

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK  
TAMARA (TABUNGAN MANDIRI SEJAHTERA)  
DI BMT EL-LABANA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

**TITA LESTARI**

**NIM. 112411073**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2015**



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 50185

## PENGESAHAN

Atas Nama : Tita Lestari  
NIM : 112411073  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TAMARA  
(TABUNGAN MANDIRI SEJAHTERA) DI BMT EL-LABANA  
SEMARANG".

Telah Dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal :

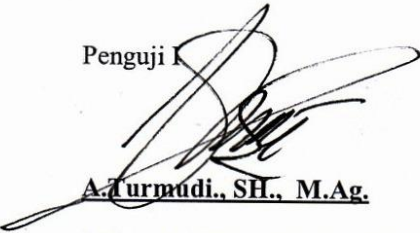
8 Desember 2015

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 10 Desember 2015


Dewan Penguji

Penguji I

  
A. Turmudi., SH., M.Ag.

NIP. 19690708 200501 1 004

Penguji III

  
H. Taufik Hidayat, Lc., MIS.

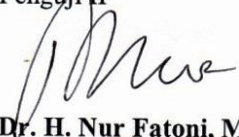
NIP. 19720307 200604 1 002

Pembimbing I

  
Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.


NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji II

  
Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.

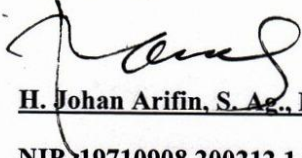
NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji IV

  
Mohammad Nadzir, SHI., MSI.

NIP. 19730923 200312 1 002

Pembimbing II

  
H. Johan Arifin, S. Ag., MM.

NIP. 19710908 200212 1 001



**Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag.**

Gondang Rt.02 Rw.04 Cepiring Kendal 51352

**H. Johan Arifin, S.Ag, MM.**

Perum BPI Blok D No.1 Rt.02 Rw.10 Purwoyoso Ngaliyan Semarang

---

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Tita Lestari

Kepada YTH :

Dekan Fakultas Ekonomi

Dan Bisnis Islam

Uin Walisongo Semarang

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Tita Lestari

NIM : 112411073

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TAMARA  
(Tabungan Mandiri Sejahtera) DI BMT EL-LABANA SEMARANG”**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, November 2015

Pembimbing I,



**Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.**

NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing II,



**H. Johan Arifin, S.Ag, MM.**

NIP. 19710908 200212 2 001

## MOTTO

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ

كَانَ لِلإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Artinya : “dan Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia”.(Q.S. Al Israa’ : 53).

## **PERSEMBAHAN**

Dalam perjuangan mengarungi samudera Illahi tanpa batas, dengan keringat dan air mata kupersembahkan karya tulis skripsi ini untuk orang-orang yang selalu hadir dan berharap keindahan-Nya. Kupersembahkan bagi mereka yang tetap setia berada di ruang dan waktu kehidupan.

Persembahan tertinggi hanya kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya hingga pada Dia lah segalanya bergantung. Nabi Muhammad SAW Sang inspirator hidup.

Ayahanda Hadi Poerwanto dan Ibunda Siti Musaroh yang selalu mendo'akan saya sepanjang waktu, yang selalu memberikan motivasi, selalu mencurahkan kasih sayang serta mendidik anaknya. Terimakasih atas segala pengorbanan, ketulusan cinta yang kalian berikan. Semoga kebahagiaan, kedamaian dan kesejahteraan selalu berpihak pada kalian. Untuk Kakak tersayang (Ginanjari Wasesa) yang menjadi motivator dalam menggapai tujuan hidup. Untuk keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.

Keluarga besar EIB 2011 yang setia bersama untuk menjalin persaudaraan ini. Terimakasih atas perhatian dan kasih sayang kalian.

Keluarga besar "UKM Musik Walisongo" terima kasih atas kekeluargaan, ilmu, pelajaran dan pengalaman hidup.

Keluarga besar "KSPM Walisongo", terima kasih atas ilmu dan kekeluargaan kalian.

Semua pihak terkasih yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan doa, dukungan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## DEKLARASI

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

Semarang, November 2015



**Tita Lestari**  
112411073

## ABSTRAK

BMT El-Labana Semarang merupakan lembaga keuangan syari'ah yang berada di Semarang. BMT ini menyediakan pelayanan terhadap anggotanya dalam bentuk produk *funding* yang diperlukan untuk menyimpan dana dan produk *lending* yang diperlukan bagi anggota yang kekurangan dana. Diantara produk yang ditawarkan pihak BMT El-Labana Semarang, produk TAMARA yang paling diminati oleh anggota dikarenakan produk ini bisa diambil sewaktu-waktu. Sehingga perlu juga adanya strategi dalam pemasaran produk tersebut.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apa model strategi pemasaran yang dilakukan BMT El-Labana Semarang. Penelitian dilakukan di BMT El-Labana Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode ini merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, strategi pemasaran BMT El-Labana Semarang menggunakan konsep 4P, yaitu : *Product* (produk), BMT menawarkan produk TAMARA dengan jujur dan terhindar dari unsur gharar. *Price* (harga), setoran yang ditentukan pihak BMT tidak memberatkan anggota karena telah disesuaikan dengan kondisi masyarakat. *Place* (tempat/saluran distribusi), tempat yang strategis dan nyaman sehingga petugas merasa leluasa dalam memberikan pelayanan kepada anggota maupun calon anggota. *Promotion* (promosi), cara ini dilakukan BMT untuk menawarkan produknya kepada anggota dengan melalui penjualan pribadi.

Sedangkan untuk model strategi pemasaran yang dilakukan BMT El-Labana Semarang yaitu dengan sistem jemput bola yang sangat memudahkan anggotanya, menjalin kerjasama dengan mitra-mitra baru dengan berdasarkan prinsip syari'ah, serta melalui media pemasaran seperti mencetak brosur, pengajian, bakti sosial, sosialisasi ke arisan Dasa Wisma.

**Keyword :** *Strategy Marketing Syari'ah, Marketing Mix.*

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan atas karunia Allah SWT yang telah memberikan nikmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah merubah peradaban kemanusiaan yang lebih maju dan berkemanusiaan.

Selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi, namun berkat bantuan dan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini pula dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag. selaku Kajar Ekonomi Islam.
4. Ahmad Furqon, LC., MA. selaku Sekjur Ekonomi Islam.
5. Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag. selaku Dosen Pembimbing I, serta H. Johan Arifin, S.Ag, MM. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Perpustakaan UIN Walisongo dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



8. Untuk BMT El-Labana Semarang (Bapak Solichin, Bapak Fathul Lathif, Bapak Subhan dan Mbak Fieki), terimakasih telah meluangkan waktunya dan memberikan ilmu selama melakukan penelitian disana.
9. Untuk ULP UIN Walisongo tempat PPL (Bapak Adnan, Bapak Gunawan, Bapak Agus, Bapak Sutri, Mbak Ana, dan Bapak Khaeri) terimakasih atas ilmu yang saya dapatkan dan kehangatannya.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya bisa berdo'a dan berikhtiar karena hanya Allah SWT yang bisa membalas kebaikan untuk semua.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kemanfaatan dan menambah khazanah keilmuan, khususnya bagi penulis dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya.

Semarang, November 2015

Penulis

**Tita Lestari**  
112411073

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING. ....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN. ....</b>	<b>v</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Metode Penelitian.....	9
G. Sistematika Penulisan.....	13

### **BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TAMARA DI BMT EL-LABANA SEMARANG**

A. Strategi Marketing Syari'ah .....	14
1. Pengertian Strategi Marketing Syari'ah.	14
2. Bauran Pemasaran .....	19

a. <i>Product</i> (produk).....	19
b. <i>Price</i> (harga).....	21
c. <i>Place</i> (tempat/saluran distribusi) .....	22
d. <i>Promotion</i> (promosi).....	24
3. Strategi Pemasaran Produk.....	28
4. Konsep Tabungan Wadi'ah.....	33
a. Pengertian Tabungan.....	33
b. Pengertian Wadi'ah.....	35
c. Landasan Syari'ah.....	37
d. Macam-macam Wadi'ah. ....	38

### **BAB III GAMBARAN UMUM BMT EL-LABANA SEMARANG**

A. Gambaran Umum Penelitian.....	42
1. Latar Belakang Pendirian BMT El-Labana	42
2. Badan Hukum BMT El-Labana .....	43
3. Tujuan .....	44
4. Visi BMT El-Labana .....	45
5. Misi BMT El-Labana .....	45
6. Struktur Organisasi.....	45
7. Inovasi Layanan .....	46
8. Produk-produk BMT El-Labana .....	47
B. Strategi Pemasaran Pada Produk TAMARA di BMT El-Labana Semarang .....	50

**BAB IV ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARI'AH  
PADA PRODUK TAMARA YANG DIGUNAKAN BMT  
EL-LABANA SEMARANG**

- A. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Syari'ah  
Produk TAMARA Pada BMT El-Labana..... 57
- B. Model Strategi Pemasaran Pada Produk  
Tamara di BMT El-Labana Semarang..... 64

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan ..... 67
- B. Saran ..... 69

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemerintah melalui Kemenkop UKM telah menerbitkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM No. 91/2004 tentang petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha untuk mendorong UMKM, antara lain melalui Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yang disertai dengan instrumen pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS Koperasi dan Pedoman Pengawasan KJKS/UJKS Koperasi<sup>1</sup>.

Keberadaan lembaga keuangan mempunyai peranan penting terhadap perkembangan perekonomian suatu negara. Posisi lembaga keuangan sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian. Bersamaan dengan fenomena semakin bergairahnya masyarakat untuk kembali ke ajaran agama, banyak bermunculan lembaga ekonomi yang berusaha menerapkan prinsip syari'ah terutama pada lembaga keuangan, seperti perbankan, asuransi, dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang sesuai dengan fungsinya yaitu menyimpan uang

---

<sup>1</sup> Departemen Koperasi, "Prinsip Ekonomi Syari'ah Dorong UMKM" [http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=899:prinsip%20ekonomi-syariah-dorong-umkm&catid=50:bind-berita&Itemid=97](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=899:prinsip%20ekonomi-syariah-dorong-umkm&catid=50:bind-berita&Itemid=97), di akses pada 10-05-2015.

dan memberikan bantuan kredit modal usaha berdasarkan prinsip syariah.

Seiring dengan dinamika ekonomi Islam yang berkembang di Indonesia telah banyak memunculkan lembaga keuangan syari'ah, misalnya Asuransi Syari'ah (*Takaful*), Perbankan Syariah, Pegadaian Syari'ah tetapi keberadaannya kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro yang berprinsip syari'ah seperti *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) dan BPR Syariah yang bertujuan untuk mengatasi kendala operasional di daerah.

BMT adalah lembaga keuangan yang bergerak pada level mikro, yang mendasarkan operasinya pada prinsip-prinsip berekonomi secara halal, adil dan menguntungkan. BMT menjalankan perannya secara fenomenal dalam mengelola investasi (berupa modal, tabungan dan titipan) dan menghubungkannya dengan pembiayaan untuk mendorong pergerakan sektor usaha kecil. Beriringan dengan peran *baitul tamwil* (ekonomi produktif), BMT juga berfungsi sebagai *baitul maal* (peran sosial) yang mendistribusikan modal dari yang punya kepada yang membutuhkan<sup>2</sup>.

*Baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan

---

<sup>2</sup>Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta: ISES Publishing, 2008, h. 23.

lembaga bisnis yang bermotif laba<sup>3</sup>. Selanjutnya dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT adalah merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.

Potensi BMT yang sangat besar dengan didukung kondisi sumberdaya Indonesia, diharapkan mampu mereduksi ketimpangan wilayah khususnya di bidang ekonomi karena indikator kemakmuran suatu negara dilihat dari pertumbuhan ekonominya. Banyaknya bermunculan BMT, menjadikan sebuah persaingan yang mewajibkan pihak BMT harus pandai dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih intensif. Dengan cara seperti inilah menjadikan sebuah BMT dapat bertahan di pasar lama bahkan di pasar baru dengan produk yang disediakan.

Banyak sekali BMT dan organisasi menerapkan perencanaan strategis demi memastikan perjalanan dan perkembangannya sesuai dengan yang diharapkan. Di tengah maraknya penggunaan perencanaan strategis dan banyaknya nama dan istilah manajemen strategik, sebenarnya yang ingin dicapai oleh BMT yang menjalankan Manajemen Strategik adalah; BMT ingin berhasil dari waktu ke waktu, di tengah berbagai perubahan-perubahan yang terjadi.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil*. Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 126.

<sup>4</sup> M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h.7-8.

BMT El-Labana adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum koperasi yang dulunya didirikan oleh Bank Muamalat, PINBUK serta masyarakat muslim. BMT EL-Labana melaksanakan tugasnya sebagai lembaga keuangan mikro yang memberi modal kepada anggotanya untuk melangsungkan usahanya, dan bukan itu saja BMT El-Labana terus melakukan inovasi salah satunya yaitu dalam hal meningkatkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran sangat diperlukan bagi pelaku bisnis khususnya BMT. Dengan melakukan ini, usaha BMT akan terus berkembang dan memperoleh anggota yang sesuai dengan visi misi dari BMT tersebut.

BMT El-Labana Semarang memiliki berbagai macam produk, dan untuk lebih memfokuskan dalam penelitian ini mengambil salah satu produk keunggulan dari BMT El-Labana yaitu produk TAMARA (Tabungan/Simpanan Mandiri Sejahtera), produk ini jenis simpanan *wadi'ah* yang diperuntukkan bagi perorangan/kelompok yang sewaktu-waktu dapat diambil. Kebanyakan anggotanya dari pedagang pasar, usaha mikro kecil. Kelebihan dari produk ini yaitu bagi anggota yang tidak dapat menyetorkan uangnya, pegawai dari BMTnya yang akan mendatangi, sehingga hal ini memudahkan anggotanya dalam menabung.

Dalam melaksanakan strategi pemasarannya, BMT El Labana yang tadinya hanya di sekitar daerah terdekatnya, tapi



kini telah merambah ke wilayah Simpang Lima. Dikarenakan daerah tersebut banyak pedagang yang dapat di jadikan sebagai calon anggota bahkan anggotanya. Meskipun BMT El-Labana Semarang masih berada di wilayah Semarang, tapi tidak menutup kemungkinan untuk berkiprah di dunia nasional.

Sedangkan untuk menarik anggota barunya di pasar yang belum pernah dirambahnya yakni dengan cara menjalin hubungan baik dengan anggotanya, merambah ke wilayah baru untuk memasarkan produknya, serta menyebarkan brosur di tempat yang sudah menjadi target. Hal inilah yang seharusnya dilakukan oleh para pelaku usaha yang dalam hal ini BMT El-Labana Semarang, supaya dapat mempertahankan usahanya bahkan meningkatkan pangsa pasar yang baru.

Namun faktanya menunjukkan banyak BMT yang tenggelam yang disebabkan oleh tidak dapat menarik kepercayaan masyarakat, pengelola BMT yang kurang amanah, sumber daya manusia yang kurang bekerja secara profesional dan kesulitan modal. Sehingga menimbulkan citra yang buruk di masyarakat. Hal ini yang perlu menjadi perhatian bagi pengelola BMT agar dalam melaksanakan strategi pemasaran dapat diterima baik oleh calon anggota bahkan bisa melakukan *closing* produk.

Berangkat dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi

Pemasaran Pada Produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di BMT El-Labana Semarang”.

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah apa model strategi pemasaran pada produk TAMARA yang dilakukan oleh BMT El Labana Semarang?

**C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pada produk TAMARA yang dilakukan oleh BMT El-Labana Semarang.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Melatih pola pikir ilmiah dan menambah wawasan atau *knowledge* penulis mengenai strategi pemasaran di BMT El-Labana Semarang.

2. Bagi BMT El-Labana Semarang.

Merupakan masukan yang dapat dipertimbangkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan anggota dan mampu bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dimaksudkan membantu memberi gambaran tentang metode dan teknik yang dipakai dalam penelitian yang mempunyai permasalahan serupa dengan penelitian yang sedang peneliti hadapi. Dalam hal ini peneliti telah memilih skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah :

1. Penelitian Ainur Rofi'ah (092411020), Jurusan Ekonomi Islam, Tahun 2013, yang berjudul “**ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH DI BMT NU SEJAHTERA SEMARANG**”, menjelaskan tentang praktek BMT NU SEJAHTERA Semarang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran simpanan *wadiah* dengan menggunakan *segmenting, targetting, positioning* untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah. Segmentasi pasar BMT NU SEJAHTERA adalah dengan membagi pasar berdasarkan variabel geografis, variabel demografis dan variabel manfaat. Untuk mengembangkan strategi pemasaran BMT NU SEJAHTERA Semarang menggunakan konsep diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *selling*. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT dalam pemasaran produk simpanan *wadiah*, khususnya pada BMT NU SEJAHTERA Semarang, mempunyai

hubungan yang signifikan dalam situasi persaingan dalam pemasaran produk. Salah satu titik tolak dalam pembahasan ini adalah analisis SWOT. Evaluasi atas analisis SWOT ini mencakup evaluasi atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu BMT.<sup>5</sup>

2. Nur Sa'adah (092411133), Jurusan Ekonomi Islam, Tahun 2013, yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG”**, yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran yaitu strategi diferensiasi *service* dan citra. Dengan *service* yang bagus didukung citra yang bagus juga membuat BSM mampu menghadapi persaingan yang ketat. Sasaran mitra dan anggota produk talangan haji BSM cabang Ungaran Semarang yaitu seperti KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), Komunitas Pengajian, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Puskesmas, Kepala Sekolah, Tokoh Agama dan orang-orang yang berinteraksi dengan masyarakat. Dalam aspek *marketing mix*, Bank Syariah Mandiri menerapkan masing-masing konsepnya, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Dan untuk jiwa marketing harus

---

<sup>5</sup> Ainur Rofi'ah (092411020), “Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Sejahtera Semarang”, skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013.

mempunyai sifat Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).<sup>6</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus (tunggal) deskriptif yaitu mendeskripsikan suatu fenomena yang berarti menetapkan serangkaian keterkaitan timbal-balik mengenai fenomena yang sudah terjadi melalui pembatasan masalah yang dikaji.

### **2. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah pada strategi pengembangan pasar yang didalamnya mengaji hal-hal sebagai berikut :

- a. Meluruskan niat adalah hal yang sangat penting bagi para *marketer* khususnya untuk melaksanakan tugasnya sesuai visi misi BMT. Pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan.

---

<sup>6</sup> Nur Sa'adah (092411133), "Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang", skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013.

- b. Memperhatikan Ulama dilakukan oleh pengelola BMT dengan silaturahmi kepada para ulama sekitar lingkungan BMT bahkan di luar lingkungan BMT.
- c. Memperluas Jaringan Kerjasama, hal ini dimaksudkan untuk memberikan keuntungan bagi setiap orang bahkan untuk pihak BMT sendiri. Demikian juga eksistensi BMT juga semakin berada di mata masyarakat.
- d. Jemput Bola bisa dikatakan sebagai upaya BMT silaturahmi dalam mengembangkan BMT dan dari sinilah dapat menambah rejeki bagi yang menjalankannya.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dari responden dan mengamati secara langsung fenomena yang berhubungan dengan penelitian ini.

Adapun dalam penyusunan skripsi ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan

langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti.<sup>7</sup>. Peneliti akan melakukan wawancara dengan manager dan pengelola funding produk TAMARA BMT El-Labana Semarang untuk menggali informasi mengenai permasalahan yang di teliti, sehingga didapatkan arsip/dokumen, foto, serta brosur.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi penelitian terdahulu, buku-buku serta website yang berkaitan dengan penelitian.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain, dalam penelitian data yang diperoleh dari lapangan haruslah lengkap. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode yaitu :

a. **Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan

---

<sup>7</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2010, h. 12.

pertanyaan dan terwawancara (*interviewe*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>8</sup>

Wawancara dilakukan kepada manager Bapak Solichin dan pengelola funding Bapak Fathul Lathif, Bapak Subhan serta Mbak Fieki untuk memberikan penjelasan tentang persoalan dan dapat membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini.

**b. Dokumentasi.**

Metode dokumentasi yaitu mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, yang berupa catatan, rekaman, dokumen Company Profile, foto yang didapat dari observasi ke objek penelitian yaitu BMT El-Labana Semarang.

Metode ini, penulis gunakan untuk memperoleh data yang mencatat diantaranya, sejarah awal mula berdirinya, visi, misi, tujuan berdirinya BMT, serta struktur pengelola BMT El-Labana Semarang.

**5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan data-data yang selanjutnya akan dianalisis dengan cara memberikan penjelasan agar dapat

---

<sup>8</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2013, h.186.



dibaca serta diinterpretasikan, sehingga dapat menggambarkan, menjelaskan suatu permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam empat bab, yaitu :

Bab I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, menjelaskan tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian Strategy Marketing Syari'ah, bauran pemasaran, tabungan *wadi'ah* .

Bab III, mendeskripsikan Gambaran Umum BMT El-Labana Semarang, berisi sejarah berdirinya BMT El-Labana Semarang, visi & misi, struktur organisasi serta Strategi Pemasaran Pada Produk TAMARA BMT El-Labana Semarang.

Bab IV, bab ini merupakan inti dari penelitian yang dilakukan, berisi pembahasan tentang Model Strategi Pemasaran Pada Produk TAMARA BMT El-Labana Semarang.

Bab V, berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TAMARA DI BMT EL-LABANA SEMARANG**

#### **A. Strategi Pemasaran Syari'ah**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran Syari'ah**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks aslinya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.<sup>9</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>10</sup>

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997, h.199.

<sup>10</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi 4, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008, h.1340.

<sup>11</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h.16.

Strategi dijelaskan sebagai arah yang akan dituju oleh sebuah BMT dan menuntun pada pengalokasian sumber daya dan upaya.<sup>12</sup> Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy* dan *deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh BMT (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh BMT untuk diimplementasikan (*realized strategy*).<sup>13</sup>

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain :

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat

---

<sup>12</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw (Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw)*, Bandung: Madani Prima, 2007, h. 11.

<sup>13</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h. 64.

dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.

- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpang tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat intreprastasi.<sup>14</sup>

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada para anggota dan untuk membangun hubungan anggota yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>15</sup>

Kotler (1997) sebagaimana yang dikutip oleh Ali Hasan mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan

---

<sup>14</sup> Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Jakarta: PT. Gunung Agung, cet. ke-1, 1985, h. 23.

