keuangan lainnya.⁷⁵ Yang termasuk lembaga keuangan syariah bank yaitu:

a. Bank syariah

Bank syariah adalah bank yang dalam kegiatannya, baik dalam menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dana, menyediakan dan membebaskan imbalan berdasarkan prinsip syariah.⁷⁶

⁷³ Marlina, L, "Peran lembaga keuangan syariah dalam mengimplementasikan keuangan inklusif bagi pelaku UMKM Tasikmalaya", *Jurnal Ecodemica* Vol.2 No 1, 2018, h. 127.

⁷⁴ Syamsuir, "Lembaga Keuangan Islam Non Bank", *Jurnal Islamika*, Vol 15 No 1, 2015, h. 90.

⁷⁵ Martono, h. 9.

⁷⁶ Rohadi Abdul Fatah, et al. *Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta, 2010, h. 51.

b. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) didefinisikan sebagai lembaga keuangan bank yang secara khusus menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu, dan menyalurkan dana sebagai badan usaha BPR, sesuai dengan Undang-Undang (UU) Perbankan No. 7 Tahun 1992. Sedangkan menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, BPR adalah lembaga keuangan bank yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Surat Keputusan Direktorat Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang BPR Berdasarkan Prinsip Syariah mengatur lebih lanjut tentang BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah..⁷⁷

2. Lembaga Keuangan Syariah Non Bank

Lembaga keuangan dibagi menurut peran dan fungsinya. Sedangkan lembaga keuangan bank diperbolehkan menarik dana langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, sedangkan lembaga keuangan non bank tidak diperkenankan menarik dana langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Lembaga keuangan bank dianggap sebagai lembaga intermediasi keuangan berdasarkan perannya, tetapi lembaga keuangan non bank tidak termasuk dalam definisi lembaga intermediasi keuangan yang dimaksud..⁷⁸ Yang termasuk lembaga keuangan syariah non bank yaitu:

a) Lembaga Asuransi Syariah

Asuransi syariah didasarkan pada gotong royong, hal ini dilakukan atas dasar gotong royong antar manusia dengan cara masing-masing mengeluarkan dana tabarru, dana ibadah, sedekah yang dimaksudkan untuk menanggung resiko. Adapun prinsip asuransi syariah yaitu prinsip pasrah dan ikhtiar, prinsip saling tolong menolong, prinsip tanggung jawab bersama, prinsip saling melindungi dari berbagai kesulitan, prinsip saling melindungi dari berbagai kesulitan, prinsip itikad baik, asas kepentingan yang dipertanggungkan, asas sebab-sebab dominan, asas ganti rugi. kerugian, prinsip subrogasi, dan prinsip iuran..⁷⁹

⁷⁷ Ibid, h. 99.

⁷⁸ Zain, I. *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020, h. 138

⁷⁹ Djoko Kristianto, "Implikasi akuntansi syariah dan asuransi syariah dalam lembaga keuangan syariah", *Jurnal akuntansi dan system teknologi informasi*, Vol. 7 No. 1, h. 62.

b) Lembaga Pasar Modal Syariah

Lembaga pasar modal syariah adalah pasar modal yang seluruh mekanisme kegiatannya terutama mengenai emiten, jenis efek yang diperdagangkan sesuai dengan prinsip syariah.⁸⁰

c) Lembaga Pegadaian Syariah

Gadai diistilahkan dengan Ar-Rahn. Ar-Rahn, yang merujuk pada salah satu akad dalam transaksi pinjam meminjam dengan menyerahkan harta sebagai tanggungan. Adapun istilah syara', kata rahn adalah menggunkan harta sebagai jaminan atas utang yang dipinjam, sehingga akan diperhitungkan sebagai pembayaran jika debitur tidak dapat melunasi utangnya. Agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang seringkali memanfaatkan kebutuhan mendesak akan dana dari masyarakat, Pegadaian Syariah menawarkan pinjaman kepada masyarakat dengan dasar hukum gadai.⁸¹

d) Lembaga Dana Pensiun Syariah

Dana pensiun syariah adalah organisasi berbadan hukum yang mengawasi dan mengoperasika program yang menjanjikan manfaat pensiun. Setiap pekerja memerlukan kepastian tentang hari tuanya setelah mereka pensiun atau berhenti bekerja. Karena kebutuhan tersebut, maka lahirlah program dana pensiun yang berupaya untuk memberikan jaminan hari tua kepada pekerja setelah mereka tidak lagi aktif bekerja. Dana pensiun dibentuk untuk menjamin kesejahteraan bagi karyawan. Jaminan diberikan dalam bentuk manfaat pensiun pada saat karyawan memasuki usia pensiun atau mengalami kecelakaan. Jaminan ini akan memberikan ketenangan bagi karyawan karena kepastian masa depannya.⁸²

e) Lembaga Usaha Syariah

Dalam rangka meningkatkan ketersediaan pembiayaan alternatif bagi dunia usaha dalam sistem ekonomi modern, lembaga keuangan yang menyediakan berbagai fasilitas pembiayaan sangat dibutuhkan. Sistem keuangan nasional yang terdiversifikasi membutuhkan lembaga keuangan untuk menopang dan memperkuatnya sehingga dapat menawarkan lebih banyak alternatif bagi perluasan sektor usaha.

f) Lembaga Pengelola Zakat

Dengan penggunaan organisasi pengelola zakat ini, harta zakat umat Islam harus terkonsentrasi pada badan hukum dan didistribusikan seefisien mungkin. Zakat adalah

⁸⁰ Nur Rianto, *Lembaga keuangan lainnya*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012, h. 213.

⁸¹ Subagiyo Rokhmat, "Tinjauan syariah tentang pegadaian syariah (Rahn)", *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 1 No. 1, h. 166.

⁸² Putri, R. I. "Dana Pensiun Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah", *Al-'Adalah*, 10(1), 2011, h. 108.

jenis ibadah yang menggabungkan komponen kesadaran sosial dan kemanusiaan. Zakat dapat disalurkan secara langsung atau melalui lembaga amil zakat, yang dapat dijalankan oleh pemerintah maupun swasta.

g) Lembaga Pengelola Wakaf

Selain bertujuan untuk memberikan berbagai fasilitas keagamaan dan sosial, organisasi pengelola wakaf sebagai lembaga independen untuk mengembangkan wakaf juga memiliki kekuatan ekonomi yang mampu memajukan kesejahteraan masyarakat.⁸³

h) Baitul Mal Wa at-Tamwil / Koperasi Syariah

Baitul Mal Wa at-Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan usaha mikro guna mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan masyarakat miskin, tumbuh atas inisiatif dan modal awal dari tokoh masyarakat setempat yang berlandaskan pada sistem ekonomi yang memperhatikan: keamanan (berintikan keadilan), ketentraman dan kesejahteraan.⁸⁴

⁸³ Dewianty, Sistem lembaga keuangan syariah, Jurnal ekonomi dan hukum islam, Vol.2 No.1, 2012, h. 56.

⁸⁴ Mardani, Aspek hukum lembaga keuangan syariah di Indonesia, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 2.

BAB III

GAMBARAN UMUM KSPPS YAUMMI MAS PATI

A. Sejarah KSPPS Yaummi Mas Pati

Sejarah BMT ada di Indonesia, dimulai tahun 1984 dikembangkan oleh mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih di berdayakan oleh ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) sebagai inklubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). BMT membuka kerjasama dengan lembaga pemberi pinjaman dan peminjam usaha kecil dengan berpegang pada prinsip dasar tatanan ekonomi dalam agama Islam, yaitu saling rela, amanah dan tanggung jawab, dan terutama sistem bagi hasil. BMT terus berkembang BMT akan terus berproses dan mencoba mencari terobosan-terobosan baru untuk memajukan perekonomian masyarakat, karena permasalahan muamalah memang berkembang dari waktu ke waktu.

Profil BMT Ya Ummi MAS pati Cikal bakal berdirinya BMT Ya Ummi MAS sendiri berasal dari Muhammad Jatmiko muda, mulai meneliti Teknologi ITB Bandung, dengan hasil yang luar biasa, pengelola lembaga keuangan syariah telah berbelas kasih, dengan bisnis hingga pengeboran minyak. Beberapa tahun kemudian mereka melanjutkan pencarian dan bertemu dengan BINAMA. Saat itu, November 1994, diadakan rekrutmen pelatihan BMT bekerja sama dengan Dompot Dhuafa Republika. Sehingga pelatihan gelombang kedua ini dimotori oleh Mas Ery Sudewo dan Mas Jamil Azzaini, sebagai pelatihan BMT terbaik dan akhirnya melahirkan Forum Ekonomi Syari'ah (FES). Dan hanya sebulan setelah pelatihan tersebut, Bapak Muhammad Jatmiko Ch (yang kini menjadi ketua pengurus BMT Ya Ummi MAS) membentuk BMT dengan nama Koperasi Pegawai BMT Ya Ummi dengan dibantu beberapa ustadz-dzah TPA Ya Ummi MAS dan beberapa staf profesional.

Dan dari Forum Ekonomi Syari'ah juga ada BMT yang kini cukup membanggakan seperti BMT Beringharjo di Jogja, BMT Binamas di Purworejo, BMT Bima di Muntilan dan tentunya BMT Ya Ummi MAS di Pati. Bersamaan dengan itu, lahirlah Undang-undang Perbankan yang memungkinkan pelaku usaha perbankan menentukan sendiri bunganya sampai dengan bunga nol, dan inspirasi ini ditangkap oleh 29 umat Islam untuk menetaskan Bank Muamalah Indonesia-BMI sebagai pelopor Bank Syari'ah murni pertama di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, semangat ekonomi Islam semakin berkembang, sehingga BMT Ya Ummi menjadi tempat studi banding, magang dan pelatihan.⁸⁵

⁸⁵ Sejarah KSPPS YAUMMI MAS. (2023), <https://www.yaummimas.com/tentang-kami/>, Diakses pada 3 Februari 2023.

