

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SAHARA  
(SIMPANAN HARI RAYA IDUL FITRI)  
DI KSPPS EL AMANAH KENDAL**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah



Di Susun Oleh:

**Ilham Rahadvanta Mahendra**  
NIM 132503158

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2016**

Bapak H. Johan Arifin, S.Ag, M.M  
Perum BPI Blok D No. 1  
Ngaliyan Semarang

### **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Naskah Tugas Akhir  
A.n Saudara Ilham Rahadyanta Mahendra

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan  
seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir  
saudara :

Nama : Ilham Rahadyanta Mahendra  
NIM : 132503158  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Sahara di KSPPS  
El Amanah Kendal

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara  
tersebut dapat segera di munaqasyahkan.  
Demikian harap menjadikan maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang 08 Juni 2016  
Pembimbing



**H. Johan Arifin, S.Ag, M.M**  
**NIP. 19710908 2002121 001**

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Iii Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7608454  
Semarang, 50185*

---

**PENGESAHAN**

Nama : Ilham Rahadyanta Mahendra  
NIM : 132503158  
Jurusan : D3 Perbankan Syariah  
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Sahara di KSPPS El Amanah Kendal**

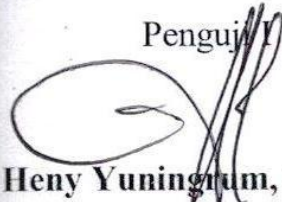
Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

**08 Juni 2016**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah tahun akademik 2015/2016.

Semarang, 08 Juni 2016

Penguji I



**Heny Yuningrum, S.E., M.Si.**  
NIP. 19810609 200710 2 003

Penguji II



**H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.**  
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji III



**Drs. H. Wahab Zaenuri, M.M.**  
NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji IV



**Dr. Ari Kristin P., S.E., M.Si.**  
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing



**H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.**  
NIP. 19710908 200212 1 001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿٥٨﴾

“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”. (QS. An Nisa’ Ayat : 58)

## **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Ibu Susiaty dan Bapak Eko Pambudi, orang tua tercinta yang tak henti memberikan do'a, dukungan, bimbingan, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak ternilai dan tidak terbalaskan.
2. Adik-adiku tersayang (Adik Puty Alamanda dan Fawwas Daffa Hibatullah) yang selalu memberikan semangat baru dalam hari-hari penulis.
3. Keluarga besar di Kaliwungu yang sudah memberikan semangat dan do'anya kepada penulis.
4. Bapak Kunaefi Abdillah Manager KSPPS El Amanah Kendal yang sudah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Pembimbing terhebat Bapak Johan Arifin yang telah memberikan dukungan, pelajaran hidup dan menjadi korektor dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Untuk orang-orang yang telah mengajari secercah ilmu kepada penulis, hingga bisa selesai sampai bangku kuliah.
7. Teman-teman seperjuangan D3 Perbankan Syariah Nirwan, Dika, Adham, Sofi, Nazid, Rizal, Surya, Nadzif, Sidiq, Jalal, Fuan, Wildan dan masih banyak lagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
8. Seluruh karyawan KSPPS El-Amanah yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