<sup>15</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, edisi revisi, Bandung: ALFABETA, 2014, h. 342.

kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>16</sup>

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>17</sup>

Islam merupakan agama yang sempurna yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik aqidah, ibadah, akhlak maupun mumalah. Salah satu ajaran yang sangat penting adalah bidang muamalah. Allah berfirman dalam Al Qur'an :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن

فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 1.

<sup>17</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1999, h. 5.

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya (Revisi terbaru)*, Semarang: CV. Asy-Syiva', 2001, h. 1257.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu suatu proses penentuan rencana yang dilakukan oleh pengusaha dalam hal ini pengelola BMT untuk mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh pengusaha.

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dilakukan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran untuk memperoleh hasil. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi yang direncanakan dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.<sup>19</sup>

Menurut Ali Hasan, *marketing* adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah penjualan dan mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).<sup>20</sup>

Menurut Hermawan, *syariah marketing* adalah seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*)-tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka

---

<sup>19</sup> Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2009, h. 52.

<sup>20</sup> Hasan, *Marketing*, h. 1.

bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>21</sup>

Hal ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dalam hal ini pihak BMT dan juga merupakan kombinasi berbagai unsur atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran.

Unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

### a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>22</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi

---

<sup>21</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Penerbit Mizan, 2006, h. 27.

<sup>22</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 67.

barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.<sup>23</sup>

Sesuai dengan prinsip syari'ah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila BMT menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan. Selain itu, produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*.<sup>24</sup>

Sabda Rasulullah SAW :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ  
الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ. (رواهالمسلم)<sup>25</sup>

Artinya : “Dari Abi Hurairah berkata: Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samar (*gharar*)”. (HR. Muslim).

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002, h. 448.

<sup>24</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2007, h. 59-60.

<sup>25</sup> Imam Abi Khusain Muslim bin Hajaj Qusyain, *Shahih Muslim*, Juz III, no. 1513, h. 2-3.



Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.<sup>26</sup>

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>27</sup>

Pengertian harga dalam perbankan syari'ah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.<sup>28</sup>

Penentuan harga dalam ekonomi syari'ah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an'taradhim*). Sehingga tidak ada satu pihak yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah

---

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Konsep dan Strategi, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002, h. 182.

<sup>27</sup> Basu Swastha. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999. h. 147.

<sup>28</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 74.

pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan.<sup>29</sup>

Sebagaimana dalam hadits Rasulullah :

عَنْ قَتَادَةَ ، وَثَابِتٍ ، وَحُمَيْدٍ ، عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ ، قَالَ : غَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ ، غَلَا السَّعْرُ ، فَسَعَّرْنَا ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ ، إِنِّي لِأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ ، عَزَّ وَجَلَّ ، وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : “Diriwayatkan dari Anas RA, pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah SAW menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda: *Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta*”.<sup>30</sup>

### c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Penetrasi pasar perbankan syari’ah tidak akan berhasil tanpa dukungan oleh tempat atau saluran distribusi

<sup>29</sup> Amrin, *Strategi...*, h. 60-61.

<sup>30</sup> Syari’ah Banking, “*Penetapan Harga dalam Islam*”, ”, <http://axiku-suxes.blogspot.co.id/2009/06/penetapan-harga-dalam-islam.html>, diakses 20 Oktober 2015.

yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>31</sup>

Tempat merupakan sarana yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir.<sup>32</sup>

Dapat disimpulkan bahwa lembaga maupun perusahaan mempertimbangkan kapan dan dimana produk bisa diperoleh anggota ketika anggota membutuhkan produk tersebut. Lembaga berusaha mendekatkan produknya dalam rangka memudahkan anggota memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan.

Dalam rangka melaksanakan kegiatannya, pihak BMT dituntut untuk menentukan tempat usahanya yang mudah dijangkau oleh anggotanya.

Penentuan tempat usaha harus baik, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) untuk sekedar menarik pembeli.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Sutanto, *Manajemen...*, h. 74.

<sup>32</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006, h. 180.

<sup>33</sup> Abdullah Amrin, *Strategi...*, h. 62.

d. *Promotion* (Promosi)

Definisi promosi menurut Fajar Laksana ialah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.<sup>34</sup>

Sedangkan menurut Djaslim Saladin promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau anggota yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.<sup>35</sup>

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk anggota sasaran untuk membelinya.<sup>36</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila calon anggota belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk

---

<sup>34</sup> Laksana, *Manajemen...*, h. 133.

<sup>35</sup> Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, *Perilaku Anggota dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002, h. 123.

<sup>36</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1994, h. 49.

tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan anggota tentang BMT dan arti dari pemasaran tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan di BMT El-Labana Semarang adalah 1) Mengandalkan sistem jemput bola, 2) Promosi melalui brosur, sehingga calon anggota mengetahui produk-produk yang di tawarkan di BMT El-Labana Semarang. 3) Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon anggota. 4) Menjalin kerjasama/link dalam pemasaran produk-produk yang ditawarkan oleh BMT El-Labana Semarang.

Setidaknya ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan maupun lembaga dalam mempromosikan produknya, yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Iklan merupakan salah satu alat yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli.<sup>37</sup>

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk,

---

<sup>37</sup> Laksana, *Manajemen...*, h. 140.

dan di sisi lain, mempercepat penjualan. Sehingga konsumen mungkin percaya bahwa merek yang sering diiklankan pasti menawarkan “nilai yang baik”.<sup>38</sup>

## 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.<sup>39</sup>

## 3) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptaan penjualan.<sup>40</sup>

## 4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas disebut juga hubungan masyarakat.<sup>41</sup> Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing calon anggota melalui berbagai kegiatan, seperti bakti sosial, pengajian, dsb.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen...*, h. 644.

<sup>39</sup> Laksana, *Manajemen...*, h. 147.

<sup>40</sup> *Ibid.*, h. 151.

<sup>41</sup> *Ibid.*, h. 162.

penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.<sup>42</sup>

Sebagaimana dalam hadits berikut :

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ عِوَابِ بْنِ  
جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ  
أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَافِرُ الْمُنْفِقُ لِسَلْعَةٍ  
مُحَقَّةٍ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Artinya : “Nabi bersabda : “sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata : “menghapus keberkahan”.<sup>43</sup>

Dari hadits di atas dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena jika dilakukan secara berlebihan akan dapat menyesatkan dan mengecoh para calon anggota bahkan anggota BMT. Jika suatu saat anggota atau calon anggota mengetahui akan kebohongan tersebut, maka pasti mereka akan meninggalkannya dan tidak akan percaya lagi dengan yang dilakukan oleh pihak BMT. Dan akibatnya, hasil yang

---

<sup>42</sup> Firdaus NH et al, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005, h. 27.

<sup>43</sup> Danko Yakuza, “*Hadits Pemasaran dalam Islam*”, <http://daniearabas.blogspot.co.id/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html>, diakses 20 Oktober 2015.

diterima oleh pihak BMT akan mengalami penurunan keuntungan.

### **3. Strategi Pemasaran Produk**

Strategi pemasaran produk dilakukan sebagai upaya yang ditempuh pihak pengelola BMT dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat atau calon anggota mengenai produk-produk yang dimiliki. Sedangkan dalam pengertian syari'ah di maksudkan agar cara yang dilakukan oleh pengelola BMT diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah bijak yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk-produk BMT El-Labana khususnya produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera), pengelola BMT perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut :

#### **a. Meluruskan niat**

Pentingnya meluruskan niat tersebut tidak lain terkait esensinya yang menjadi dasar bagi segala tindakan manusia, sehingga meluruskan niat hakikatnya adalah meluruskan arah kebijakan pengelolaan lembaga agar selaras dengan misi yang diembannya. Niat yang lurus tentu akan melahirkan kebijakan-kebijakan positif yang



berguna bagi proses pencapaian *masalah* sebagaimana dikehendaki syariah<sup>44</sup>

عَنْ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَلَى الْمِنْبَرِ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِنَّمَّا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا الْكُلُّ لِمَا نَوَى. (رواه البخارى)

Artinya : “ Dari Umar bin Al Khaththab diatas mimbar berkata; saya mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Semua perbuatan tergantung niatnya, dan (balasan) bagi tiap-tiap orang (tergantung) apa yang diniatkan”.(HR. Bukhari).”<sup>45</sup>

Beberapa petunjuk praktis yang dapat dijadikan bahan rujukan para pengelola BMT dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut :

- 1) Meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka strategi pemasaran produk BMT semata-mata untuk mengharap ridha-Nya.
- 2) Meluruskan niat dengan selalu berlandaskan dengan misi BMT yang telah ditetapkan.

---

<sup>44</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 57-61.

<sup>45</sup> Imam Bukhari, *Sahih al-Bukhari*, No. 1, Kitab Bida' al-Wahyi in CD ROOM *Manasi'ah al-Hadits asy-Syarif al-Kutub at-Tis'ah* (Global Islamic Software Company 1997).

- 3) Meluruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian usaha untuk menegakkan hukum-hukum Allah di muka bumi dan dakwah menuju jalan yang benar.
- 4) Meluruskan niat dengan mengucapkan dalam hati untuk berusaha maksimal dalam memasarkan produk BMT dan pantang menyerah dalam menghadapi tantangan karena pertolongan Allah akan datang menyertai langkah.

b. Memperhatikan Ulama'

Hal penting lain yang perlu juga diperhatikan oleh pengelola BMT dalam melakukan strategi pemasaran produknya yaitu menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturahmi kepada para ulama'. Memberikan penjelasan dan meyakinkan bahwa keberadaan BMT dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dan juga bekerja untuk kepentingan umat serta pembangunan ekonomi bangsa. Dengan langkah ini juga pengelola BMT dapat menawarkan produk unggulannya yakni TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) kepada para santrinya.

c. Memperluas Jaringan Kerja sama

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula kesempatan dalam memacu percepatan pengembangan lembaga, dan berarti target-

target pemasaran akan cepat tercapai. Demikian juga eksistensi BMT semakin kukuh karena mengalirnya dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut :

- 1) Para *Aghniya*, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta.
- 2) Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- 3) Perbankan syari'ah, lokal maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro syari'ah lainnya. Lembaga-lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- 4) Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup di wilayah akar rumput (*grass root*).

Selain itu, memperluas jaringan kerjasama juga memberikan dampak positif bagi yang melakukannya yaitu akan memperluas hubungan dan memperbanyak teman, rezekinya akan dilapangkan Allah, dan usianya diperpanjangkan Allah.<sup>46</sup> Sebagaimana sabda Rasulullah :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَشْرِهِ فَأَيُّصِلْ رَحْمَةً", أَخْرَجَهُ الْبُجَارِيُّ

Artinya : "Dari Abu Hurairah r.a., berkata; Rasulullah saw. bersabda: "*Barangsiapa ingin*

---

<sup>46</sup> Hasan, *Manajemen...*, h. 165.

*dilapangkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, hendaklah ia (rajin) menyambung kerabatnya (silaturahmi).” (HR. Bukhari).”<sup>47</sup>*

d. Jemput bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum terlalu dikenal masyarakat, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal. Keaktifan pengelola BMT dalam memasarkan produknya menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara yang efektif yang dapat dilakukan adalah dengan pendekatan jemput bola.