Ketika dirasa tidak kondusif untuk sekedar menjadi tempat belajar, BMT Yaummi menutup diri sebagai tempat belajar dan mulai menjadi BMT Kerja, dan dengan perluasan kepesertaan, badan hukum diubah menjadi BMT Yaummi. Koperasi pesantren dengan visi utama membuktikan bahwa syariah Islam dapat membumi dan mencari keuntungan untuk menyimpan dana, investor khususnya anggota koperasi dan karyawan (pelaksana). Setelah mengadakan perintisan pembukaan BMT pada tahun 2010, Jaringan Lembaga Pendidikan Bina Anak Sholeh (BIAS) yaitu dengan modal share 50%. Selanjutnya mendidik dan melatih calon pegawai, serta pengendalian manajemen, sehingga terbentuk BMT dalam jaringan BIAS dengan nama seragam BMT Bina Martabat Insani (BMT BMI).

Mulai tahun 2012, penyatuan Badan Hukum dan tentunya penyatuan kegiatan usaha telah berhasil dilaksanakan. Langkah ini sesuai UU Koperasi terbaru menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah, KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Yaummi Mas. Maka kini dengan anggota sekitar 750 orang di Jawa Tengah, BMT Yaummi siap melebarkan sayap ke seluruh kota di Jawa Tengah, dan kini bendera BMT Yaummi telah berkibar di Semarang, Karanganyar, Gombong, Tegal, Cilacap, Tegal, Magelang, Klaten. Rembang, Kudus dan di Pati sendiri sebagai pusat kegiatannya dengan 13 cabang di kecamatan. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, KJKS BMT Yaummi juga terus berbenah diri, selain mengembangkan cabang di kota lain seperti Kudus dan Rembang serta daerah lain di Jawa Tengah yang semuanya terkoordinir melalui jaringan internet sehingga nantinya sudah sampai ke SMS Banking System jaringan KSPPS KJKS BMT Yaummi Jawa Tengah.

Awalnya nama BMT Yaummi Fatimah diubah menjadi BMT Yaummi Maaziyah Assa'adah, karena koperasi tidak menginginkan BMT di tingkat atas pemerintahan yang ingin diperintah oleh Nasionalis. BMT identik dengan kata Koperasi dan instansi tidak mau dan BMT juga memiliki Asosiasi Nasional yang namanya BMT harus ada di lembaga tersebut. Karena pihak eksekuler tidak menyangka karena merasa bersaing dengan BMT. Dari Dinas dulu tidak ada yang namanya simpan pinjam dan sekarang disebut Koperasi Simpan Pinjam (KPPS), kebijakan dari Dinas Koperasi. BMT memiliki komitmen harus ada nama arab yaitu BMT Yaummi Fatimah menjadi KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah (membahagiakan dan menguntungkan), perubahan ini dilakukan pada tahun 2016.⁸⁶

⁸⁶ <http://www.yaummimas.com>, di akses pada tanggal 7 November 2023

B. Visi, Misi, dan Tujuan

- Visi
Menjadi lembaga keuangan yang mengedepankan profit dengan berdasarkan syari'ah.

- Misi
 - 1) Mengedepankan dan membudayakan transaksi ekonomi sesuai dengan nilai-nilai syari'ah.
 - 2) Menjunjung tinggi Akhlaqul Karimah dalam mengelola amanah ummat.
 - 3) Mengutamakan kepuasan dalam melayani anggota.
 - 4) Menjadikan BMT YAUMMI FATIMAH tumbuh berkembang secara sehat dan tolok ukur kewajaran lembaga keuangan pada umumnya.
 - 5) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan melakukan pembinaan kaum dhuafa.

- Tujuan
Meningkatkan kesejahteraan anggota dan mengelola dengan mengedepankan nilai-nilai syari'ah, menjunjung tinggi akhlaqul karimah serta mengutamakan kepuasan anggota.⁸⁷

C. Legalitas KSPPS Yaummi Mas Pati

Nama	: KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati
Kantor Pusat	: Jl. KH. Ah. Dahlan 23 B Pati
Kantor kas pusat	: Jln. Diponegoro 155 Pati
Tanggal berdiri	: 31 Oktober 1997
No. Badan Hukum	: 13416/BH/KWK.II/X/1997
Sk PAD	: 02/PAD/XIV/II/2012. ⁸⁸

⁸⁷ Browsur Promosi KSPPS Yaummi Mas Pati, 2022, di kutip pada tanggal 4 Februari 2023.

⁸⁸ Wawancara dengan pak Heriyanto kepala cabang KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 9 maret 2023 pukul 09.36 WIB.

D. Kantor Cabang KSPPS Yaummi Mas Pati

KSPPS Yaummi Mas Pati memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai tempat wilayah Jawa Tengah:

- 1) Puri, Komplek Ruko Pasar Puri Baru No. 10 Pati Tlp. 082829540400.
- 2) Rogowangsan, Komplek Pasar Rogowangsan, Kios No. 21 Pati Tlp. 085640362239.
- 3) Karaban, Jln. Raya Pati – Kayen Km.12 Karaban Tlp. 0828295455.
- 4) Tlogowungu, Pasar Tlogowungu Kios No.04 Pati Tlp. 08282787878.
- 5) Kayen, Jln. Raya Pati – Kayen Km.17 Kayen Tlp. 08282572094.
- 6) Sukolilo, Jln. Raya Pati – Sukolilo Km.27 Sukolilo
- 7) Gabus, Jln. Serambi 5/5 No.10 Gabus Tlp. 08282694175.
- 8) Juwana, Komplek Ruko Pasar Porda No.10 Juwana Tlp.08282572098.
- 9) Kuniran, Jln. Raya Batangan – Jaken Km.05 Kayen Tlp. 08282572097.
- 10) Trangkil, Komplek Pasar Trangkil Kios No.05 Pati Tlp. 08282572099.
- 11) Bulumanis, Jln. Ampera No.03 Bulumanis, Depan POLSEK Tlp. 08282572108.
- 12) Tayu, Jln. Yos Sudarso No. 103 Tayu Tlp. 08282959139.
- 13) Ngablak, Jln Raya Tayu – Jepara Km.07 Ngablak Tlp. 08282572095.
- 14) Kudus, Jln. Raya Pati – Kudus Km.18 Pasar Jekulo Kios No.02 Kudus.
- 15) Rembang, Jln Diponegoro No.70-H Rembang.
- 16) Klaten, Jln. Melati No.26 Mlinjon Tonggalan Klaten Tlp. 0272–3155106.
- 17) Pedan, Jln. Raya Pedan Cawas Km 1 Tegalsari Keden Pedan Tlp. 0272–3155106.
- 18) Magelang, Pasar Gotong Royong Kios No.02 Magelang Tlp. 08156691398.
- 19) Tegal, Jln. Teuku Umar No.143 Tegal Tlp. (0283)320646.
- 20) Cilacap, Jln. Tidar No.40B Cilacap Tlp. 082892878960.
- 21) Kas Cilacap (Sampang), Jln. Gerilya 2/5 sebelah Balai Desa Sampang.
- 22) Gombong, Pasar Wonokriyo Blok M No.03 Gombong Tlp. 085747875931.
- 23) Demak, Ruko Pasar Bintoro No. A2-9 & A2-10 Demak Tlp. 085747875931.

E. Struktur Organisasi KSPPS Yaummi Mas Pati

Susunan pengurus, dewan pengawas syariah, menejer, Koordinator area, dan kabag sebagai berikut:

1. Susunan Pengurus
 - a) Ketua Umum : Muhammad Ahyar, ME.
 - b) Ketua Satu : Ahmad Majuri, SE, ME.
 - c) Ketua Dua : H. Kartono.
 - d) Sekretaris : Dwi Styaningrum, S. Sos.
 - e) Bendahara : Sri Wahyuni, S. Sos.
2. Dewan Pengaawas Syariah
 - a) Ketua : KH. Abdul Wahid Hasim.
 - b) Anggota : Ust. Muhammad, Suparman, M.Pd.
 - c) Anggota : USt. M. Fakhir Imadudin Pakaya, Lc.
3. Dewan Pengawas
 - a) Ketua : Slamet Santoso, S.Kom.I.
 - b) Anggota : Wiji Mulyono, S.Pd.
 - c) Anggota : Suroto.
4. Koordinator Area
 - a) Eka Prasetiana Hadi, S.Sos.
 - b) Abu Masdar, S.Sos.
 - c) Siswanto, S.Sos.
5. Kabag (Kepala Bagian)
 - a) Kabag Riskvinance : Anto Prasetyo.
 - b) Kabag Audit : Supriyadi.⁸⁹

F. Produk-Produk KSPPS Yaummi Mas

1. Pembiayaan

Di BMT atau KSPPS dikenal hanya satu jenis pembiayaan yaitu murobahah, Merupakan pembiayaan sistem jual beli dengan angsuran, harga ditentukan di awal (modal plus keuntungan), angsuran dalam waktu tertentu (misal 12 bulan, 24 bulan, dst).