## DEKLARASI

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

Semarang, 26 Mei 2016  
Deklarator



Ilham Rahadyanta Mahendra  
132503158

## ABSTRAK

KSPPS El Amanah adalah Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syari'ah yang didirikan oleh Bank Muamalat, Pinbuk dan masyarakat sebagai wujud kepedulian dan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal. Dalam melaksanakan penghimpunan dan penyaluran dana KSPPS El Amanah menawarkan beberapa produk simpanan diantaranya yaitu: Simpanan El Amanah, Simpanan Sahara, Simpanan Cendekia, Simpanan Qurban Amanah, Simpanan Berjangka dan Simpanan Haji Terwujud. Dan produk pembiayaannya yaitu : Pembiayaan *Murabahah*, Pembiayaan *Mudharabah* dan Pembiayaan *Rahn*. Dalam memasarkan produk-produk tersebut kepada masyarakat KSPPS El Amanah menggunakan sistem *face to face* dengan brosur, *silaturrahmi* kepada pedagang di pasar dan *silaturrahmi* dengan masyarakat sekitar. Memperhatikan hal tersebut penulis memandang penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran pada Produk Sahara di KSPPS El Amanah Kendal”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk simpanan Sahara (simpanan hari raya idul fitri) dan untuk mengetahui Analisis SWOT produk Sahara pada KSPPS El Amanah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan cara PKL (Magang) di obyek penelitian untuk menggali data-data yang relevan dan mendapatkan sumber data penelitian (primer dan sekunder). Penulis melakukan pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi dan wawancara kepada Bapak Kunaefi Abdillah selaku Manager KSPPS El-Amanah. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan metode deskriptif analitis.

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Strategi pemasaran pada produk Sahara di KSPPS El Amanah, cara strateginya dengan promosi berupa brosur-brosur yang menarik dan agamis, serta sistem pemasaran (promosi) dengan sistem jempot bola. Dan strategi harganya, dalam menetapkan harga KSPPS El Amanah tidak memberatkan masyarakat dalam menjadi mitra KSPPS El Amanah yaitu dengan memilih paketan biaya paket 1 Rp. 3000,- paket 2 Rp. 5.000,- paket 3 Rp. 10.000,- paket 4 Rp. 20.000,- dalam membuka rekening sehingga simpanan sangat terjangkau.

Kata kunci: Pemahaman, Strategi, Pemasaran, Syari'ah

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahim.*

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya kepada kita semua. Pemberi karunia yang tiada tara kepada setiap makhluk-Nya. Serta memberikan petunjuk dan kelancaran dalam pembuatan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada insan termulia, terkasih, Nabi junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, pembawa lentera di tengah kegelapan, pemberi syafaat kelak di hari kiamat. Alhamdulillah atas rahmat, nikmat dan karunia Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Pemasaran pada Produk Sahara di KSPPS El Amanah Kendal”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Kiranya dalam Tugas Akhir ini, penulis memohon maaf tidak dapat menyebut satu persatu semua pihak yang telah membantu dalam proses perjalanan studi di D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, penulis mengucapkan terimakasih, utamanya kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Johan Arifin, S.Ag., M.M selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang yang telah membimbing dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
4. Bapak Kunaefi Abdillah selaku Manager KSPPS El Amanah beserta karyawan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.



5. Keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan keluarga besar program D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang dan seluruh dosen yang telah memberi ilmu dan membimbing hingga terciptanya karya ini.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang tulus memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan tak henti-hentinya memanjatkan doa serta memberikan kasih sayang yang tulus kepada penulis.
7. Teman-temanku D3 Perbankan Syariah Angkatan 2013 yang telah memberikan masukan, kritik saran dan tak lupa memberikan semangat terimakasih untuk semuanya serta pihak-pihak yang membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan kepada kami, menjadi amal jariyah dan ridho Allah SWT bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

***Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.***

Semarang, Mei 2015

Ilham Rahadyanta Mahendra  
132503158

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x

### **BAB.1 PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Manfaat Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Metode Penelitian .....	9
G. Sistematika Penulisan .....	12

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

A. Analisa SWOT .....	14
B. Strategi Pemasaran .....	19
1. Pengertian Strategi .....	19
2. Pengertian Pemasaran .....	19
3. Konsep Pemasaran .....	20
4. Tujuan Pemasaran .....	24
C. Manajemen Pemasaran.....	25
1. Menyusun Rencana Pemasaran Internal .....	26
2. Menyusun Rencana Pemasaran Eksternal.....	27
3. Strategi Harga.....	28

4. Strategi Promosi .....	30
D. Strategi Pemasaran Syari'ah dan Landasan Syari'ah .....	31

### **BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Profil KSPPS El Amanah Kendal .....	40
B. Produk-produk KSPPS El Amanah Kendal .....	53