Sistem jemput bola merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon anggota di rumah atau di tempat-tempat mereka berusaha. Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi. Dari sini kemudian terbina persaudaraan yang baik antara pihak BMT dengan anggota atau calon anggota.

Yang paling utama bagi seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak menipu calon anggotanya, serta harus menjadi komunikator yang baik dan bijaksana kepada calon anggota maupun anggotanya.

---

<sup>47</sup> Al-Hafizh Ibnu Hajar Al-Asqalany, *Terjemah Lengkap Bulughul Maram*, Jakarta: Penerbit AKBAR, 2009, 670.

Seperti Firman Allah SWT dalam Surat Al-Anfal ayat 27 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا  
أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”<sup>48</sup>

#### 4. Konsep Tabungan *Wadi'ah*

##### a. Pengertian Tabungan

Berdasarkan UU Perbankan No 10 Tahun 1998 yang merupakan penyempurnaan dari Undang-undang No 7 Tahun 1992. Definisi tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>49</sup>

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syari'ah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah. Dalam hal ini, dewan syari'ah nasional

---

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya (Revisi terbaru)*, Semarang: CV. Asy-Syiva', 2001, h. 379.

<sup>49</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 79.

telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.<sup>50</sup>

Dari pengertian di atas, maka definisi tabungan adalah dana yang dipercayakan kepada Bank, yang penarikannya sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Dalam penabungan, maka dana tersebut akan dikelola secara profesional oleh pihak Bank sesuai dengan motivasi dari anggota.

Islam juga menganjurkan untuk hemat dalam setiap pengeluaran. Sehingga Islam menetapkan aturan-aturan perekonomian dalam hal menyimpan dan menabung. Aturan-aturan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Menyimpan kelebihan setelah kebutuhan primer terpenuhi
- b) Menyimpan kelebihan untuk menghadapi kesulitan
- c) Hak harta generasi mendatang
- d) Tidak menimbun harta
- e) Pengembangan harta harus dilakukan dengan baik dan halal<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan edisi keempat*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 345.

<sup>51</sup> Syahatah, Husein, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*, Edisi Pertama, Penerbit Gema Insani Press, Jakarta, 1998.

b. Pengertian *Wadi'ah*

Dalam tradisi fiqh Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.<sup>52</sup> Sedangkan menurut Mustofa Diibul Bigha bahwa *wadi'ah* merupakan amanat yang sunat diterima oleh orang yang sanggup. Adapun arti *wadi'ah* ialah sesuatu yang dititipkan (dipercayakan) oleh pemiliknya kepada orang lain.<sup>53</sup>

Tabungan *Wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.<sup>54</sup>

Prinsip *wadi'ah* implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, di mana anggota bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan pihak BMT maupun bank bertindak sebagai yang peminjam.

---

<sup>52</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta: 1999, h. 121.

<sup>53</sup> Mustofa Diibul Bigha, *Fiqh Syafi'i (terjemah Attahdziib)*, Surabaya: CV Bintang Pelajar, 1984, h. 342.

<sup>54</sup> Adiwarman, *BANK...*, h. 345.

Prinsip ini dikembangkan berdasarkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- 1) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau tanggungan pihak bank maupun BMT, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Pihak bank maupun BMT kemungkinan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif.
- 2) Bank maupun BMT harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.
- 3) Terhadap pembukaan rekening ini pihak bank maupun BMT dapat mengenakan biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- 4) Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.<sup>55</sup>

Dari pengertian-pengertian *al-wadi'ah* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *al-wadi'ah* adalah titipan, yaitu akad seseorang pada pihak lain dengan menitipkan suatu

---

<sup>55</sup> Sumar'in, *Konsep...*, h. 72.



barang. Pihak BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut secara layak dan baik serta mengembalikannya saat si penitip menghendaknya.

c. Landasan Syari'ah

*Al-wadi'ah* adalah amanat bagi orang yang dititipi dan ia wajib mengembalikannya pada waktu pemilik menghendaki. Sebagaimana firman Allah SWT berikut :  
(Q.S. An-Nisa: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.”<sup>56</sup>

Sedangkan dalam hadits sebagai berikut :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَدِّ الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ مَنْ أَمَّنَّكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya : “Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah saw bersabda, “sampaikanlah (tunaukanlah)

<sup>56</sup> Agama RI, *Al Qur'an...*, h. 185-186.

amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.”(HR. Abu Daud, at-Tirmizi dan al-Hakim)<sup>57</sup>

d. Macam-macam *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1) *Wadi'ah Yad Al Amanah*

*Wadi'ah amanah* yaitu penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, BMT dapat mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip sebagai imbalan jasa atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya. Nilainya tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan. Dalam dunia perbankan produk ini dikenal dengan sebutan *save deposito box* (kotak penyimpanan).

Beberapa ketentuan tentang *wadi'ah amanah* yaitu :

- a) Pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan barang yang dititipkan.
- b) Pada saat dikembalikan, barang yang dititipkan harus dalam keadaan yang sama saat dititipkan.
- c) Jika selama masa penitipan barangnya mengalami kerusakan dengan sendirinya, maka yang menerima titipan tidak berkewajiban

---

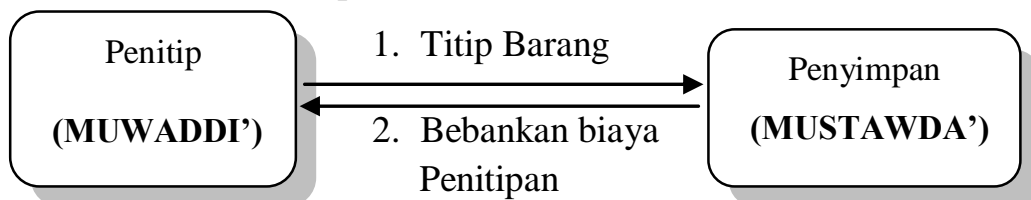
<sup>57</sup> Antonio, *BANK...*, h. 121-122.

menggantinya, kecuali kerusakan tersebut karena kecerobohan yang dititipi, atau yang menerima titipan melanggar kesepakatan.

- d) Sebagai imbalan atas tanggungjawab menerima amanah tersebut, yang dititipi berhak menetapkan imbalan.<sup>58</sup>

Dalam *wadi'ah yad al amanah*, pada dasarnya yang dititipi tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan barang yang terjadi pada yang dititipkan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian yang dititipi (karena faktor-faktor di luar batas kemampuan). Dengan konsep ini, yang dititipi tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus dijaga dengan baik dan benar. Pihak yang dititipi berhak membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.<sup>59</sup>

Adapun skema dari *wadi'ah yad al amanah*<sup>60</sup>



<sup>58</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 151

<sup>59</sup> Antonio, *BANK...*, h. 122.

<sup>60</sup> *Ibid*, h. 123.

2) *Wadi'ah yad dhomanah*

*Wadi'ah yad dhomanah* merupakan akad titipan barang atau uang kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.

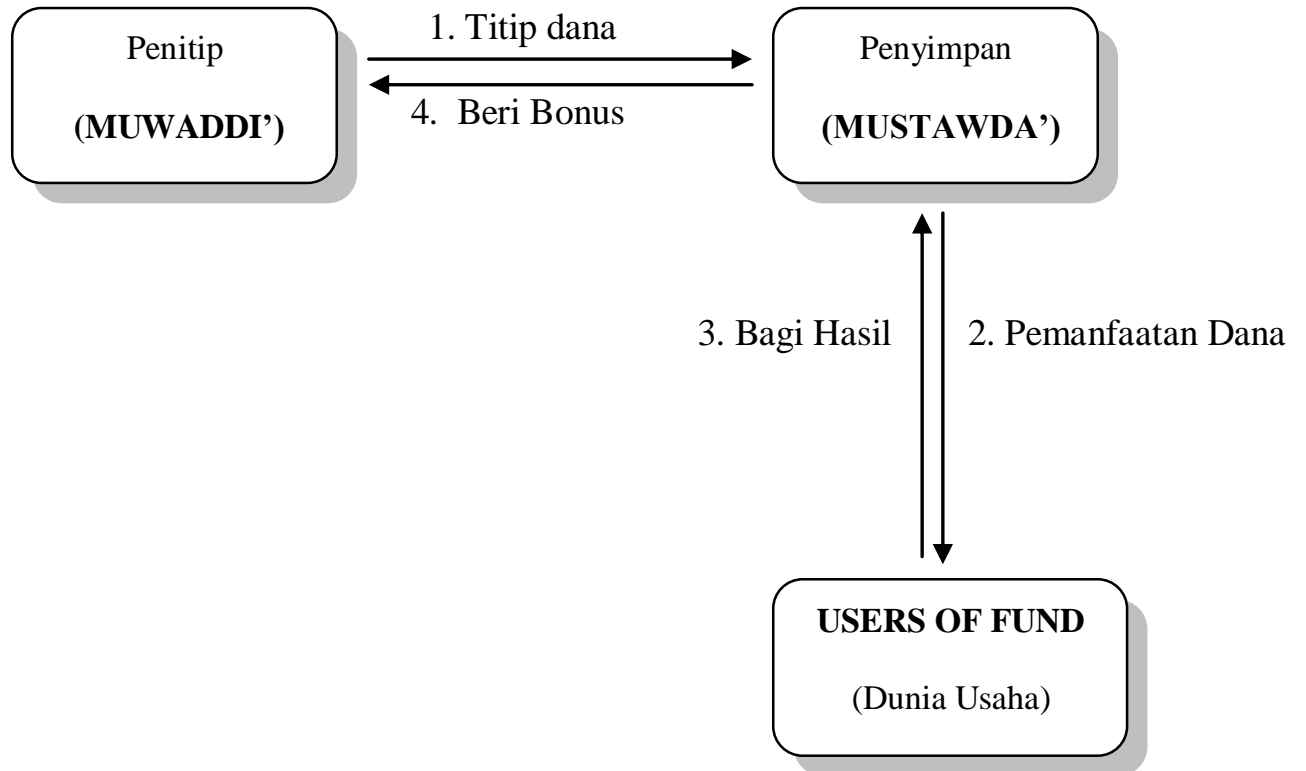
Beberapa ketentuan tentang *wadi'ah yad dhomanah* yaitu:

- a) Penerima titipan berhak memanfaatkan barang/uang yang dititipkan dan berhak pula memperoleh keuntungan.
- b) Penerima titipan bertanggungjawab penuh akan barang tersebut, jika terjadi kerusakan atau kehilangan.
- c) Keuntungan yang diperoleh karena pemanfaatan barang titipan, dapat diberikan sebagian kepada pemilik barang sebagai bonus atau hadiah.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Ridwan, *Manajemen...*, h. 151-152.

Adapun skema *Wadi'ah Yad adh Dhamanah* <sup>62</sup>



---

<sup>62</sup> Antonio, *BANK...*, h. 125.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM BMT EL-LABANA SEMARANG**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Latar Belakang Pendirian BMT El-Labana Semarang**

BMT El-Labana adalah Lembaga keuangan syariah yang berbadan hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah NO.14223/BH/KDK.11/2009 tanggal 20 Oktober 2009, pada mulanya merupakan program Bank Muamalat Indonesia bekerja sama dengan Pusat Inkubasi Bisnis dan Usaha Kecil (PINBUK) beserta masyarakat untuk menumbuhkan BMT “EL” (“EL” = (*Shar-E*) ciri khas bahwa nama BMT yang ditumbuhkan ber-awalan huruf “EL” sehingga nama BMT Labana menjadi El-Labana.