⁸⁹ Wawancara dengan pak Heriyanto kepala cabang KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 9 maret 2023 pukul 09.43 WIB.

a) Rukun Murabahah :

- Penjual
- Pembeli
- Barang yang dijual
- Harga yang disepakati
- Ijab dan qobul (perjanjian atau persetujuan)

b) Syarat-syarat Murabahah

Ketentuan tentang Penjual dan Pembeli :

- Sempurna akal pikiran
- Cukup umur (baligh)
- Cakap (mengerti hukum)
- Tidak terpaksa melakukan jual beli (saling ridho)

Ketentuan tentang barang :

- Barang yang dijual harus ada
- Jelas kepemilikannya
- Jelas kriterianya (ukuran, bentuk, warna, dan sifat)
- Halal

Ketentuan tentang harga :

- Harga harus jelas dan disepakati
- Jenis mata uang harus jelas
- Pembayaran harus ditangguhkan atau diangsur dengan syarat:
 - 1) Jelas jangka waktu dan cara pembayarannya
 - 2) Jangka waktu efektif terhitung dari tanggal penyerahan
 - 3) Jangka waktu tidak boleh didasarkan pada musim yang tidak tetap
 - 4) Penjual berhak menentukan harga, dan Pembeli berhak menawar harga. (jadinya harga setelah saling ridho menerima antara kedua-belah pihak itulah harga yang disepakati).

c) Tahapan Murabahah :

- 1) Nasabah datang ke marketing dan mengajukan pembiayaan dengan mengisi formulir permohonan pembiayaan KSPPS YAUMMI MAS.
- 2) Marketing melakukan atas barang yang akan di akad, melaporkan kepada komite dan dilakukan sidang komite (berdasar besarnya plafon), dan apakah disetujui atau tidak.
- 3) KSPPS memberikan surat persetujuan (jika disetujui), dan memberikan ketentuan yang perlu dilengkapi dan dilaksanakan.
- 4) Nasabah datang ke KSPPS ke bagian administrasi bagian pembelian, untuk memproses akad pembelian barang yang dijadikan objek jaminan atau barang yang diperjualbelikan. Nasabah mendapatkan uang tunai. (Menyelesaikan proses akad di hadapan notaris).
- 5) Nasabah menghadap ke bagian penjualan (diwakili marketing atau komite) untuk membeli barang yang telah dijual, dan mendapatkan kesepakatan yang jelas mengenai nilai angsuran dan jangka waktu angsuran.
- 6) Kemudian memproses akad pembelian dengan angsuran.
- 7) Semua dokumen ditandatangani (seluruh proses di atas, administrasinya terlampir).

2. Simpanan

a) Wadiah Yad Dhommanah

1) SIRELA

Program SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) dari KSPPS Yaummi Mas

- Setoran awal minimal Rp 10.000, dan selanjutnya minimal Rp 5.000.
- Dengan adanya akad wadi'ah wadhommanah memberikan rasa aman dan mendapatkan keuntungan yang menarik setiap bulannya.
- Penarikan deposit cepat, kapanpun dibutuhkan kami siap melayani.
- Tidak ada biaya administrasi bulanan.

2) SIDIKAMAL

SIDIKAMAL (Simpanan Pendidikan Amanah dan Leluasa)

- Setoran minimal Rp 25000, dan kelipatannya.
- Jangka waktu 3 sampai 6 tahun
- Dengan adanya akad wadi'ah wadlommanah memberikan rasa aman dan mendapatkan keuntungan yang menarik setiap bulannya.
- Bebas biaya administrasi bulanan.

- Penarikan dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai dengan jangka waktunya.
- Setiap bulan Juli ada hadiah paket belajar.

3) SIMAPAN

SIMAPAN (Simpanan Masa Depan)

- Tabungan terencana yang diprogram dengan jangka waktu terserah anda.
- Mulai dari 3 bulan setoran Rp 50.000.
- Mulai dari 6 bulan setoran Rp 25.000.
- Mendapat bagian keuntungan setiap bulannya.

4) SIMWAPRES

Program SIMWAPRES (Simpanan Siswa Berprestasi) di BMT Yaummi Mas. Tabungan yang dirancang khusus bagi siswa untuk melatih keberanian siswa dalam berurusan dengan lembaga keuangan dan belajar merencanakan anggaran saat dibutuhkan tanpa kesulitan, serta melatih berhemat.

- Setoran pertama adalah Rp 10.000, kemudian Rp 5.000.
- Waktu untuk menyetor bebas tergantung pada keinginan siswa.
- Mendapat hadiah setiap Juli dan Januari.
- Penarikan dilakukan pada bulan Juni dan Desember.
- Dapatkan bagian dari keuntungan setiap bulan.

5) SI HAJI atau SI UMROH

Tabungan Haji atau Umrah adalah produk tabungan yang dirancang untuk pengeluaran biaya haji atau umrah, dengan fasilitas sebagai berikut:

- Mendapatkan porsi bagi hasil sesuai keputusan manajemen, dengan estimasi bonus sekitar 40 bagian atau setara dengan kurang lebih 8,2% (Bonus tertinggi dibanding tabungan lainnya adalah untuk membantu orang yang akan berangkat haji atau umrah).
- Setoran minimal Rp. 100.000, dan selanjutnya bebas sewaktu-waktu, dengan penarikan hanya digunakan untuk berhaji atau umroh.

6) SI QURBAN

Adalah tabungan yang dirancang untuk menyiapkan dana qurban.

Fasilitas:

- Mendapatkan porsi bagi hasil sesuai keputusan manajemen, dengan perkiraan bonus sekitar 37% (setara dengan kurang lebih 7,5%).
- Setoran minimal Rp. 100.000,- untuk selanjutnya bebas, dan hanya bisa digunakan untuk qurban.

7) Arisan Ukhuwah

Arisan ukhuwah spektakuler dibuka setiap tahunnya, Tepatnya pada awal tahun di bulan januari dan februari. Dengan membayar iuran Rp. 100.000 per bulannya selama 2 tahun, peserta arisan berhak memperoleh kesempatan untuk memperoleh undian berupa:

- 1 unit mobil ayla
- 5 unit sepeda motor honda beat
- 5 unit sepeda gunung
- 5 unit kulkas 1 pintu
- Dan banyak hadiah hiburan lainnya.

b) Mudharabah

Akad antara dua pihak untuk penyerahan uang dari satu pihak ke pihak lain, untuk jual beli, dan keuntungannya dibagi sesuai kesepakatan.

SISUKA atau yang disebut Tabungan Sukarela Berjangka adalah Tabungan dengan akad mudharabah yang memberikan keuntungan bagi hasil dengan nisbah:

- Jangka waktu 3 bulan nisbahnya 47:53.
- Jangka waktu 6 bulan nisbahnya 55:45.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Si Suka dapat di jadikan sebagai agunan pembiayaan.⁹⁰

⁹⁰ <http://www.yaummimas.com>, di akses pada tanggal 8 November 2023, pukul : 08:06 WIB.

G. Problematika Strategi Pemasaran Produk Sirela dan Dampak Produk Sirela lebih Banyak Diminati di KSPPS Yaummi Mas Pati

1. Strategi pemasaran dan problem yang dihadapi dalam pemasaran

Berikut kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Yaummi Mas untuk memasarkan produk Sirela berdasarkan akad Wadiah yaitu 4P (Product, Price, Place dan Promotion).

a) Strategi Produk (Product)

Dengan adanya souvenir yang diberikan untuk anggota baru diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi anggota untuk menggunakan produk sirela.

b) Strategi Harga (Price)

Strategi harga dibutuhkan agar dapat menarik anggota dengan cara bagi hasil yang menarik agar masyarakat dapat menyimpang dananya pada KSPPS Yaummi Mas.

c) Strategi Tempat (Place)

Kantor KSPPS Yaummi Mas yang mudah dijangkau dan dekat dengan pedagang kaki lima, dekat dengan swalayan, dan tidak jauh dari pasar sehingga memudahkan masyarakat untuk menjangkanya.

d) Strategi promosi (Promotion)

Dalam promosi, pihak marketing menggunakan beberapa cara yaitu, melalui door to door, iklan, dan juga jemput bola.

Problem Yang Dihadapi:

a. Keadaan ekonomi masyarakat

Pasang surutnya ekonomi masyarakat menjadi kendala yang harus dihadapi KSPPS dalam pemasaran sirela.

b. Masyarakat sudah bergabung dengan BMT lain

Banyak masyarakat yang sudah bergabung dengan beberapa BMT lain sehingga menola untuk bergabung di Yaummi Mas

c. Pelayanan

Pelayanan yang kurang nyaman seperti ada anggota yang ingin mengambil uang dan pihak BMT hanya menjanjikan, hal itu akan membuat anggota tidak percaya lagi terhadap BMT.

2. Dampak produk sirela lebih banyak diminati

Produk ini lebih diminati oleh anggota karena prosedurnya yang mudah dan apabila anggota membutuhkan uang dan ingin mengambil simpanannya, tabungan sirela ini dapat diambil setiap waktu dan Uang yang disimpat tidak berkurang malah bertambah sesuai bagi hasil.⁹¹

⁹¹ Wawancara dengan pak Heriyanto kepala cabang KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 21 maret 2023 pukul 10.52 WIB.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIRELA (Simpanan Suka Rela Lancar) di KSPPS Yaummi Mas Pati

Upaya pemasaran selalu ada di semua bisnis, apakah itu untuk keuntungan atau usaha sosial. Pentingnya Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu barang atau jasa. Pemasaran akan menjadi lebih penting ketika meningkatnya pengetahuan masyarakat. Selain itu, untuk bersaing dengan pesaing yang terus berkembang. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang menyediakan pedoman kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapainya tujuan pemasaran perusahaan. SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) adalah simpanan yang ada di KSPPS Yaummi Mas yang dijalankan dengan akad mudharabah yaitu anggota sebagai shahibul maal (pemilik dana) sedangkan KSPPS sebagai mudharib (pelaksana / pengelola usaha) yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kerja. Bagi hasil diberikan setiap bulan atas saldo rata-rata harian dan langsung menambah simpanan tersebut.

Strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan dalam suatu perusahaan agar semua rencana yang telah ditetapkan dapat tercapai. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan bagian terpenting karena dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran ini tidak hanya mencakup menjual dan mempromosikan produk saja, tetapi terdapat unsur-unsur dalam strategi pemasaran, seperti bauran pemasaran. KSPPS Yaummi Mas Pati melakukan kegiatan pemasaran dengan melakukan penawaran dari staf pemasaran, CS dan seluruh karyawan.