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis SWOT di KSPPS El Amanah Kendal.....	62
B. Strategi Pemasaran Sahara di KSPPS El Amanah Kendal .....	68
C. Perkembangan Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri pada KSPPS El Amanah Kendal .....	72

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	77
C. Penutup .....	78

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*Baitul Maal Wattamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana *non profit*, seperti; zakat, infaq, shodaqah. Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syari'ah. Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni melahirkan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK melahirkan BMT, dan pada gilirannya BMT melahirkan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan *representatif* dari kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.<sup>1</sup> Peran umum BMT yang dilakukan adalah pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syari'ah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syari'ah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun

---

<sup>1</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h. 84.

materi maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi ke-Islaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

Peran UMKM dalam ketahanan ekonomi nasional tidak bisa dipungkiri sampai saat ini. Data statistik menunjukkan unit usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) mendekati 99,98% terhadap total unit usaha di Indonesia. Sementara jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai 91,8 Juta orang atau 97,3% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia. Menurut Syarif Hasan, menteri koperasi dan UKM seperti dilansir sebuah media masa, bila 3 tahun lalu jumlah UMKM berkisar 52,8 Juta Unit. Maka pada 2011 sudah bertambah menjadi 55,2 Juta Unit. Setiap UMKM rata-rata menyerap 3-5 tenaga kerja. Maka dengan adanya tambahan sekitar 3 juta unit, maka tenaga kerja yang terserap bertambah 15 juta orang. Pengangguran diharapkan menurun dari 6,8% menjadi 5% dengan pertumbuhan UMKM tersebut. Hal ini mencerminkan peran serta UMKM terhadap laju ekonomi memiliki signifikansi cukup tinggi bagi pemerataan Indonesia karena berperan banyak pada sektor riil<sup>2</sup>.

Pada bulan juni 2002 di Jakarta mulai muncul lembaga keuangan mikro yang biasa disebut BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) atau padanan kata dari Balai-usaha Mandiri Terpadu. BMT adalah lembaga keuangan lingkup mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan kegiatan utamanya adalah *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Dimaksudkan sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) sesuai dengan UU no. 38 th. 1999 yaitu

---

<sup>2</sup> Sri Indah Nikensari, "Perbankan Syariah", Semarang: PT.Pustaka Rizki Putra, 2012, h. 1-2.

menerima titipan zakat, infaq dan sodaqoh serta mengoptimalkan pendistribusiannya sesuai peraturan dan amanahnya. Dan juga melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya<sup>3</sup>. Dana yang terhimpun selanjutnya disalurkan melalui berbagai produk pembiayaan. Masyarakat dan pengusaha kecil yang memiliki kemampuan berusaha namun mengalami kendala permodalan dapat mengajukan permohonan pembiayaan. Sistem dan prosedur yang dipakai tentunya berbeda dengan yang berada yang perbankan konvensional. Pihak BMT perlu mengembangkan konsep baru dalam pemberian pembiayaan kepada Usaha Kecil Mikro (UKM), dimulai dari ketentuan persyaratan hingga proses analisis kelayakan pembiayaan tersebut. Hal yang menjadi pembeda yang signifikan dari sistem konvensional dengan sistem syariah adalah akad yang digunakan, hal inilah yang harus benar-benar diperhatikan lembaga keuangan syariah agar akad yang dipakai sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan sesuai dengan syariat Islam.

KSPPS El Amanah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah yang didirikan oleh Bank Muamalat, Pinbuk dan masyarakat sebagai wujud kepedulian dan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal. Berdasarkan Sertifikat Operasional dari Bank Muamalat tertanggal 6 Januari 2009 dan Surat Keputusan Bupati Kendal Nomor :

---

<sup>3</sup> Pinbuk, "*BMT sebagai Alternatif Model UKM*", Jakarta: Pinbuk, 2000, h. 7.