BMT El-Labana berdiri berawal pada tahun 2009 dari adanya program penumbuhan 500 BMT di Indonesia yang diselenggarakan oleh Bank Muamalat Indonesia, PINBUK, serta masyarakat. Dengan adanya program tersebut, Bapak Drs. Solihin merespon dan bermusyawarah dengan rekan-rekannya untuk membuat tim guna ikut serta dalam program tersebut.

Sesuai persyaratan mendirikan sebuah BMT, beliau mengadakan rapat bersama dengan menambah 20 orang pendiri yang dihadiri oleh Bapak H. Is Syamsuddin, SH dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, yang

menyepakati untuk mempersiapkan semua persyaratan pendirian BMT.

Setelah semua persyaratan terpenuhi, maka pada tanggal 6 Januari 2009 BMT El-Labana mengikuti Launching Operasional BMT EL (*Shar-E*) tingkat Regional Jawa Tengah di Pekalongan yang dihadiri oleh para pimpinan Bank Muamalat Indonesia dan PINBUK Pusat serta diresmikan juga oleh Walikota Pekalongan Bapak dr. HM.Basyir Ahmad. Sehingga akhirnya pada tanggal 2 Februari 2009 BMT El-Labana memulai operasionalnya yang bertempat di Jl. Beringin Asri No. 2b Kelurahan Wonosari Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang hingga saat ini.

## **2. Badan Hukum BMT El-Labana**

Seiring dengan beroperasinya BMT El-Labana serta dalam rangka memenuhi persyaratan sebagai lembaga keuangan, maka pengurus mempersiapkan serta mengurus persyaratan-persyaratan sebuah Koperasi yang mempunyai legalitas, antara lain :

- a. Akta Pendirian : 14223/BH/KDK.11/X/2009.
- b. SISPK : 27/SISPK/KDK.11/X/2009.
- c. NPWP : 02.914.987.9-503.000.

### 3. Tujuan

Menurut Muhammad Ridwan, berdirinya BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Peningkatan kesejahteraan yang dimaksud yaitu pemberdayaan anggota dan masyarakat dengan pemberian modal supaya dapat mandiri. Pemberian modal tersebut juga melalui pendampingan sehingga anggota dan masyarakat dapat mengetahui dampak yang ditimbulkan.<sup>63</sup>

Hal ini terlihat pada tujuan dari BMT El-Labana, antara lain :

- a. Meningkatkan pemberdayaan ekonomi anggota dan masyarakat yang sesuai prinsip syariah.
- b. Menumbuhkan pengetahuan anggota dan masyarakat mengenai pengelolaan uang yang bersifat jujur, bersih, musyawarah dan tidak mendzolimi.
- c. Menjadi lembaga keuangan yang mengajak para pengusaha kecil untuk menabung di BMT.
- d. Menjadi perantara keuangan antara pemilik modal dengan yang membutuhkan modal untuk digunakan dalam pengembangan usaha produktif.
- e. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi profesional dan islami sehingga semakin tangguh dalam menghadapi persaingan.

---

<sup>63</sup> Ridwan, *Manajemen...*, h. 128.



#### **4. Visi BMT El-Labana**

Menjadi lembaga keuangan mikro yang sehat dan sesuai syariat islam, berkembang dan terpercaya, mampu melayani anggota dan masyarakat lingkungannya mencapai kehidupan yang penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

#### **5. Misi BMT El-Labana**

Mengembangkan BMT EL-LABANA sebagai gerakan pemberdayaan ekonomi syariah khususnya dikalangan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi serta meningkatkan semangat dan produktifitas anggota/ masyarakat melalui Unit Jasa Keuangan Syariah.

#### **6. Struktur Organisasi BMT El-Labana**

Untuk memudahkan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan menciptakan suatu bentuk kerjasama antar anggota BMT maka disusunlah suatu struktur organisasi BMT El-Labana. Adapun struktur organisasi BMT El-Labana antara lain :

##### **a. Struktur Pengurus :**

- 1) Ketua : Drs. Solichin
- 2) Wakil Ketua : Drs. Slamet Eko Dwiyono
- 3) Sekretaris : Moh.Arifin, S.Ag. M.Hum.
- 4) Bendahara : Drs. Singgih Hardono
- 5) Anggota : H. Sumarmo, SE. MM.

b. Struktur Pengawas :

- 1) Ketua : Kapt. Inf. Subardan
- 2) Wakil : H. Ahmad Syafi'i
- 3) Anggota : Ismadi

c. Struktur Pengelola :

- 1) Manager : Drs. Solihin
- 2) Landing : Subhan
- 3) Funding : Fathul Latif, S.Sos.I
- 4) Teller : Fieki Hasna Amalia, S.Ei.<sup>64</sup>

## 7. Inovasi Layanan

a. Loker Pembayaran Tagihan

Disediakan bagi masyarakat maupun anggota dalam kemudahan pembayaran tagihan PLN, PDAM, Speedy, Kereta Api dan pembelian pulsa telepon selular semua operator.

b. Layanan *Leasing* Motor yang memudahkan masyarakat/anggota dalam proses mendapatkan motor yang diinginkan.

c. Layanan yang disediakan oleh BMT El-Labana akan selalu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat/anggota.

---

<sup>64</sup> Dokumen Company Profile BMT El-Labana, data diperoleh dari pihak BMT El-Labana Semarang, pada tanggal 29 mei 2015 pukul 10.46 dengan Bapak Subhan.

## **8. Produk-produk BMT El-Labana**

Banyak sekali produk yang ditawarkan BMT El-Labana kepada anggota atau calon anggota. Adapun produk-produk dari BMT El-Labana adalah sebagai berikut :

### **a. Produk Tabungan/Simpanan**

#### **1) TAMARA (Tabungan / Simpanan Mandiri Sejahtera).**

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi anggota perorangan atau kelompok yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama saldo anggota masih mencukupi. Keistimewaan dari tabungan ini yaitu anggota tidak perlu datang ke kantor untuk menyetorkan uangnya, tetapi pihak dari BMT yang akan menjemput tabungan anggota sampai di lokasi.

#### **2) SIMPANSIS (Simpanan Siswa).**

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak dalam meraih masa depan gemilang pada anak, melatih tanggung jawab dan kemandirian anak dengan mengenalkan konsep ekonomi syariah sejak dini.

#### **3) TADIKA (Tabungan/ Simpanan pendidikan).**

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak, simpanan bisa ditarik setiap awal semester atau awal tahun ajaran baru.

4) TADURI (Tabungan/ Simpanan Idul Fitri).

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota untuk mempersiapkan kebutuhan Hari Raya Idul Fitri. Penarikan tabungan ini bisa dilakukan 1 (satu) bulan sebelum hari raya.

5) TAQURA (Tabungan/ Simpanan Qurban/ Aqiqah).

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota untuk mempersiapkan kebutuhan ibadah Qurban / Aqiqah dengan membantu memilihkan hewan qurban sesuai syariah. Penarikan bisa dilakukan 1 atau 2 bulan sebelum pelaksanaan qurban/ aqiqah.

6) TAHAJUD (Tabungan/ Simpanan Haji Terwujud).

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota untuk mempersiapkan kebutuhan ibadah Haji atau Umroh sehingga ibadah haji/umroh berjalan secara terencana, lebih ringan dan aman. Dengan setoran awal minimal Rp. 500.000,- dan setoran selanjutnya dilakukan setiap bulan minimal Rp. 100.000,-. Penarikan bisa dilakukan setelah simpanan mencapai porsi haji sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada saat penarikan.

7) TAJAKA (Tabungan/ Simpanan Berjangka).

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota yang menginginkan investasi dana dalam jangka waktu tertentu dengan prinsip syariah dan

menawarkan bagi hasil yang optimal. Ada beberapa pilihan yaitu : 3, 6 dan 12 bulan, untuk investasi minimal Rp. 5.000.000,-

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Modal Usaha

Pembiayaan digunakan untuk membantu anggota dalam mengembangkan usaha untuk menjadi usaha yang skalanya lebih besar, serta dapat juga digunakan bagi anggota yang akan mendirikan usaha/bisnis baru. Akad yang digunakan adalah *Murabahah* atau *Ijarah*.

2) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan yang digunakan untuk membantu kebutuhan operasional modal usaha yang dijalankan anggota. Akad yang digunakan *Murabahah* atau *Mudharabah*.

3) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan yang dilakukan untuk kebutuhan investasi jangka panjang, namun bisa juga dipakai berulang kali. Investasi yang dapat dilakukan seperti : tanah, bangunan, mesin Akad yang digunakan adalah *Murabahah*.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Bapak Solichin selaku Manager, sehingga mendapatkan *Soft Copy*, pada tanggal 18 Maret 2015 pukul 13.47.

## **B. Strategi Pemasaran Pada Produk TAMARA di BMT El-Labana Semarang**

Pasar pada umumnya mencakup medan yang luas, misalnya saja semua orang membutuhkan beras, semua orang membutuhkan pakaian, perumahan, alat-alat rumah tangga, alat dapur, alat tulis dan sebagainya. Tinjauan pasar semacam ini masih terlalu luas bagi seorang pengusaha dan maenjadi tidak berarti bagi perencanaan pemasarannya. Agar dapat lebih berarti maka pasar haruslah diartikan sempit lagi sehingga dapat dilihat adanya sasaran pasar (*target market*).<sup>66</sup>

Manajer yang berorientasi pada pasar harus dapat menyebutkan siapa sasaran pasarnya yaitu kelompok orang yang mana, bukan semua orang. Sasaran pasar mengacu pada sekelompok orang tertentu yang memiliki sifat-sifat serupa. Dengan demikian sifat-sifat mereka itu maka pengusaha akan dapat mengenal kesamaan kebutuhan, keinginan, sikap, tingkah laku, gaya hidup, kelompok sosial serta kebudayaan mereka.<sup>67</sup>

Dalam penelitian di fokuskan pada produk TAMARA (Tabungan/Simpanan Mandiri Sejahtera) yaitu jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang/kelompok yang sewaktu-waktu dapat diambil, mudah, aman, dikelola secara syariah dengan bagi hasil yang kompetitif.

---

<sup>66</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2001, h. 201.

<sup>67</sup> *Ibid.*

Produk TAMARA dipilih sebagai produk andalan saat ini di BMT El-Labana, upaya ini dilakukan dengan menambah jumlah anggota antara lain dengan mengubah materi iklan serta medianya sehingga menarik minat para calon anggota dan mempertahankan loyalitas para anggota lama.

Untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, BMT El-Labana mempunyai strategi pemasaran yang menjadi andalan yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan sebuah benda atau bentuk pelayanan jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan manfaat kepada anggota BMT. Produk-produk yang ditawarkan BMT El-Labana Semarang berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah dengan tidak menjual produk yang mengandung unsur haram (seperti : rokok, barang porno, alkohol, dsb), uang yang dititipkan oleh anggota dalam setiap produknya berada pada sektor bebas haram, pada produk *Wadi'ah* yakni produk TAMARA pihak BMT memberikan bonus sesuai dengan hasil usaha yang diperoleh pihak BMT dan produk ini sifatnya memudahkan bagi para anggotanya karena dapat diambil sewaktu-waktu serta memberikan kemudahan bagi anggota yang ingin menabung tetapi tidak memiliki waktu untuk datang ke kantor BMT.