Pihak-pihak yang memasarkan produk Sirela antara lain:

1. Administrasi

Pemasaran dilakukan oleh administrasi yaitu pada saat anggota datang ke administrasi dan disela-sela itu administrasi memberikan penjelasan tentang sirela kepada anggota dan juga memberitahu mengenai keunggulan produk Sirela yang ada di

KSPPS Yaummi Mas agar anggota mengetahui tentang produk Sirela dan berminat untuk bergabung menggunakan produk Sirela.⁹²

2. Staf Marketing

Staf marketing biasanya melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi jemput bola, yaitu dengan mendatangi pasar-pasar, di toko-toko maupun rumah calon anggota dan mendatangi rumah anggota satu persatu dan menjelaskan tentang produk sirela dan keunggulan produk sirela yang ada di KSPPS Yaummi Mas kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui lebih jelas tentang produk sirela dan keunggulan sirela yang ada di KSPPS Yaummi Mas. Strategi jemput bola ini sudah mempunyai jadwal dan waktunya sendiri.⁹³

3. Semua Karyawan Yaummi Mas

Strategi pemasaran produk Sirela juga dilakukan oleh semua karyawan Yaummi Mas dengan cara mempromosikan produk sirela kepada anggota keluarga maupun saudara-saudaranya dengan cara menjelaskan tentang produk sirela dan juga menjelaskan tentang keunggulan produk sirela yang ada di KSPPS Yummi Mas. Strategi pemasaran produk sirela tidak hanya dilakukan melalui Customer service, Staf marketing, dan Semua karyawan, tetapi strategi pemasaran produk sirela di KSPPS Yummi Mas juga dilakukan dengan menggunakan:

a) Brosur

Di waktu dan jam tertentu tim pemasaran membagikan brosur kepada anggota dan calon anggota agar masyarakat lebih mengetahui dan berminat untuk bergabung menggunakan produk Sirela yang ada di Yaummi Mas. Brosur tersebut juga berisi tata cara dan juga sudah termasuk bagi hasil dan hadiah untuk produk Sirela. Dalam brosur promosi yang dibuat oleh KSPPS, memiliki tampilan terlalu banyak tulisan, sehingga membuat pembaca menjadi malas untuk membacanya. Pihak KSPPS seharusnya hanya mencantumkan poin-poin yang penting.

b) Kegiatan Promosi

Kegiatan ini dilakukan dipasar-pasar dan menawari semua orang yang ditemui dengan memberikan hadiah berupa souvenir apabila berminat dan bergabung menjadi anggota sirela. Sasaran dari pemasaran sirela ini adalah ibu-ibu, anak muda dan juga semua kalangan yang sudah memiliki KTP, dikarenakan syarat mendaftar produk sirela

⁹² Wawancara dengan bu Anisa sebagai administrasi KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 21 maret 2023 pukul 11.32 WIB.

⁹³ Wawancara dengan pak Slamet sebagai tim marketing KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 21 maret 2023 pukul 12.04 WIB.

adalah menggunakan KTP, sehingga anak yang belum memiliki KTP belum dianggap sebagai sasaran promosi.

c) Garthering Anggota dan Calon Anggota

Memberikan pengetahuan tentang produk di Yaummi Mas dengan salah satu produk Sirela agar anggota dan calon anggota lebih paham jika dijelaskan secara langsung. Strategi yang digunakan untuk memasarkan semua produk di Yaummi Mas dengan menjual langsung melalui media promosi, brosur dan kegiatan promosi lainnya melalui referensi ke anggota Yaummi Mas yang ada.⁹⁴ Di saat melakukan garthering anggota dan calon anggota, Pihak marketing melakukannya pada majelis-majelis perkumpulan masyarakat.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berkembang dan mampu bersaing. dalam hal ini setiap perusahaan selalu menentukan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dalam memasarkan produk layanan KSPPS Yaummi Mas juga diperlukan strategi pemasaran yang baik. Salah satu unsur strategi pemasaran adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, mengingat produk ini lebih unggul dari produk tabungan lainnya. Berikut kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Yaummi Mas untuk memasarkan produk Sirela berdasarkan akad Wadiah yaitu 4P (Product, Price, Place dan Promotion).

a) Strategi Produk (Product)

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus mempunyai perbedaan produk dengan perusahaan lain agar lebih diminati masyarakat. KSPPS Yaummi Mas memiliki produk simpanan yang sedikit lebih berbeda dari koperasi lain, yaitu produk sirela. Dengan mudahnya prosedur yang digunakan sirela sangat cocok bagi masyarakat indonesia yang tidak suka proses yang berbelit-belit dan lebih mudah. Hal ini menjadikan peluang bagi KSPPS Yaummi Mas untuk lebih mengembangkan produk tabungan sirela agar produk sirela lebih dikenal dan banyak diminati oleh masyarakat luas. Dengan adanya souvenir yang diberikan untuk anggota baru diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi anggota untuk menggunakan produk sirela.

b) Strategi Harga (Price)

Strategi harga merupakan salah satu strategi yang diterapkan KSPPS Yaummi Mas dalam memasarkan produk Sirela. Strategi harga dibutuhkan agar dapat menarik anggota dengan cara bagi hasil yang menarik agar masyarakat dapat menyimpan dananya

⁹⁴ Wawancara dengan pak Heriyanto kepala cabang KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 13 april 2023 pukul 09.32 WIB.

pada KSPPS Yaummi Mas. Strategi harga cukup menarik masyarakat untuk menggunakan produk sirela. Banyak masyarakat yang memutuskan menggunakan tabungan sirela karena strategi harga yaitu bagi hasil yang menarik.

c) Strategi Tempat (Place)

Tempat yang strategis menjadi strategi yang sangat penting agar lebih mudah dijangkau masyarakat, KSPPS Yaummi Mas menerapkan strategi tempat. Kantor KSPPS Yaummi Mas yang mudah dijangkau dan dekat dengan pedagang kaki lima, dekat dengan swalayan, dan tidak jauh dari pasar sehingga memudahkan masyarakat untuk menjangkanya, KSPPS Yaummi Mas juga memiliki beberapa cabang untuk mendapatkan anggota baru yang bergabung di KSPPS Yaummi Mas dan tentunya menjadi peluang untuk KSPPS Yaummi Mas.

d) Strategi promosi (Promotion)

Tentunya strategi promosi sangat diperlukan KSPPS Yaummi Mas agar masyarakat lebih mengetahui tentang produk-produk yang ada di KSPPS Yaummi Mas dan keunggulan-keunggulan yang ada di KSPPS Yaummi Mas, sehingga masyarakat dapat mengetahui apa yang dibutuhkannya sehingga bisa bergabung menjadi anggota. Dalam Promosi, pihak marketing menggunakan beberapa cara yaitu, melalui door to door, iklan, dan juga jemput bola.

1) Door to door

Di dalam promosi menggunakan door to door yaitu dengan cara tim marketing mendatangi rumah-rumah calon anggota, mendatangi langsung calon anggota maupun mendatangi tempat usahanya. Kendala yang dihadapi dalam promosi menggunakan door to door yaitu banyak masyarakat yang tidak merespon dengan kehadiran pihak KSPPS yang ingin melakukan promosi. Hal tersebut menjadi kendala yang dialami oleh pihak marketing.

2) Iklan

Cara promosi dengan iklan yaitu menggunakan website dan brosur.

- Website

Dalam dunia digital tentu saja KSPPS Yaummi Mas tidak ketinggalan zaman, KSPPS Yaummi Mas memiliki alamat website atau blog di internet yang berisi tentang profil KSPPS dan juga update tentang perkembangan sirela. Website yang di buat oleh pihak KSPPS terlalu biasa untuk di baca, dengan tampilan yang sederhana, sehingga membuat masyarakat enggan untuk membuka website tersebut.

- Brosur

KSPPS Yaummi Mas memiliki brosur yang berisi tentang produk-produk yang ada di Yaummi Mas, tidak terkecuali sirela, di dalam brosur tersebut berisi tentang pengertian sirela, keunggulan yang didapat ketika bergabung dengan sirela, dan juga ketentuan sirela, agar calon anggota lebih memahami tentang sirela. Dalam brosur promosi yang dibuat oleh KSPPS, memiliki tampilan terlalu banyak tulisan, sehingga membuat pembaca menjadi malas untuk membacanya. Pihak KSPPS seharusnya hanya mencantumkan poin-poin yang penting.

3) Jemput Bola

Promosi dengan jemput bola yaitu dengan cara tim marketing mendatangi rumah maupun tempat usaha apabila anggota ingin menyeter. Strategi ini dilakukan oleh KSPPS Yaummi Mas agar lebih memudahkan anggota dalam melakukan penyeteran sirela. Semenjak KSPPS Yaummi Mas menggunakan strategi jemput bola dalam pemasaran sirela sejak tahun 2015 sampai sekarang, KSPPS mengalami peningkatan profit yang signifikan, banyak anggota yang bergabung dengan sirela. dari tahun ke tahun semenjak menggunakan strategi jemput bola peningkatan anggota terhadap produk sirela mengalami peningkatan 5-10%. Tim pemasaran menggunakan strategi jemput bola ke pasar-pasar dan ke majelis-majelis perkumpulan masyarakat untuk mempromosikan produk sirela dengan sistem jemput bola, sehingga banyak masyarakat yang tertarik karena tidak usah datang ke kantor untuk menabung.⁹⁵

B. Faktor Yang Menyebabkan Anggota Lebih Memilih Tabungan SIRELA

Banyak faktor yang menyebabkan masyarakat tertarik dengan tabungan sirela di KSPPS. KSPPS Yaummi mas merupakan lembaga ekonomi mikro yang memang lebih dekat dengan kalangan masyarakat bawah. KSPPS Yaummi Mas memiliki cukup banyak cabang yang tersebar di pelosok daerah maupun kota di wilayah jawa tengah sehingga lebih mudah dijangkau masyarakat yang berada di wilayah plosok. Banyak anggota dari KSPPS Yaummi merupakan petani hingga masyarakat yang memiliki usaha mikro, seperti pedagang pasar hingga pedagang pinggir jalan yang memiliki pendapatan tidak menentu setiap harinya, terkadang ada yang mendapatkan hasil yang banyak, kadangkalanya juga tidak mendapatkan hasil sama sekali. Sehingga biasanya masyarakat akan bingung jika ingin menabung di bank karena pendapatannya yang tidak menentu. Sehingga banyak masyarakat yang mulai bergabung dengan produk sirela

⁹⁵ Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tahun 2022, KSPPS Yaummi Mas

(simpanan suka rela lancar) di KSPPS Yaummi Mas yang minimal setorannya tidak memberatkan anggotanya yang memiliki penghasilan tidak menentu.