518.BH/XIV.13/02/2009/DKUMKM tentang Akta Pendirian Koperasi JasaKeuangan Syari'ah, KSPPS El Amanah mulai beroperasi dan bersama masyarakat berupaya membangun perekonomian masyarakat Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal agar menjadi lebih baik. Dalam melaksanakan penghimpunan dana KSPPS El Amanah menawarkan beberapa produk simpanan diantaranya yaitu: Simpanan El Amanah, Simpanan Sahara, Simpanan Cendekia, Simpanan Qurban Amanah, Simpanan Berjangka dan Simpanan Haji Terwujud. Seiring dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan yang meningkat, manusia tidak mampu memenuhi kebutuhannya dalam satu waktu. Misalnya pada waktu menjelang hari raya Idul Fitri dimana semua orang harus mempersiapkan banyak kebutuhan yang diperlukan untuk menyambut hari raya Idul Fitri tersebut.

Sudah menjadi tradisi umat muslim untuk mempersiapkan berbagai kebutuhan menjelang Idul Fitri dimana kebutuhan tersebut tidaklah sedikit. Bagi karyawan kebutuhan hari raya akan sedikit terbantu karena mendapatkan tunjangan hari raya (THR). Namun bagi masyarakat biasa yang bekerja sebagai wiraswasta dan tidak mendapat dana THR, maka kebutuhan hari raya akan terasa berat mengingat mereka harus memikirkan berbagai kebutuhan terkait hari raya seperti pakaian, sembako atau mungkin biaya mudik yang pastinya tidak sedikit.

Dari uraian permasalahan kebutuhan diatas, maka untuk meringankan kebutuhan hari raya adalah dengan cara menabung. Dengan

demikian KSPPS El Amanah turut serta berpartisipasi dalam memberikan solusi bagi masyarakat dengan cara mengeluarkan produk simpanan yang bernama simpanan SAHARA.

Simpanan SAHARA (Simpanan Hari Raya Idul Fitri) adalah simpanan/ tabungan yang dirancang untuk khusus untuk mempersiapkan ibadah Idul Fitri.

Manfaat dari Simpanan SAHARA (Simpanan Hari Raya Idul Fitri):

- 1) Sebagai bagian dari investasi akhirat
- 2) Mendapatkan bagi hasil setiap bulannya
- 3) Memudahkan rencana ibadah idul fitri
- 4) Bebas biaya<sup>4</sup>

Dalam memperkenalkan produk Sahara KSPPS El Amanah menggunakan sistem *face to face* agar selain bisa mempromosikan produk tersebut juga bisa mendakwahkan ekonomi islam kepada masyarakat, sehingga konsep ekonomi islam bisa melekat dan lebih dipahami oleh masyarakat. Proses pemasaran dikemas menarik dan agamis serta menggunakan sistem jemput bola agar masyarakat yang menjadi anggota bisa bisa dengan mudah melakukan transaksi dan mendapatkan pelayanan yang terbaik dari KSPPS El Amanah Kendal. Dari permasalahan diatas penulis ingin membahas mengenai teknik pemasaran yang digunakan di

---

<sup>4</sup> Modul KSPPS El Amanah.



KSPPS El Amanah. Penulis mengambil judul “**Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sahara Di KSPPS El Amanah Kendal**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Analisa SWOT terhadap produk Sahara di KSPPS El Amanah Kendal?
2. Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan di KSPPS El Amanah Kendal dalam produk sahara?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk sahara (simpanan hari raya idul fitri) di KSPPS El Amanah Kendal.
2. Untuk mengetahui Analisis SWOT produk sahara pada kspps el amanah

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui teori ke praktek mengenai strategi pemasaran dan menambah wawasan mengenai pemasaran produk sahara di KSPPS El Amanah.

2. Bagi KSPPS El Amanah

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan mengevaluasi kekurangan dan kelebihan pada strategi yang dipakai selama ini dalam pemasaran produk Sahara.

3. Bagi Jurusan D3 Perbankan Syariah

Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi pemasaran pada produk simpanan sahara dan studi evaluasi dalam pengembangan penelitian kedepannya supaya lebih baik.