## 2. *Price* (harga)

Harga yang ditentukan pada masing-masing produk khususnya produk TAMARA sudah disesuaikan dengan aturan yang berlaku dan telah dijabarkan dalam tiap-tiap produk BMT El-Labana.

Pada produk TAMARA ini menerapkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* dimana penerima titipan berhak untuk memanfaatkan barang tersebut dan berhak memperoleh keuntungan atas barang yang dititipkan. Bagi pihak yang menitipkan dapat diberikan bonus atas perolehan keuntungan tersebut.

Prosedur setoran awal pada produk ini Rp 50.000 dengan rincian Rp 20.000 sebagai saldo kita, Rp 25.000 sebagai simpanan pokok dan Rp 5000 sebagai simpanan wajib serta untuk menabung selanjutnya minimal Rp 20.000.

## 3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

BMT El-Labana berlokasi ditempat strategis yang dekat dengan perkampungan dan pasar. Hal ini terjadi dikarenakan sebagian besar anggota maupun calon anggotanya sebagai pedagang, pengusaha mikro, pelajar serta ibu rumah tangga. Dalam upaya memberikan kemudahan bagi para anggota dengan tepat waktu dan tepat sasaran, serta untuk menghindari kualitas jasa diambil oleh pesaing lain maka BMT El-Labana menggunakan sistem jemput bola yaitu



petugas BMT mendatangi langsung anggota di tempat mereka berusaha.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sarana paling tepat untuk menarik dan mempertahankan calon anggota maupun anggota. Salah satu tujuan promosi BMT yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan. Promosi juga berfungsi mengingatkan calon anggota akan produk yang dimiliki BMT, serta promosi dapat mempengaruhi calon anggota untuk membeli.

Strategi promosi yang diterapkan oleh BMT El-Labana Semarang sebagai berikut :

- a. Periklanan sebagai media promosi adalah untuk memberitahukan semua yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh BMT El-Labana Semarang. Dalam pelaksanaannya BMT El-Labana Semarang mencetak brosur yang didalamnya berisikan tentang profil BMT, produk-produk yang dimiliki termasuk didalamnya produk TAMARA, persyaratan menjadi anggota, serta layanan yang disediakan yang diberikan pada calon anggota.
- b. Promosi penjualan yang dilakukan BMT El-Labana yaitu dengan pemberian cinderamata pada produk tertentu sebagai kenang-kenangan pada anggota yang loyal .

- c. Publisitas untuk menarik calon anggota melalui kegiatan-kegiatan seperti pengajian dan bakti sosial.
- d. Penjualan pribadi dilakukan oleh petugas BMT dengan cara mendatangi langsung calon anggota.

Selain itu, model strategi pemasaran BMT El-Labana Semarang memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

a. Meluruskan niat

Langkah pertama yang dilakukan oleh BMT El-Labana Semarang sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi yang telah ditetapkan BMT.

b. Sistem jemput bola

BMT El-Labana Semarang menerapkan sistem jemput bola yaitu petugas BMT mendatangi langsung tempat calon anggota yang ingin menjadi anggota baru serta anggota yang ingin menabung tetapi tidak ada waktu untuk ke kantor. Sistem ini juga lebih bisa mengakrabkan petugas dengan calon anggota maupun anggota dalam memasarkan dan menjelaskan produknya.

c. Memperluas Jaringan

Untuk mempertahankan eksistensinya, BMT El-Labana Semarang terus memperbaiki silaturahmi dengan mitra baru bahkan mitra lama dan menjalin kerjasama dengan

berbagai pihak sepanjang tidak keluar dari prinsip-prinsip syari'ah.

d. Memperhatikan Ulama'

Dengan melakukan hal ini, pihak BMT dapat menetapkan jadwal kunjungan silaturahmi kepada para ulama'. Memberikan penjelasan dan meyakinkan mereka bahwa BMT dikelola sesuai dengan prinsip syari'ah dan juga bekerja sesuai dengan kepentingan umat.

Dalam pelaksanaannya, produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* yaitu prinsip titipan dimana pihak yang dititipi bertanggung jawab atas barang tersebut dan pihak yang dititipi berhak memperoleh manfaat akan barang yang dititipkan. Bagi pihak yang menitipkan menerima bonus yang disesuaikan dengan hasil usaha yang diperoleh pihak BMT.<sup>68</sup>

Pihak BMT juga memberikan kemudahan anggota dalam penarikan tabungan dan dalam menabung anggota yang tidak memiliki waktu ke kantor bisa meminta petugas BMT mengambil uang di tempat anggota tersebut berada.

Kebanyakan anggota dari produk TAMARA ini yaitu pedagang pasar, pengusaha mikro, ibu rumah tangga serta pelajar yang bekerjasama dengan SMK di daerah Simpang Lima.

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan Bapak Subhan pada tanggal 29 Mei 2015 pukul 10.45.

Dari awal berdirinya BMT, produk TAMARA telah menjadi unggulan. Bukan hanya yang ingin menabung saja yang membuka tabungan ini tetapi juga anggota yang akan melakukan peminjaman harus memiliki tabungan ini terlebih dahulu.

Syarat yang harus dipenuhi oleh calon anggota pun sangat mudah, hanya dengan mellihatkan KTP serta menyetorkan uang senilai Rp 50.000; dan untuk menabung selanjutnya anggota hanya dikenai Rp 20.000; saja.

**BAB IV**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARI'AH PADA  
PRODUK TAMARA (TABUNGAN MANDIRI SYARI'AH)  
YANG DIGUNAKAN BMT EL-LABANA SEMARANG**

**A. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Syari'ah Produk TAMARA Pada BMT El-Labana Semarang**

Produk TAMARA termasuk dalam tabungan yang menggunakan prinsip *wadi'ah*, yaitu pihak yang dititipi barang boleh memanfaatkan barang yang dititipkan asalkan sesuai dengan kesepakatan dari pihak penitip, dan pihak penitip diberikan bonus oleh yang dititipi sesuai dengan hasil usaha yang diperoleh pihak yang dititipi.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan atau lembaga dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran sendiri mempunyai fungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki lembaga untuk sampai ke konsumen atau calon anggota.

Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pihak BMT El-Labana Semarang yang digunakan untuk mempengaruhi penerimaan calon anggota maupun anggota.

Dalam memasarkan produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera), BMT El-Labana Semarang menggunakan hal-hal sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Strategi pemasaran pada BMT El-Labana Semarang dapat dilihat dari unsur-unsur diatas dan yang paling penting berlandaskan prinsip syari'ah. Bahwa pada dasarnya setiap lembaga atau perusahaan memerlukan strategi yang efektif, efisien dan baik dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Strategi pemasaran yang berdasarkan prinsip syari'ah dinilai memberikan pandangan yang lebih baik dikarenakan didalamnya terkandung nilai-nilai ibadah dan sosial yang memberikan kedamaian bagi yang melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut. Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu :

a. *Product* (produk)

Produk merupakan suatu benda atau pelayanan jasa yang ditawarkan pihak BMT dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat bagi calon anggota maupun anggota BMT El-Labana Semarang. Produk yang menjadi fokus penelitian disini yakni produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) dimana produk tersebut menggunakan prinsip *wadi'ah yadh dhamanah* yaitu tabungan yang menggunakan akad titipan barang atau

uang kepada pihak BMT, disini BMT sebagai pihak yang dititipi berhak mendayagunakan uang yang dititipkan. Dari situlah si penitip akan mendapatkan bonus yang besarnya tergantung hasil usaha yang diperoleh pihak BMT, pihak BMT bertanggungjawab atas uang yang dititipkan. Produk TAMARA ini memberikan kemudahan yakni anggota dapat mengambil sewaktu-waktu tabungan yang dimilikinya, serta memberikan rasa aman bagi yang menitipkan. BMT El-Labana Semarang dalam menciptakan produknya, khususnya produk TAMARA sangat memperhatikan kualitas dan memberikan azas kemanfaatan bagi kehidupan umat.

Kualitas produk yang diberikan BMT harus sesuai dengan prinsip syari'ah, jadi sangat diharamkan jika BMT menyembunyikan kecacatan produk-produk mereka dari calon anggota maupun anggota. Selain itu, produk atau jasa yang ditawarkan tidak mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) yang akan menimbulkan terjadinya penipuan atau ketidakadilan terhadap salah satu pihak.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2007, h.59-60.

Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ  
الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ. (رواهالمسلم)<sup>70</sup>

Artinya : “Dari Abi Hurairah berkata: Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samar (*gharar*)”. (HR. Muslim).

Produk-produk yang ditawarkan BMT El-Labana Semarang sudah berdasarkan prinsip syari’ah. Hal ini terlihat bahwa pihak BMT memberikan kemudahan bagi para anggota dalam mengambil tabungannya, serta bersifat kehalalan yakni tidak mengandung unsur riba, tetapi menggunakan prinsip bagi hasil atau bonus. Dan pelayanan yang dilakukan sangat mengutamakan anggota seperti bertutur kata dengan sopan saat berkomunikasi dengan calon anggota maupun anggota, ramah, serta memberikan senyum dan salam ketika berhadapan langsung dengan anggota.

b. *Price* (harga)

Penulis mengamati bahwa strategi harga yang dilakukan BMT El-Labana Semarang adalah memberikan kemudahan bagi anggota. Jadi, menurut Bapak Fathul Lathif selaku pengelola Funding bagi calon anggota yang akan membuka tabungan TAMARA, cukup dengan

---

<sup>70</sup> Imam Abi Khusain Muslim bin Hajaj Qusyain, *Shahih Muslim, Juz III*, no. 1513, h. 2-3.



menyetorkan uang senilai Rp 50.000; dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp 20.000;,, hal ini sudah disesuaikan dengan kondisi anggota dan pastinya tidak memberatkan anggota. Dan dalam penentuan harga kemungkinan akan berubah dikarenakan adanya kekuatan pasar yang ada di masyarakat.<sup>71</sup>

Setiap harga dari masing-masing produk juga telah dicantumkan dan dijelaskan oleh petugas BMT kepada calon anggota, sehingga calon anggota mengerti dan tidak ada penipuan dalam hal ini.

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Lokasi BMT El-Labana Semarang sangat strategis, dekat dengan perkampungan dan pedagang mikro. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan BMT El-Labana Semarang dalam memasarkan produk TAMARA adalah dengan mendatangi langsung atau yang lebih dikenal dengan sistem jemput bola para pedagang yang berada di pasar, toko-toko pinggir jalan, ibu rumah tangga serta pelajar.