Faktor yang menyebabkan anggota memilih Sirela menurut anggota:

1. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan anggota sirela yang bernama ibu Siti yang berprofesi sebagai pedagang rajungan di pasar, tertarik menggunakan tabungan sirela karena sudah bisa menabung dengan setoran awal minimal Rp 10.000 dan selanjutnya minimal Rp 5.000 sangat cocok dan tidak memberatkan masyarakat bawah yang berprofesi sebagai pedagang kecil yang memiliki pendapatan tidak menentu setiap harinya. Sehingga banyak pedagang kecil yang lebih tertarik dan bergabung menggunakan produk sirela.⁹⁶
2. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan anggota sirela yang bernama ibu Nikmah yang berprofesi sebagai penjual udang dan juga petani, tertarik menggunakan tabungan sirela karena tabungan sirela dapat di tarik kapan saja dan dimana saja sesuai kebutuhan anggota, sehingga mempermudah masyarakat yang lagi membutuhkan dana darurat. Seperti petani yang mengalami gagal panen dan tidak memiliki penghasilan lainnya untuk kebutuhan sehari-hari bisa menarik tabungan sirela kapan saja dan dengan proses yang mudah.⁹⁷
3. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan anggota sirela yang bernama Nisa yang berprofesi sebagai karyawan dikonter HP, tertarik menggunakan tabungan sirela karena prosedur yang mudah dan tidak berbelit-belit sehingga memudahkan semua kalangan masyarakat baik orang tua maupun anak muda dapat menggunakan tabungan sirela. Orang yang sudah tua biasanya sulit memahami prosedur, dengan menggunakan tabungan sirela mereka bisa sangat mudah memahami prosedurnya, karena prosedur yang mudah dan mudah dipahami. Sehingga banyak anggota yang bergabung dengan produk sirela baik orang tua sampai dengan anak muda.⁹⁸
4. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan anggota sirela yang bernama ibu Rosa yang berprofesi sebagai pedagang bakso, tertarik menggunakan tabungan sirela karena menabung menggunakan produk sirela saldo tabungan tidak akan dipotong setiap bulannya. Saldo tabungan malah akan bertambah setiap bulannya sesuai dengan bagi hasil, sehingga banyak masyarakat yang tertarik dan bergabung menggunakan produk sirela.⁹⁹

⁹⁶ Wawancara dengan ibu Siti yang berprofesi sebagai penjual rajungan di pasar pada tgl 10 mei 2023 pukul 09.44 WIB.

⁹⁷ Wawancara dengan ibu Nikmah yang berprofesi sebagai penjual udang dan juga petani pada tgl 10 mei 2023 pukul 10.45 WIB.

⁹⁸ Wawancara dengan kak Nisa yang berprofesi sebagai karyawan di konter HP pada tgl 10 mei 2023 pukul 13.05 WIB.

⁹⁹ Wawancara dengan ibu Rosa yang berprofesi sebagai penjual bakso pada tgl 10 mei 2023 pukul 13.52 WIB.

5. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan anggota sirela yang bernama ibu Sutinah yang berprofesi sebagai pedagang ikan teri di pasar, tertarik menggunakan tabungan sirela karena setiap hari dari tim marketing berkeliling pasar untuk mengambil setoran tabungan sirela sehingga memudahkan pedagang dipasar untuk menabung, pedagang dipasar tidak perlu datang ke BMT untuk menabung karena sudah ada tim marketing yang mengambil langsung kepasar. Dari tim marketing setiap hari kecuali hari libur akan datang ke pasar dan berkeliling pasar dengan jam yang sudah ditentukan.¹⁰⁰

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada anggota KSPPS yang memilih menggunakan tabungan sirela dikarenakan setoran tabungan sirela tidak memberatkan semua kalangan dan tabungan dapat ditarik kapan saja sehingga memudahkan masyarakat yang memerlukan dana darurat. Tabungan sirela memiliki proses yang cukup mudah sehingga masyarakat lebih mudah memahaminya. Banyak pedagang pasar yang menggunakan tabungan sirela karena pihak KSPPS menggunakan sistem jemput bola sehingga memudahkan agar menabung tidak perlu datang ke kantor, serta bagi hasil yang kompetitif tanpa biaya administrasi bulanan membuat anggota semakin tertarik menggunakan tabungan sirela.

Tabunga sirela ini menjadi produk yang paling diminati di Yaummi mas, dan memiliki jumlah peminat yang sangat banyak, sehingga produk tabungan sirela ini menjadi produk unggulan di KSPPS Yaummi Mas. Di seluruh cabang Yaummi mas yang ada di pelosok-pelosok daerah, tabungan sirela ini juga menjadi produk yang paling banyak diminati masyarakat daerah. Dengan adanya produk tabungan sirela, diharapkan dapat memudahkan masyarakat daerah untuk mulai menabung dengan penghasilan yang tidak menentu, sehingga masyarakat tidak ada alasan lagi untuk tidak memulai menabung dan mendapatkan keuntungan dari bagi hasil, dan apabila ada urusan mendadak dan sedang sangat membutuhkan uang, tabungan risela dapat ditarik kapanpun saat hari kerja. Produk ini sangat berguna untuk masyarakat.

C. Dampak Peningkatan Profit dan Keamanan Likuiditas Aliran Dana Jika Tabungan SIRELA Lebih Mendominasi Produk di BMT

Setiap perusahaan harus bisa mengelola keuangan dengan baik agar dapat berputar secara seimbang. Apabila perusahaan tidak bisa mengelola keuangan secara baik maka perusahaan akan mengalami masalah-masalah keuangan yang berdampak buruk bagi kesehatan perusahaan. Banyak BMT-BMT yang mengalami kolaps karena masalah manajemen yang kurang baik.

¹⁰⁰ Wawancara dengan ibu Sutinah yang berprofesi sebagai pedagang ikan teri di pasar pada tgl 10 mei 2023 pukul 08.14 WIB.

Biasanya pihak manajemen yang tidak mampu mengelola dan mengontrol likuiditas dengan baik, sehingga terjadi penarikan dana tabungan secara masif yang tidak diantisipasi Manajemen. Manajemen yang baik sangat penting bagi berjalannya jangka panjang perusahaan.

Produk tabungan sirela merupakan salah satu produk unggulan di Yaummi Mas. Produk ini prosesnya cukup mudah dan cepat sehingga produk tabungan ini merupakan produk yang paling banyak diminati masyarakat. Banyaknya masyarakat yang tertarik dan bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk sirela merupakan kabar baik bagi KSPPS Yaummi Mas. Peningkatan anggota dari produk sirela harus membuat manajemen lebih baik dan tetap harus menjaga keseimbangan peminat semua produk yang ada di KSPPS. Produk sirela merupakan tabungan yang dapat di ambil kapan saaja tentu pihak BMT harus bisa mengontrol likuiditas dengan baik, sehingga apabila terjadi penarikan dana tabungan secara massif, pihak manajemen bisa mengantisipasi agar tidak terjadi resiko likuiditas.

Banyaknya anggota yang bergabung dan menggunakan tabungan sirela merupakan kabar baik bagi KSPPS Yaummi mas, karena itu berarti strategi pemasaran yang digunakan KSPPS berhasil diterima dengan baik oleh masyarakat. Sehingga masyarakat banyak yang mengetahui keberadaan KSPPS Yaummi mas. Banyaknya anggota yang menggunakan sirela membuat peningkatan profit bagi KSPPS Yaummi mas. Banyaknya anggota sirela harus diimbangi dengan pengelolaan keuangan dengan baik.

Dengan banyaknya anggota yang lebih tertarik dengan produk SIRELA yang merupakan produk simpanan yang bisa ditarik kapanpun, dan apabila anggota menariknya secara bersamaan pihak BMT sudah memiliki solusi agar tidak terjadi risiko likuiditas (Liquidity risk), Liquidity risk adalah ketidakmampuan Lembaga dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Ketika pemilik dana (penyimpan dan deposan) ingin menarik dananya, seharusnya BMT dapat memenuhinya setiap saat, namun ketika terjadi penarikan dana dan dana BMT tidak mencukupi, maka akan timbul masalah bagi penyimpan (deposan). Walaupun secara finansial tidak secara langsung mempengaruhi laba-rugi BMT, namun akibat dari risiko ini akan menimbulkan ketidakpercayaan dari anggotanya sendiri. Akibatnya, kekecewaan anggota berpindah ke rekan dan anggota lainnya sehingga menyebabkan rush money (penarikan dana besar-besaran) dalam satu waktu.

Untuk mengantisipasi masalah tersebut KSPPS Yaummi mas memiliki strategi untuk menghindari terjadinya risiko likuiditas yang disebabkan karena produk sirela lebih mendominasi dan kesalahan manajemen dalam mengontrol likuiditas yaitu dengan adanya pengawasan, di KSPPS Yaummi mas memiliki audit atau pengawasan dari kantor pusat untuk mengawasi gerakan dari manajemen dalam mengelola keuangan agar meminimalisir terjadinya risiko likuiditas yang menyebabkan ketidakpercayaan anggota. Apabila terjadi risiko likuiditas

yang paling bertanggung jawab yaitu bagian manajemen. Selain dengan adanya pengawasan dari kantor pusat, agar produk tabungan sirela tidak mendominasi semua produk di KSPPS hingga menyebabkan terjadinya masalah, pihak KSPPS juga membatasi anggota sirela sampai dirasa produk sirela sudah terlalu banyak dan tidak diimbangi oleh produk lainnya.

Setiap tahun KSPPS Yaummi Mas mengalami peningkatan minat terhadap produk tabungan sirela. Sejak berdirinya KSPPS pada tahun 1995 produk tabungan sirela sudah ada dan belum banyak dikenal orang. Pada tahun 2015 produk ini mulai menerapkan strategi jemput bola di majelis-majelis perkumpulan masyarakat, di pasar-pasar dan juga pedagang pinggir jalan, dan itu membuat produk sirela makin dikenal oleh masyarakat luas dan lebih banyak diminati. Ditambah perkembangan teknologi yang semakin berkembang, sehingga KSPPS semakin gencar melakukan promosi secara online melalui media sosial dan juga laman website, dan itu membuat banyak orang lebih mudah mendapatkan informasi tentang KSPPS. Sejak tahun 2015 KSPPS mengalami peningkatan minat terhadap produk sirela, tahun 2015 anggota yang bergabung menggunakan tabungan sirela yaitu 827 anggota, ditahun 2016 anggota sirela bertambah menjadi 1.032 anggota, tahun 2017 anggota yang bergabung menjadi 1.201 anggota, tahun 2018 anggota sirela berjumlah 1.405 anggota, pada tahun 2019 anggota sirela menjadi 1.577 anggota, pada tahun 2020 anggota sirela berjumlah 1.777 anggota, kemudian pada tahun 2021 anggota sirela berjumlah 1.929, dan tahun 2022 anggota sirela menjadi 2051 anggota, data tersebut membuktikan bahwa produk sirela semakin dikenal oleh masyarakat luas . Hal tersebut membuat manajemen harus lebih teliti dalam mengontrol arus keuangan agar tetap seimbang. Pihak manajemen dapat mengelola arus keuangan dengan baik dan juga pihak manajemen selalu diawasi oleh pusat dalam menjalankan tugasnya sehingga keamanan likuiditasnya masih terjaga hingga sekarang sehingga tidak ada dampak buruk yang dihasilkan karenan produk tabungan sirela lebih banyak diminati atau lebih mendominasi daripada produk lain.¹⁰¹

¹⁰¹ Wawancara dengan pak heri sebagai kepala cabang kuniran KSPPS Yaummi Mas pada 25 mei 2023 pukul 09.32.

Tabel 2.1

**Jumlah Anggota Produk sirela yang ada
Di KSPPS Yaummi Mas Pati pada tahun 2015-2022**

Tahun	Jumlah Anggota Produk SIRELA
2015	827
2016	1.032
2017	1.201
2018	1.405
2019	1.577
2020	1.777
2021	1.929
2022	2051

Sumber: Hasil wawancara dengan bapak Heri sebagai kepala cabang di kspps yaummi mas pati cabang kuniran pada tanggal 25 mei 2023.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIRELA (Simpanan Suka Rela Lancar) di KSPPS Yaummi Mas Pati

Berikut kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Yaummi Mas untuk memasarkan produk Sirela berdasarkan akad Wadiah yaitu 4P (Product, Price, Place dan Promotion).

a) Strategi Produk (Product)

Adanya souvenir yang diberikan untuk anggota baru diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi anggota untuk menggunakan produk sirela dan membuat produk sirela menjadi lebih menarik dan simple agar lebih mudah dipahami oleh semua orang.

b) Strategi Harga (Price)

Strategi harga dibutuhkan agar dapat menarik anggota dengan cara bagi hasil yang menarik agar masyarakat dapat menyimpan dananya pada KSPPS Yaummi Mas.

c) Strategi Tempat (Place)

Kantor KSPPS Yaummi Mas yang mudah dijangkau dan dekat dengan pedagang kaki lima, dekat dengan swalayan, dan tidak jauh dari pasar sehingga memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya.

d) Strategi promosi (Promotion)

Promosi sangat diperlukan agar masyarakat lebih mengetahui tentang produk sirela, pihak marketing menggunakan beberapa cara yaitu, melalui door to door, iklan, dan juga jemput bola.

2. Faktor Yang Menyebabkan Anggota Lebih Memilih Tabungan SIRELA

Faktor yang menyebabkan anggota lebih memilih tabungan sirela diantaranya adalah:

- a) Sudah bisa menabung dengan setoran awal minimal Rp 10.000 dan selanjutnya minimal Rp 5.000 sangat cocok dan tidak memberatkan masyarakat bawah yang berprofesi sebagai pedagang kecil yang memiliki pendapatan tidak menentu setiap harinya.
- b) Tabungan sirela dapat di tarik kapan saja dan dimana saja sesuai kebutuhan anggota, sehingga mempermudah masyarakat yang lagi membutuhkan dana darurat.

- c) Dengan prosedur yang mudah dan tidak berbelit-belit sehingga memudahkan semua kalangan masyarakat baik orang tua maupun anak muda dapat menggunakan tabungan sirela.
 - d) Menabung menggunakan produk sirela saldo tabungan tidak akan dipotong setiap bulannya. Saldo tabungan malah akan bertambah setiap bulannya sesuai dengan bagi hasil.
 - e) Pedagang dipasar tidak perlu datang ke BMT untuk menabung karena sudah ada tim marketing yang mengambil langsung kepasar.
3. Dampak Peningkatan Profit dan Keamanan Likuiditas Aliran Dana Jika Tabungan SIRELA Lebih Mendominasi Produk di BMT

Banyaknya anggota yang menggunakan sirela membuat peningkatan profit bagi KSPPS Yaummi Mas merupakan kabar baik bagi KSPPS. Pihak manajemen dapat mengelola arus keuangan dengan baik dan juga pihak manajemen selalu diawasi oleh pusat dalam menjalankan tugasnya sehingga keamanan likuiditasnya masih terjaga hingga sekarang sehingga tidak ada dampak buruk yang dihasilkan karena produk tabungan sirela lebih banyak diminati atau lebih mendominasi daripada produk lain.

B. Saran

Dari hasil penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sirela di KSPPS Yaummi Mas Pati, maka penulis memberikan saran untuk KSPPS Yaummi Mas sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran terhadap produk tabungan lainnya harus ditingkatkan lagi dengan sosialisasi dan mempromosikan kepada anggota dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan produk dan meminimalisir terjadinya masalah keamanan likuiditas karena tabungan sirela lebih mendominasi di KSPPS Yaummi Mas.
2. KSPPS Yaummi Mas Pati mampu meningkatkan kinerja yang lebih baik, sehingga dilakukan arah kebijakan yang tepat untuk lebih meningkatkan dan memperbesar peranan KSPPS Yaummi Mas Pati dalam kegiatan sesuai dengan kemampuannya dan memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada.

Alhamdulillah dengan rahmat Allah SWT yang sangat agung, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi sampai akhir. Walaupun demikian, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan sehingga masih sangat jauh dengan kesempurnaan. Maka kritik dan saran penulis nantikan. Selesaiannya skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya. Apabila ada kesalahan penulis mohon maaf dan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dan membantu selama penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fatah Rohadi, et al. Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta, 2010.
- Akbar Nanda, “Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya”, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi>, diakses pada 17 maret.
- Ali Hasan, Marketing, Yogyakarta: Medpress, 2009.
- Ali Zainudin, Hukum Perbankan Syariah, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Alma Buchari dan Priansa Donni Juni, Manajemen Bisnis Syariah, edisi revisi, Bandung: ALFABETA, 2014.
- Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi, Bandung: C.V Alfabeta, 2014.
- Armstrong dan Kotler, Dasar-dasar Pemasaran edisi ke sembilan, Jakarta: PT. Indeks, 2003.
- Asmawati, A., T. Trimulato, and I. Ismawati. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5.2 (2022).
- Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004.
- Assauri Sofyan, Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, dan Strategi, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Browsur Promosi KSPPS Yaummi Mas Pati, 2022, di kutip pada tanggal 4 Februari 2023.
- Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tahun 2022, KSPPS Yaummi Mas.
- Burhanuddin Susanto, Hukum Perbankan Syariah di Indonesia, Yogyakarta: UII Press, 2008.
- Darin Rania, “Apa Itu Strategi Pemasaran 4P, Penerapan, Beserta Contoh”, <https://jubelio.com/strategi-pemasaran-4p/>, diakses 26 mei, 2023.
- Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan terjemah QS. an-Nisa (4): 58.
- Dewianty, Sistem lembaga keuangan syariah, *Jurnal ekonomi dan hukum islam*, Vol.2 No.1, 2012.
- Djuwaini Dimyauddin, Pengantar Fiqih Muamalah, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

- Fataron, Zuhdan Ady. "Hubungan Islamic Marketing Ethics Dan Customer Satisfaction Pada Perbankan Syariah." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 9.1 (2021).
- Febriansyah Ricki, Iqbal Fasa Muhamma, dan Suharto, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4:1 (Juli 2021).
- Foster D.W., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Percetakan Sapdodadi, 1985.
- Fred R, David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Indeks, 2004.
- Gumilang, "Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya".
- Hanafi M Mamduh, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Handayani Tati & Muhammad anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Harti Apriyani, *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM PROMOSI BANDREK ABAH DUA BERSAUDARA CIWIDEY BANDUNG*. Diss. Universitas Widyatama, 2015.
- Hidayat, "Penelitian Kualitatif (Metode): Penjelasan Lengkap".
- [Http://www.yaummimas.com](http://www.yaummimas.com), di akses pada tanggal 7 November 2023
- [Http://www.yaummimas.com](http://www.yaummimas.com), di akses pada tanggal 8 November 2023.
- Ilmi Makhalul, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press. 2002.
- Indriani, Risma, Maya Astria Lestari, and Ramayani Yusuf. "Strategi Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan Customer Experience." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 5.2 (2021).
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Karim Adiwarmen A., *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan edisi keempat*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Karim Adiwarmen, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank Jakarta*: Kencana, 2005.