Penentuan tempat yang mudah terjangkau sangat memudahkan bagi anggota untuk mengetahui dan memahami suatu produk yang ditawarkan BMT El-Labana. Tempat usaha harus terhindar dari hal-hal yang

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Bapak Fathul Lathif, 20 Oktober 2015, pukul 10.50.

diharamkan sehingga tidak ada kesan jauh dari prinsip syari'ah. Kondisi tempat dan lingkungan juga harus terlihat bersih, rapi, sehingga anggota yang datang ke kantor merasa nyaman. Sedangkan petugas juga leluasa dalam menawarkan produk BMT.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi sangat penting dalam dunia pemasaran, karena melalui cara ini dapat menarik calon anggota untuk membeli produknya serta mempertahankan anggota lama. Promosi yang dilakukan BMT El-Labana Semarang menggunakan empat sarana yaitu :

- 1) Periklanan yang dilakukan BMT El-Labana yaitu dengan mencetak brosur didalamnya berisi tentang profil BMT, produk-produk yang dimiliki termasuk produk TAMARA yang menjadi fokus penelitian ini, persyaratan untuk menjadi anggota, serta pelayanan yang disediakan oleh BMT El-Labana Semarang.
- 2) Promosi penjualan dalam hal ini BMT El-Labana Semarang memberikan cinderamata pada produk tertentu sebagai kenang-kenangan bagi anggota yang loyal.
- 3) Publisitas untuk menarik calon anggota dilakukan melalui kegiatan baksos, pengajian, acara Dasa Wisma yang secara tidak langsung juga sangat membantu

dalam memperkenalkan produk-produk BMT ke masyarakat.<sup>72</sup>

- 4) Penjualan pribadi dilakukan oleh petugas BMT El-Labana Semarang dengan cara mendatangi langsung ke tempat anggota tersebut berada.

Bahwa dalam Islam dalam mempromosikan suatu barang atau jasa diperbolehkan asalkan selalu mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi unsur penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syari'ah Islam.<sup>73</sup>

Sebagaimana dalam hadits berikut :

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ  
جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي  
هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَافِرُ  
ذِبَّةٌ مَنفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَحْقَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبِرْكُ

Artinya: “Nabi bersabda : “sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata : “menghapus keberkahan”<sup>74</sup>.

<sup>72</sup> *Ibid.*

<sup>73</sup> Firdaus NH et al, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005, h. 27.

<sup>74</sup> Danko Yakuza, “*Hadits Pemasaran dalam Islam*”, <http://daniearabas.blogspot.co.id/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html>, diakses 20 Oktober 2015.

## **B. Model Strategi Pemasaran Pada Produk TAMARA di BMT El-Labana Semarang**

### **1. Meluruskan niat**

Langkah pertama yang dilakukan oleh BMT El-Labana Semarang sebelum memasarkan produknya yaitu meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi yang telah ditetapkan oleh pihak BMT.

Hal ini sangat perlu dilakukan karena meluruskan niat dapat memberikan motivasi petugas BMT dalam melakukan kegiatan setiap harinya. Tanpa memiliki niat yang kuat di dalam hati, seseorang tidak mempunyai nilai di sisi Tuhan-Nya.

### **2. Sistem jemput bola**

BMT El-Labana Semarang juga menggunakan sistem jemput bola karena sistem ini dianggap sangat efektif dalam menarik anggota. Petugas mendatangi langsung tempat calon anggota yang ingin menjadi anggota baru serta anggota lama yang ingin menabung namun tidak memiliki waktu untuk datang ke kantor, dengan catatan sudah melakukan perjanjian di awal pembukaan rekening tabungan.

Sistem jemput bola juga dapat mengakrabkan petugas BMT dengan calon anggota maupun anggota dalam memasarkan dan menjelaskan produknya.

### 3. Memperluas jaringan kerjasama

Cara ini dilakukan BMT El-Labana Semarang agar eksistensinya di masyarakat tetap terjaga, dan BMT selalu menjaga hubungan baik dengan semua pihak misalnya mitra kerjasama BMT dengan berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.

Menjalin kerjasama juga dilakukan BMT untuk menambah permodalan, berbagi pengalaman dengan BMT lain dengan ikut serta dalam PBMTI Jawa Tengah yang diselenggarakan sebulan sekali.<sup>75</sup> Dalam menjalin kerjasama pastinya bertemu dengan orang-orang sehingga menambah rekanan baru, dilapangkan rezekinya oleh Allah SWT serta dipanjangkan usianya oleh Allah SWT.<sup>76</sup>

### 4. Media pemasaran yang sering digunakan BMT El-Labana Semarang saat ini menggunakan brosur, kegiatan pengajian, kegiatan Dasa Wisma, bakti sosial.

Dalam memasarkan produk TAMARA, BMT El-Labana Semarang lebih sering menggunakan brosur yang disebarakan kepada calon anggota, pengajian majelis ta'lim, arisan Dasa Wisma, mendatangi langsung tempat usaha atau rumah calon anggota, komunikasi dari mulut ke mulut, serta melaksanakan kegiatan bakti sosial.

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari pihak BMT El-Labana Semarang model strategi pemasaran yang

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Bapak Solichin pada tanggal 18 Maret 2015 pukul 14.07.

<sup>76</sup> Hasan, *Manajemen...*, h. 165.

dilakukan BMT El-Labana Semarang sejak mulai berdiri hingga sekarang sesuai dengan prinsip syari'ah Islam. Hal ini dapat dilihat dari berbagai produk yang ditawarkan BMT terutama produk TAMARA yang memberikan kemudahan bagi para anggotanya serta memberi manfaat bagi BMT, serta produk ini menggunakan prinsip bonus yang disesuaikan dengan hasil usaha yang diperoleh pihak BMT.

Dan sebenarnya konsep pemasaran perbankan syari'ah dengan perbankan konvensional pada dasarnya sama yaitu berorientasi pada anggota atau nasabah, hanya saja dalam pelaksanaannya lembaga harus sesuai dengan syariat Islam, artinya seluruh kegiatan boleh dilakukan asalkan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Serta dalam pelaksanaannya perbankan konvensional hanya berorientasi pada materi saja sedangkan perbankan syari'ah berorientasi pada ridho Illahi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran BMT El-Labana Semarang menggunakan prinsip syari'ah yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran tanpa adanya unsur penipuan, pendzaliman serta tidak memanfaatkan kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sendiri. Hal ini bisa dilihat dari berbagai jenis yang dimiliki dan ditawarkan oleh BMT khususnya produk TAMARA yang menggunakan prinsip syari'ah yang memberikan kemudahan, manfaat bagi kedua belah pihak, tempat yang nyaman dan strategis, berfokus pada golongan kecil menengah mikro, pelayanan dan promosi yang diberikan tidak berlebihan dan jujur.

Strategi pemasaran BMT El-Labana Semarang menggunakan konsep 4P yaitu :

- a. *Product* (produk), BMT menawarkan produk TAMARA dengan jujur dan terhindar dari unsur *gharar* sehingga tidak ada pihak yang ditipu.
- b. *Price* (harga), setoran yang ditentukan BMT tidak memberatkan *bagi* anggota karena telah disesuaikan dengan kondisi masyarakat.

- c. *Place* (tempat/saluran distribusi), tempat yang strategis dan nyaman sehingga petugas merasa leluasa dalam menawarkan produk dan memberikan pelayanan kepada anggota maupun calon anggota.
  - d. *Promotion* (promosi), cara ini dilakukan BMT untuk *menawarkan* produknya kepada anggota dengan melalui penjualan pribadi.
2. Serta untuk model strategi pemasaran produk BMT El-Labana Semarang melakukan cara seperti :
- a. meluruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan pegawai sesuai dengan visi BMT serta selalu mengingat Allah SWT.
  - b. memperluas jaringan kerjasama dengan menambah rekanan baru sehingga dapat berbagi pengalaman, dan selalu menjaga hubungan baik dengan mitra lama.
  - c. sistem jemput bola dapat bermanfaat untuk mengakrabkan pihak BMT dengan para anggotanya dalam memberikan pelayanan yang maksimal.
  - d. media pemasaran melalui brosur, kegiatan pengajian, Dasa Wisma, bakti sosial, dari mulut ke mulut yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.



## **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang penulis sampaikan sehubungan dengan penelitian ini yaitu :

1. Dalam memasarkan dan meningkatkan jumlah anggota produk TAMARA, pihak BMT El-Labana harus gencar dalam mempromosikan dan sosialisasi kepada masyarakat dengan cara pemasaran yang modern. Sehingga tidak ada kesalahan pemahaman terhadap BMT El-Labana Semarang.
2. Pembagian kerja yang sesuai dan jelas akan memudahkan kinerja pegawai BMT El-Labana Semarang. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota akan maksimal.
3. Bagi pembaca  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga akan memperkaya khasanah kajian Ekonomi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asqalany, Al-Hafizh Ibnu Hajar. *Terjemah Lengkap Bulughul Maram*, Jakarta: Penerbit AKBAR, 2009.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2007.
- Amstrong, Kotler dan. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1994.
- Amir, M. Taufiq. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta: 1999.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- Bigha, Mustofa Diibul. *Fiqih Syafi'i (terjemah Attahdziib)*, Surabaya: CV Bintang Pelajar, 1984.
- Bukhari, Imam. *Sahih al-Bukhari*, No. 1, Kitab Bida' al-Wahyi in CD ROOM *Manasi'ah al-Hadits asy-Syarif al-Kutub at-Tis'ah* (Global Islamic Software Company 1997).
- Danko Yakuza, "Hadits Pemasaran dalam Islam", <http://daniearabas.blogspot.co.id/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html> , diakses 20 Oktober 2015.
- Departemen Koperasi, "Prinsip Ekonomi Syari'ah Dorong UMKM" [http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=899:prinsip%20ekonomi-syariah-dorong-umkm&catid=50:bind-berita&Itemid=97](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=899:prinsip%20ekonomi-syariah-dorong-umkm&catid=50:bind-berita&Itemid=97) , di akses pada 10-05-2015.

- Dokumen Company Profile BMT El-Labana, data diperoleh dari pihak BMT El-Labana Semarang, pada tanggal 29 mei 2015 pukul 10.46 dengan Bapak Subhan.
- Firdaus NH et al, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Strategis* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- , *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2009.
- Ilmi, Makhalul. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2013.
- Kebudayaan RI, Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, edisi keempat, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002..
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi 4, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008.

- Oesman, Djaslim Saladin dan Yevis Marty. *Perilaku Anggota dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2010.
- Priansa, Buchari Alma dan Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*, edisi revisi, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Qusyain, Imam Abi Khusain Muslim bin Hajaj. *Shahih Muslim, Juz III*, no. 1513.
- RI, Departemen Agama. *Al Qur'an dan Terjemahnya (Revisi terbaru)*, Semarang: CV. Asy-Syiva', 2001.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil*. Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Rofi'ah, Ainur (092411020). "*Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT NU Sejahtera Semarang*", skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqhus Sunnah*, Beirut: darul-kitab al-arabi, cet. ke-8, 1987.
- Sa'adah, Nur (092411133). "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang*", skripsi IAIN Walisongo Semarang, 2013.
- Siagian, P. Sondang. *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Jakarta: PT. Gunung Agung, cet. ke-1, 1985.
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.

- Sula, Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*, Bandung: Penerbit Mizan, 2006.
- Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sudiby, Thorik Gunara dan Utus Hardiono. *Marketing Muhammad saw (Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw)*, Bandung: Madani Prima, 2007.
- Sumiyanto, Ahmad. *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta: ISES Publishing, .2008.
- Syahatah, Husein, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim*, Edisi Pertama, Penerbit Gema Insani Press, Jakarta, 1998.
- Syari'ah Banking, "Penetapan Harga dalam Islam", <http://axikusuxes.blogspot.co.id/2009/06/penetapan-harga-dalam-islam.html> , diakses 20 Oktober 2015.
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1999.
- , *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999.
- Umam, Herry Sutanto dan Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Wawancara dengan Bapak Solichin selaku Manager, sehingga mendapatkan *Soft Copy*, pada tanggal 18 Maret 2015 pukul 13.47.
- dengan Bapak Solichin pada tanggal 18 Maret 2015 pukul 14.07.
- dengan Bapak Fathul Lathif, 20 Oktober 2015, pukul 10.50.