- Kertajaya Hermawan dan Syakir Sula Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: Penerbit Mizan, 2006.
- Kristianto Djoko, “Implikasi akuntansi syariah dan asuransi syariah dalam lembaga keuangan syariah”, *Jurnal akuntansi dan system teknologi informasi*, Vol. 7 No. 1.
- Kurniasih Wida, “Pengertian Pemasaran dan 7 Jenisnya!”, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pemasaran/>, diakses pada 18 maret.
- Mahfoedz Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta; UPP AMP YKPN, 2005.
- Mardani, *Aspek hukum lembaga keuangan syariah di Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, et al. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, Banten: Pascal Books, 2021.
- Marlina, L, “Peran lembaga keuangan syariah dalam mengimplementasikan keuangan inklusif bagi pelaku UMKM Tasikmalaya”, *Jurnal Ecodemica* Vol.2 No 1, 2018.
- Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Yogyakarta: EKONISIA, 2002.
- Meilanti, Meggi, and Lailani Fitria. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak* 1.1 (2021).
- Mujibatun Siti. "Konsep Uang dalam Hadis." *Disertasi*, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang (2012).
- Mustofa Imam, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Nawawi Hadin, *Manajemen Strategik*, Gajah Mada University: Press, 2003.
- NIAGA CIMB, “Apa itu Lembaga Keuangan Syariah? Ini Jenis dan Keunggulannya”, <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/apa-itu-lembaga-keuangan-syariah-ini-jenis-dan-keunggulannya>, diakses 17 maret.
- Nugraha, “Data Primer adalah Jenis Data Utama, Berikut Penjelasan Lengkapnya”.
- Nurul Huda, Heykal Mohammad, *Lembaga Keuangan Islam*, Cetakan ke-1, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010.
- Pai, Febrina Sophianti, Silvy L. Mandey, and Hendra N. Tawas. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH

- (Studi Kasus di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado)." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 11.02 (2023).
- Putra Ardiansyah dan Saraswati Dwi, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta: Jakad Media, 2020.
- Putri, R. I. "Dana Pensiun Dalam Perspektif Hukum Bisnis Syariah", Al-'Adalah, 10(1), 2011.
- Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Rahma Fitri, and Murtani Alim. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mambrur Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kc Setia Budi Medan." Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 1.1 (2020).
- Rianto Nur, Lembaga keuangan lainnya, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Ridwan Muhammad, Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Rokhmat Subagiyo, "Tinjauan syariah tentang pegadaian syariah (Rahn)", Jurnal An-Nisbah, Vol. 1 No. 1.
- Romdhoni, Abdul Haris. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 4.02, 2018.
- Sari, Nihlah Dewi Purnama. "Strategi Marketing Produk Pembiayaan pada BMT Ta'awun Cipulir." (2011).
- Sejarah KSPPS YAUMMI MAS, <https://www.yaummmas.com/tentang-kami/>, Diakses pada 3 Februari 2023.
- Soemitra Andri, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Pranada Media Grup, 2009.
- Subagyo Ahmad, "Koperasi Gagal dan Pentingnya Early Warning System 2", <http://wartakoperasi.net/koperasi-gagal-dan-pentingnya-early-warning-system-2>, diakses 17 Maret, 2020.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Bandung: AlfaBeta, 2008.
- Sumar'in, Konsep kelembagaan bank syariah, Yogyakarta: Graha ilmu, 2012.
- Sutanto Herry dan Umam Khaerul, Manajemen Pemasaran Bank, Bandung: PustakaSetia, 2013.
- Swasta Basu, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 1999.

Syamsuir, "Lembaga Keuangan Islam Non Bank", Jurnal Islamika, Vol 15 No 1, 2015.

Syarifuddin, Sarini, Muhammad Yasir Yusuf, and Yulindawati Yulindawati. "STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN SYARIAH CABANG BANDA ACEH." *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2.2 (2020).

Tjiptono Fandi & Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: CV. Andi, 2012.

Uceo, "Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian"

Undang-undang Perbankan Republik Indonesia.

Usmara Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Book, 2008.

Vika Lestari, and Mutia Hafifah. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT PEGADAIAN SYARIAH CABANG KOTA BINJAI." *INTERNATIONAL SEMINAR ON ISLAMIC STUDIES*. Vol. 1. No. 1. 2023.

Wawancara dengan bu Anisa sebagai administrasi KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 21 maret 2023.

Wawancara dengan ibu Nikmah yang berprofesi sebagai penjual udang dan juga petani pada tgl 10 mei 2023.

Wawancara dengan ibu Rosa yang berprofesi sebagai penjual bakso pada tgl 10 mei 2023.

Wawancara dengan ibu Siti yang berprofesi sebagai penjual rajungan di pasar pada tgl 10 mei 2023.

Wawancara dengan ibu Sutinah yang berprofesi sebagai pedagang ikan teri di pasar pada tgl 10 mei 2023.

Wawancara dengan kak Nisa yang berprofesi sebagai karyawan di konter HP pada tgl 10 mei 2023.

Wawancara dengan pak Heriyanto kepala cabang KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 9 maret sampai dengan tgl 25 mei 2023.

Wawancara dengan pak Slamet sebagai tim marketing KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 21 maret 2023.

Yuningrum Heny, *Mengukur Kinerja Operasional Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002.

Yusrina Nur Amalia, and Widyatmini Widyatmini. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MONAS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS PADA BANK DKI KANTOR CABANG MATRAMAN)." UG Journal 16.2 (2022).

Yusuf Saleh Muhammad dan Said Miah, Konsep dan Strategi Pemasaran, Makasar: CV Sah Media, 2019.

Z Wangsawidjaja, Pembiayaan Bank Syariah, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Zain, I. Bank dan lembaga keuangan lainnya, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

LAMPIRAN



Wawancara dengan bu Anisa sebagai administrasi KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 21 maret 2023.



Wawancara dengan pak Heriyanto kepala cabang KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 9 maret sampai dengan tgl 13 april 2023.



Wawancara dengan pak Slamet sebagai tim marketing KSPPS Yaummi Mas Pati cabang kuniran, pada tanggal 21 maret 2023.



Wawancara dengan ibu Nikmah yang berprofesi sebagai penjual udang dan juga petani pada tgl 10 mei 2023.



Wawancara dengan ibu Siti yang berprofesi sebagai penjual rajungan di pasar pada tgl 10 mei 2023.




Wawancara dengan ibu Sutinah yang berprofesi sebagai pedagang ikan teri di pasar pada tgl 10 mei 2023.



Wawancara dengan kak Nisa yang berprofesi sebagai karyawan di konter HP pada tgl 10 mei 2023.



Wawancara dengan ibu Rosa yang berprofesi sebagai penjual bakso pada tgl 10 mei 2023.

 **KSPPS YAUMMI MAZIYAH ASSA'ADAH**

Nomor Slip :

Tanggal :

Penarikan / Debet dari : Si Rela Si Suka Lain-lain

Sudah kami terima uang sejumlah :

Jumlah Pengambilan :	Jumlah dalam huruf :
Rp.

Atas Nama : _____ Nomor Rekening :


Keterangan :

Petugas Tanda tangan & Nama lengkap penarik

Paraf
TANDA TANGAN COCOK

SLIP PENGAMBILAN

Slip pengambilan tabungan.

 **KSPPS YAUMMI MAZIYAH ASSA'ADAH**

Nomor Slip :

Tanggal :

Atas Nama :	Nomor Rekening : <input type="text"/>
Jumlah Setoran :	Jumlah dalam huruf :
Rp.
Setoran untuk : <input type="checkbox"/> Si Rela <input type="checkbox"/> Si Suka <input type="checkbox"/> Lain-lain	
Keterangan :	

Petugas

Tanda tangan & Nama lengkap penyetor

SLIP SETORAN

Slip setoran tabungan.

KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH
KSPPS YAUMMI MAZIJAH ASSA'ADA

PEMOHON SI RELA (Simpanan Sukarela Lancar)

Nama :

Alamat :

Dengan ini saya mengamanahkan sejumlah uang kepada Koperasi Simpan Pinjam Pembayaan Syariah (KSPPS) Ya Ummi Mas untuk dikelola. Sejumlah uang tersebut merupakan bentuk simpanan Wadiah "Si Relas" yang sewaktu-waktu akan saya tambah atau saya tarik. Selanjutnya saya sanggup mematuhi aturan dan ketentuan yang timbul karena penyimpanan saya tersebut.

KETENTUAN-KETENTUAN SIMPANAN SUKARELA LANCAR (SIRELA)

A. UMUM

1. Si Relas ini untuk perorangan
2. Sebagai bukti simpanan KSPPS YA UMMI MAS, selanjutnya disebut KSPPS, akan memberikan kartu simpanan dan menata usahakannya dalam bentuk simpanan atas nama penyimpan.
3. Simpanan menggunakan akad Wadiah 'Yad Diomannah yaitu akad antara pemilik uang atau penyimpan dengan KSPPS atas sejumlah uang dimana atas jin pemilik, KSPPS akan mengelola uang tersebut.
4. Atas manfaat yang timbul dari simpanan tersebut, KSPPS akan memberikan imbalan menurut kemampuan KSPPS yang se wajar.
5. Simpanan dengan saldo rata-rata kurang dari Rp. 25.000,- tidak mendapat imbalan.

B. PENYETOR DAN PENARIKAN SI RELA

1. Setiap penarikan, simpanan, penyimpanan wajib menunjukan buku simpanan kepada KSPPS.
2. Setoran pertama sekurang-kurangnya Rp. selanjutnya sekurang-kurangnya Rp.
3. Penyetoran dan penarikan simpanan dilakukan dengan menggunakan slip setoran dan slip penarikan yang tersedia.
4. Penarikan hanya bisa dilakukan oleh penyimpan atau yang diberi kuasa dengan syarat keduanya dewasa dan berakal sehat.
5. Untuk simpanan dibawah umur atau manula yang tidak mungkin melakukan transaksi, penarikan dilakukan oleh wali yang berhak atau yang diberi kuasa.
6. Penarikan bisa dilakukan setiap hari pada jam kas buka dan pihak KSPPS siap untuk melayani penarikan tersebut.

C. SALDO MINIMUM DAN PENUTUPAN REKENING

1. Minimum saldo yang harus diperoleh penyimpan Rp.
2. Biaya administrasi tutup rekening Rp.

D. LAIN-LAIN

1. Komplain tanpa bukti bukan menjadi tanggung jawab KSPPS.
2. Kehilangan, kerusakan kartu simpanan dikarenakan kelalaian penyimpan / nasabah, bukan menjadi tanggung jawab KSPPS.

Mengetahui,
Pelugas KSPPS

Pati,
Pemoohon

KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH
KSPPS YAUMMI MAZIJAH ASSA'ADA

DATA PRIBADI PENYIMPAN

ATAS NAMA :

REKENING :

(disi oleh petugas)

Nama lengkap :

Nama panggilan : (A) (B)

Jenis kelamin :

Tempat & tgl. lahir :

Agama :

Alamat rumah : Telp.

Pekerjaan :

Alamat kantor / sekolah : Telp.

Nomor KTP / SIM :

Status : 1. Menikah 2. Belum menikah

1) Nama suami / istri : Usia :

Alamat :

Pekerjaan :

Jumlah anak : Putra Putri

2) Nama Ayah : Usia :

Alamat :

Pekerjaan :

Nama Ibu : Usia :

Alamat :

Pekerjaan :

Apabila saya berhalangan *) yang berhak mencairkan simpanan saya adalah :

Nama Hubungan dalam keluarga

1. 1.

2. 2.

Keterangan yang saya tulis diatas adalah benar dan bisa dipertanggungjawabkan di muka hukum.

Pati,

*) Opname di rumah sakit, meninggal dunia

Slip pembukaan tabungan sirela.

PRODUK-PRODUK IMPIAN

SI MAPAN (Simpanan Masa Depan)

Simpanan terencana yang diprogram dalam jangka waktu teresah anda, cocok untuk persiapan menikah, rekreasi dan lain-lain.

Ketentuan Simpanan :

- Menggunakan akad Mudhorobah
- Mendapat keuntungan setiap bulannya
- Mulai dari jangka waktu 3 bulan setoran minimal per bulan Rp. 50.000,-
- Mulai dari jangka waktu 6 bulan setoran minimal per bulan Rp. 25.000,-

SI RELA (Simpanan Suka Rela Lancar)

Simpanan yang disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan akad wadiah yadlumah

Keuntungan bagi penyimpan :

- Aman & transparan, bebas riba, transaksi mudah sesuai syariah
- Tanpa biaya administrasi bulanan
- Mendapat keuntungan yang menarik setiap bulan

SIDIK AMAL (Simpanan Pendidikan Amanah dan Leluasa)

Simpanan pendidikan yang terencana untuk persiapan biaya pendidikan putra-putri teranta

Keuntungan :

- Dengan akad Mudhorobah mendapatkan rasa aman dan mendapatkan keuntungan setiap bulan
- Bebas Biaya administrasi
- Mendapat hadiah paket belajar setiap bulan Juli.

Ketentuan Simpanan :

- Setoran minimal Rp. 25.000,- & kelipatannya, jangka waktu 3 s/d 6 tahun
- Penarikan dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai dengan jangka waktunya

SIMWAPRES (Simpanan Siswa Berprestasi)

Simpanan yang didesain khusus untuk pelajar

Keuntungan :

1. Melatih keberanian siswa untuk berhubungan dengan lembaga keuangan
2. Belajar merencanakan anggaran belanja sewaktu dibutuhkan tidak kesulitan
3. bertatih hidup hemat

Ketentuan Simpanan :

- Simpanan awal minimal Rp. 10.000,- selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
- Waktu penyeteroran bebas tergantung keinginan palaja
- Mendapat hadiah setiap bulan Juli & Januari
- Penarikan dilakukan pada bulan Juni / Desember
- Mendapat bagian keuntungan setiap bulan

Kantor Pusat :
 Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 23B - Pati
 Telp./Fak. 0295 - 382110
 e-mail : bmtyaummi@yahoo

PRODUK-PRODUK EMPIYAHAN

SI SUKA (Simpanan Suka Rela Berjangka)

Investasi tepat sesuai syariat dengan keuntungan beripat

Keistimewaan Si Suka :

- bagi hasil yang melimpah
- Dengan akad Mudhorobah Muqoyyadah memberikan keuntungan bagi hasil dengan nisbah lebih besar dari simpanan yang lain.
- Proposi (Nisbah) bagi hasil simpanan BMT :

Jangka Waktu	Nisbah
3 bulan	47 : 53
6 bulan	55 : 45

- Bebas biaya administrasi bulanan
- Dapat digunakan sebagai agunan pembiayaan

SI QURBAN

Mudahnya berkorban di BMT YAUMMI MAS hanya dengan mengikuti Simpanan Qurban

Ketentuan Simpanan :

- Setoran awal dan selanjutnya minimal Rp. 25.000,-
- Jangka waktu bisa minimal 1 tahun atau lebih
- Mendapat keuntungan setiap bulan
- Penarikan simpanan hanya bisa dilakukan ketika mau berkorban

MURABAHAH

Pembiayaan sistem jual beli yang dilakukan secara angsuran terhadap pembelian suatu barang jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh pengguna jasa sebesar jumlah barang dan keuntungan yang telah disepakati

IJAROH MULTIJASA

Pembiayaan dimana pihak BMT memberikan pembiayaan kepada anggota dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa.

Misalnya : Biaya Umroh, haji, pendidikan, biaya kesehatan dll.

RAHN GADAI EMAS SYARI'AH

Menggunakan prinsip syariah dengan akad Qardh, Rahn dan Ijarah, yaitu penyerahan hak penguasa secara fisik atas barang berharga berupa emas dari anggota kepada KSPSS sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima. Rahn (Gadaai Emas Syariah) adalah solusi tepat dalam memenuhi kebutuhan dana bersifat segera yang sesuai dengan prinsip Syariah. Proses pencairan sangat mudah dan cepat dengan fasilitas tempat penyimpanan barang jaminan yang aman.

Persyaratan Pembiayaan :

- Mengisi formulir permohonan pembiayaan
- Fotocopy KTP suami istri
- fotocopy agunan
- Fotocopy Kartu Keluarga
- Bersedia disurvei

DI HAJI

Wujudkan niat hati menuju tanah suci. Simpanan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji atau umroh dengan akad Mudhorobah

Keuntungan Penyimpan :

- Kemudahan melaksanakan setoran sewaktu-waktu
- Mendapat keuntungan setiap bulannya
- Mudah memantau perkembangan dana setiap bulannya
- Jangka Waktu dan setoran tergantung keinginan

ARISAN UKHUWAH

Arisan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan keuangan yang direncanakan sesuai dengan program.

Ketentuan Simpanan :

- Setoran arisan sesuai dengan program yang berlaku
- Mendapat hadiah souvenir diawal pendaftaran
- Mendapat bagi hasil setiap bulan
- Berhak mendapat kesempatan pengundian hadiah menarik dari BMT di akhir periode

Brosur promosi produk-produk KSPSS Yaummi Mas.

Pra riset

nesti : “Assalamu’alaikum wr. wb Perkenalkan saya nesti setyaningsih, mahasiswi dari UIN Walisongo, ingin meminta waktunya bapak sebentar untuk melakukan wawancara. Apakah bapak bersedia?”

nesti : “Langsung saja ya pak, saya ingin bertanya mengenai produk-produk yang ada di KSPPS Yaummi mas pati. Apa saja ya pak produk simpanan yang ada di KSPPS yaummi mas pati?”

nesti : “Produk apa yang paling diminati oleh masyarakat?”

nesti : “berapa jumlah anggota produk simpanan di KSPPS Yaummi Mas tahun 2022 pak?”

nesti : “Selanjutnya terkait dengan gambaran umum KSPPS yaummi mas pati, di website kspps yaummi mas pati sudah terdapat sejarah tentang berdirinya kspps yaummi mas pati dan visi misinya, selanjutnya saya mau menanyakan tentang identitas lembaganya pak”

nesti : “selanjutnya struktur organisasi di KSPPS Yaummi mas pati itu bagaimana ya pak?”

nesti : “untuk pertanyaan awalnya untuk membuat proposalnya cukup itu dulu nggih pak, terimakasih banyak pak”

Pertanyaan wawancara prariset.

Pertanyaan wawancara

1. Bagaimana ketentuan sirela ?
2. Selain dikarenakan prosedurnya yang mudah, apakah ada lagi fitur-fitur menarik dari sirela yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan sirela ?
3. Hadiah menarik yang seperti apa yang diberikan kepada anggota baru ?
4. siapa yang menjadi sasaran utama dalam pemasaran sirela ?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan KSPPS Yaummi mas pati ini dalam memasarkan sirela ?
6. Apa yang membedakan strategi pemasaran yang digunakan KSPPS Yaummi mas Pati ini dengan BMT-BMT lainnya ?
7. mengapa memilih strategi pemasaran seperti itu ?
8. Apa yang dilakukan KSPPS Yaummi mas Pati ini agar produk sirela tetap banyak diminati dan menjadikan KSPPS Yaummi Pati ini tetap unggul dan diminati masyarakat meskipun banyak BMT lain yang juga menawarkan produk tabungan ?
9. kendala apa saja yang dihadapi KSPPS Yaummi mas Pati ini dalam memasarkan produk sirela ?
10. Lantas apa yang dilakukan KSPPS Yaummi mas Pati dalam menghadapi kendala tersebut ?
11. Apa faktor yang membuat nasabah lebih memilih tabungan sirela ?
12. Apakah ada dampak yang ditimbulkan jika produk tabungan sirela lebih mendominasi di KSPPS ?
13. Bagaimana dampaknya peningkatan profit dan keamanan likuiditas aliran dana jika tabungan SI RELA lebih mendominasi produk di BMT ?
14. Apa yang menyebabkan terjadinya risiko likuiditas ?
15. Apa yang dilakukan KSPPS untuk mencegah terjadinya risiko likuiditas ?
16. Apa yang dilakukan KSPPS jika terjadi resiko likuiditas ?

Pertanyaan wawancara.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nesti Setyaningsih
Tempat/Tanggal Lahir : Pati, 27 Juli 2001
Alamat Asal : Ds. Sumberagung RT.02/RW.01 Kec. Jaken Kab. Pati
E-mail : nestisetyaningsih47@gmail.com

Pendidikan

- SD N Sumberagung 01
- SMP N 1 Jaken
- SMK Salafiyah

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yang menyatakan



Nesti Setyaningsih