----- dengan Bapak Solichin pada tanggal 27 Oktober 2015 pukul 11.04.

----- dengan Bapak Subhan pada tanggal 29 Mei 2015 pukul 10.45.

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA  
BMT EL-LABANA SEMARANG**

**Nama Objek Wawancara** :

**Bagian** :

1. Dapatkah Bapak menjelaskan mengenai sejarah berdirinya BMT El-Labana Semarang?
2. Apa tujuan, visi dan misi didirikannya BMT El-Labana Semarang?
3. Produk apa saja yang ditawarkan BMT El-Labana Semarang?
4. Berapa jumlah karyawannya?
5. Bagaimana pembagian kerja di BMT El-Labana Semarang?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT El-Labana Semarang?
7. Apakah ada petugas khusus dalam memasarkan produk-produk di BMT ?
8. Alat atau media apa yang digunakan BMT dalam menentukan strategi pemasaran?
9. Apakah strategi pemasaran yang dipilih masih relevan dalam masa sekarang?
10. Siapa saja sasaranyang menggunakan produk TAMARA?
11. Bagaimana dengan bauran pemasarannya?
12. Seperti apa model strategi pemasaran BMT El-Labana Semarang?
13. BMT El-Labana menjalin kerjasama dengan siapa saja?
14. Apa tujuan BMT menjalin kerjasama?
15. Apa keuntungan produk TAMARA?
16. Produk TAMARA termasuk dalam akad apa?
17. Bagaimana struktur organisasi dan tugasnya?











Unit Jasa Keuangan Syariah

**BMT EL-LABANA Semarang**

Badan Hukum No.: 14223/BH/KDK.11/X/2009

EL-LABANA Jl. Beringin Asri No. 2B Telp. (024) 8661795 Semarang 50186

**SURAT KETERANGAN RISET**

No. : 03/El-LAB/X/2015

Pengurus Koperasi BMT El Labana dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Tita Lestari  
NIM : 112411073  
Program : S.1 UIN Walisongo Semarang  
Jurusan : Ekonomi Islam

Mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian guna menyusun skripsi dalam Ilmu Ekonomi Islam program S.1 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) di BMT El Labana Semarang.

Demikian surat keterangan ini di buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Oktober 2015



*[Handwritten Signature]*  
Drs. Solichin  
Ketua



## PEMBIAYAAN / PINJAMAN

BMT EL-LABANA menyediakan berbagai produk pembiayaan yang dapat anda manfaatkan

untuk kebutuhan modal usaha atau modal kerja maupun kebutuhan investasi.

### PRODUK PEMBIAYAAN

#### 1. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan yang digunakan untuk membantu kebutuhan Investasi Usaha. Akad yang digunakan adalah Murabahah atau Ijarah.

#### 2. Pembiayaan Modal Usaha

Pembiayaan yang digunakan untuk membantu kebutuhan modal usaha. Akad yang digunakan Murabahah atau Mudharabah.

#### 3. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan yang digunakan untuk kebutuhan investasi. Akad yang digunakan adalah Murabahah.

### SYARAT-SYARAT PEMBIAYAAN

1. Mengisi Formulir Pembiayaan
2. Melampirkan Foto Copy KTP Suami dan Istri
3. Melampirkan Foto Copy KK
4. Melampirkan Foto Copy Jaminan (Agunan)
5. Foto copy slip gaji bagi pegawai / karyawan
6. Foto Copy Rekening Listrik/PDAM 2 bulan terakhir.



Koperasi Jasa Keuangan Syariah  
BMT EL-LABANA Semarang  
Badan Hukum No. : 14223/BH/KDK.11/X/2009

Jl. Beringin Asri No.2B, Ngaliyan Semarang 50186,  
Telp. (024) 70656235 E-mail : labana307@yahoo.com

## MITRA USAHA SYARI'AH

Lembaga Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah  
Yang senantiasa menjunjung  
tinggi dan menjalankan Prinsip syari'ah,  
sehingga penerapan prinsip syari'ah  
dapat memasyarakat. BMT EL LABANA didirikan  
oleh Bank Muamalat, PINBUK dan Masyarakat

### MELAYANI :

#### SIMPANAN :

- Simpanan Mandiri Sejahtera
- Simpanan Pendidikan
- Simpanan Idul Fitri
- Simpanan Haji Terwujud
- Simpanan Qurban / Aqiqah
- Simpanan Berjangka

#### PEMBIAYAAN :

- Pembiayaan Modal Usaha
- Pembiayaan Modal Kerja
- Pembiayaan Investasi

### CONTACT PERSON 8

(024) 7065 6235, 7024 7033, 7072 3539  
085 727 836 680, 085 741 665 670  
082 323 477 396, 085 726 920 410



## KETENTUAN UMUM

Untuk mendapatkan pelayanan KJKS BMT EL LABANA adalah dengan menjadi anggota. Syarat Menjadi Anggota :

1. Mengisi formulir permohonan Menjadi Anggota
2. Melampirkan foto copy Identitas.
3. Simpanan awal minimal Rp. 20.000,-
4. Setoran pokok Rp. 30.000,

## KETENTUAN UMUM

### TAMARA

*(Tabungan/Simpanan Mandiri Sejahtera)*

Jenis Simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang / kelompok yang sewaktu-waktu dapat diambil, Mudah, Murah, Aman, dikelola secara Syari'ah dengan bagi hasil yang kompetitif (Bagi Hasil 25 % Nsb / 75 % Bmt )

### TADIKA

*(Tabungan/Simpanan Pendidikan Anak)*

Jenis Simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak. Merencanakan masa depan gemilang dengan investasi ilmu pada anak-anak kita tercinta.

( Bagi Hasil 30 % Nsb / 70 % Bmt )

### TADURI

*(Tabungan/Simpanan Idul Fitri)*

Jenis Simpanan yang disediakan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan Hari Raya Idul Fitri. Supaya pada waktu Hari Raya Idul Fitri bisa berkumpul dengan keluarga tercinta dengan tenang dan bahagia.

( Bagi Hasil 35 % Nsb / 65 % Bmt )

### TAHAJUD

*(Tabungan/Simpanan Haji Terwujud)*

Jenis Simpanan yang diperuntukkan bagi penabung perseorangan yang berencana menunaikan ibadah haji. Mempersiapkan ibadah haji anda ke Baitullah secara terencana, lebih ringan, aman dan Insya Allah segera terwujud dengan simpanan awal Rp. 500.000,- dan selanjutnya disesuaikan penabung.

( Bagi Hasil 35 % Nsb / 65 % Bmt )

### TAQURA

*(Tabungan/Simpanan Qurban / Aqiqoh)*

Jenis Simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang/kelompok untuk mempersiapkan ibadah Qurban / Aqiqoh.

Insya Allah dengan TAQURA ringan dalam melaksanakan ibadah Qurban/ Aqiqoh. Untuk Simpanan awal Rp. 100.000,- dan selanjutnya disesuaikan penabung.

( Bagi Hasil 35 % Nsb / 65 % Bmt )

### TAJAKA

*(Tabungan/Simpanan Berjangka)*

Jenis Simpanan yang diperuntukkan bagi setiap orang yang menginginkan investasi dana dalam jangka waktu tertentu dengan prinsip syari'ah.

Produk ini menawarkan hasil investasi yang optimal, stabil dan resiko yang aman. Ada beberapa pilihan : 3, 6 dan 12 bulan, untuk investasi minimal Rp. 5.000.000,-

### Keistimewaan Produk Simpanan

- ❁ Bebas biaya administrasi bulanan
- ❁ Bagi hasil yang menarik
- ❁ Anda pun tidak perlu repot datang ke kantor. (petugas kami siap melayani anda di tempat).



**HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN  
EKONOMI ISLAM (HMJ EI) MASA BHAKTI 2015  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG**

*Sekretariat: Gedung Student Center Lt.2 FEBI UIN Walisongo Semarang Telp. 085727707813*

**TRANSKIP KO KURIKULER**

Nama : Tita Lestari  
NIM : 112411073  
Jurusan : Ekonomi Islam

No.	ASPEK KEGIATAN	JUMLAH KEGIATAN	NILAI
1	Keagamaan dan Kebangsaan	01	02
2	Penalaran dan Idealisme	19	68
3	Kepemimpinan dan Loyalitas	23	50
4	Pemenuhan dan Bakat Minat	01	02
5	Pengabdian Masyarakat	01	04
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>126</b>

Nilai SKK : 126  
Predikat : A (Istimewa)

Semarang ,28 Oktober 2015

Telah diteliti dan dikoreksi  
HMJ Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang



Jamal Latif  
122411026

Mengetahui,  
Wakil Dekan III  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang



Choirul Anwar, M. Ag  
196904201996031002





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
WALISONGO

Jl. Walisongo No. 3 - 5 Telp. (024) 7624334, 7604554 Fax. 7601293 Semarang 50185

## S E R T I F I K A T

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011

Diberikan kepada :

N a m a : **Dita Restari**

N I M : **112411013**

Fak./Jur./Prodi : **Syar'iah/ FI/51**

telah mengikuti Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema  
" MENEGUHKAN KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGEMBAN AMANAT RAKYAT "

yang diselenggarakan oleh

IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai, "PESERTA" dan dinyatakan :

### L U L U S

Demikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2011



An. Rektor  
Pembantu Rektor III

Prof. Dr. H. Moh. Erfan Soebahar, MA  
NIP. 19560624 198703 1002

Ketua Panitia

H. Hasyim Muhammad, M.Ag  
NIP. 19720315 199703 1002





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

# PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/480/2015

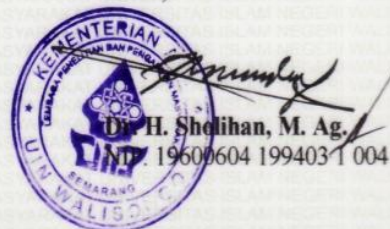
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **TITA LESTARI**  
NIM : **112411073**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-64 tahun 2015 di Kabupaten Temanggung, dengan nilai :

..... **81** ..... ( ..... **4A/A** ..... )

Semarang, 12 Juni 2015  
Ketua,





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tita Lestari  
Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 20 April 1993  
Alamat : Jl. Puspanjolo Barat 1 No. 14 Rt.02 Rw.03  
Kel. Cabean Kec. Semarang Barat, Semarang  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Nama Orang Tua : Ayah : Hadi Poerwanto  
Ibu : Siti Musaroh  
Email : *titatary\_gona@yahoo.com*

Riwayat Pendidikan :

1. TK ABA 21 CABEAN SEMARANG lulus tahun 1999
2. SDN BOJONGSALAMAN 02 SEMARANG lulus tahun 2005
3. SMP N 30 SEMARANG lulus tahun 2008
4. SMA N 14 SEMARANG lulus tahun 2011
5. UIN WALISONGO SEMARANG masuk tahun 2011

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan semestinya.

Penulis,

**Tita Lestari**  
112411073