#### **E. Telaah Pustaka**

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, sebelumnya penulis melakukan perbandingan antara penelitian-penelitian yang terdahulu. Berikut penulis paparkan beberapa penelitian yang mengangkat tema tidak jauh dari strategi pemasaran. Diantaranya :

1. Tugas Akhir Nafisatul Kholidah NIM : 112503050, jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang tahun 2014 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah*“. Tugas Akhir ini menjelaskan tentang bagaimana simpanan dengan akad mudharabah mutlaqah yang penyetorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja, sedangkan penarikannya tidak bisa diambil sewaktu-waktu, hanya bisa diambil pada saat tahun ajaran baru, karna

tujuan tabungan pendidikan itu sendiri adalah untuk meringankan beban biaya pendidikan.<sup>5</sup>

2. Tugas Akhir Siska Widyastuti NIM : 122503104, jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo tahun 2014 yang berjudul “*Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota KSPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA Cabang Juwana*”. Tugas Akhir ini menjelaskan tentang bagaimana penerapan strategi promosi dengan menggunakan berbagai macam sarana promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) dengan tetap memperhatikan etiket perbankan telah dilaksanakan Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS) Baitul Maal wat Tamwil Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana.<sup>6</sup>
3. Skripsi Syafrizallyanal Furqon NIM : 206046103888, jurusan Muamalat (Ekonomi Syariah) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2010 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AL-FATH IKMI Pamulang*”. Skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana simpanan yang penyetorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja, sedangkan

---

<sup>5</sup> Nafisatul Kholidah, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, Tugas Akhir, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014, t.d.

<sup>6</sup> Siska Widyastuti, “*Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota*”, Tugas Akhir, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014, t.d.

penarikannya tidak bisa diambil sewaktu-waktu, hanya bisa diambil pada saat bulan puasa, karna tujuan simpanan idul fitri itu sendiri adalah untuk membeli dan meringankan pada saat idul fitri.<sup>7</sup>

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Obyek Penelitian**

Penelitian dilakukan di KSPPS El Amanah Kendal, dengan obyek penelitian produk Sahara (simpanan hari raya idul fitri).

### **2. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

### **3. Sumber Data**

Adapun sumber data yang diperoleh, dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

#### **a. Data Primer**

Merupakan data atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumber dimana kegiatan penelitian berlangsung.

#### **b. Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh dari buku-buku maupun dokumen-dokumen tertulis lainnya.

---

<sup>7</sup> Syafrizallyanal Furqon, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AL-FATH IKMI Pamulang*”, Semarang: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010, t.d.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan sesuai topik penelitian tersebut maka digunakan beberapa metode yaitu:

##### a. Metode Observasi

Cara terbaik untuk mendapatkan hasil dari sebuah penelitian kualitatif adalah dengan cara melakukan sebuah pengamatan. Karena secara metodologis, pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data.<sup>8</sup> Pada waktu melakukan observasi, peneliti dapat ikut berpartisipasi atau hanya mengamati saja marketing yang setiap hari jemput bola terjun kepasar buat mengambil setoran tabungan Sahara (simpanan hari raya idul fitri) atau orang-orang yang hendak menabung dengan membawa buku tabungan Sahara (simpanan hari raya idul fitri) yang setiap hari datang ke KSPPS El Amanah Kendal.

##### b. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan antara pewawancara dan narasumber. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data yang tidak terdokumentasikan, maupun untuk menyelaraskan hasil pengamatan yang dilakukan dengan maksud keadaan yang sesungguhnya. Narasumber dalam penelitian ini adalah

---

<sup>8</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, h. 175.

Manager KSPPS El Amanah Kendal Bapak Kunaefi Abdillah dan Karyawan KSPPS El Amanah Kendal.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk membuka kesempatan memperluas tubuh pengetahuan terhadap obyek penelitian yang dilakukan.<sup>9</sup> Peneliti mengumpulkan data-data yang berupa catatan-catatan, arsip-arsip, dokumen-dokumen dan rekaman wawancara mengenai strategi pemasaran simpanan Sahara (simpanan hari raya idul fitri) di KSPPS El Amanah Kendal.

5. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 217

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji, et al, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis dalam Penelitian)*, Yogyakarta: Andi, 2010, h. 198.

## **G. Sistematika Penulisan**

Demi tercapainya hasil penelitian yang diharapkan, maka penulis menggunakan sistematika penyusunan penelitian sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan, akan dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang pengertian pemasaran dan strategi pemasaran

### **BAB III : GAMBARAN UMUM KSPPS EL AMANAH KENDAL**

Dalam bab ini berisi tentang Sejarah berdirinya KSPPS El Amanah Kendal, profil, visi dan misi, struktur organisasi dan produk-produk yang dimiliki.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS El Amanah Kendal dalam memikat mitra terhadap produk Simpanan Sahara.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari permasalahan yang dibuat dan akan memberikan saran-saran tentang hal-hal yang perlu disampaikan.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).<sup>1</sup> Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang. Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:

- a. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi / perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- b. Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi / perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Analisis SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humphrey pada dasawarsa 1960-1970an. SWOT merupakan akronim untuk kata “*Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan instrumen yang

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 18-19.

ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi.<sup>2</sup>

Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu:

#### 1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dan faktor eksternal perusahaan adalah ekonomi, politik, sosial budaya. Dalam tahap ini model yang dipakai adalah menggunakan Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal.

#### 2. Tahap Analisis

Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangi nilai kekuatan (Strength) dengan nilai kelemahan (Weakness), dan nilai peluang (Opportunity) dengan nilai ancaman (Threat). Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi Strengths-Opportunities (SO), strategi Weaknesses-Opportunities

---

<sup>2</sup> Sondang Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi aksara, 1995, h. 172.

(WO), strategi Strengths-Threats(ST) atau strategi Weaknesses Threats (WT).

### 3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.<sup>3</sup>

Strategi analisis SWOT ini terdiri dari 4 bagian yaitu:

1. Analisis kekuatan dan peluang, yaitu: jika perusahaan banyak memiliki kekuatan dan peluang maka perusahaan, dapat menggunakan strategi sebagai berikut:

#### a. Strategi Pertumbuhan:

Memfokuskan seluruh sumber daya pada pertumbuhan suatu produk atau suatu pasar berdasarkan posisi keunggulan strategis, dapat dilakukan melalui 3 cara:

- 1) Meningkatkan tingkat pengguna produk oleh pelanggan, melalui: memperkenalkan produk baru, memberi insentif harga untuk pengguna produk yang lebih tinggi.
- 2) Memikat pelanggan pesaing, melalui: memperjelas diferensiasi produk, meningkatkan promosi, menawarkan diskon atau potongan harga.
- 3) Memikat pembeli baru, melalui: memberi contoh produk, insentif harga, memberi hadiah, promosi.

---

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis...*, h. 11.

## b. Strategi Integrasi

Dilakukan melalui 3 cara yaitu:

- 1) Integrasi kebelakang (*Backward Integration*) kerjasama dengan *supplier*,
- 2) Integrasi kedepan (*Forward Integration*) kerjasama dengan distributor, agen atau pengecer,
- 3) Integrasi selevel (*Horizontal Integration*)/ menyamping (pesaing), kerjasama dengan perusahaan sejenis atau perusahaan pesaing.

## c. Strategi Pengembangan Pasar dan Produk

Strategi pengembangan pasar dilakukan melalui:

- (1) Membuka pasar geografis baru, yaitu ekspansi regional, nasional, dan internasional.
- (2) Memikat segmen yang lain melalui mengembangkan versi produk, saluran distribusi, dan promosi.

Strategi pengembangan produk dilakukan melalui:

- (1) Mengembangkan atribut baru yaitu, adaptasi, modifikasi, memperbesar, memperkecil, dan substitusi dari produk,
- (2) Mengembangkan beragam tingkat mutu,
- (3) Mengembangkan model baru.

2. Analisis kelemahan dan peluang, yaitu: jika perusahaan banyak memiliki kelemahan dan punya peluang maka perusahaan, dapat menggunakan strategi sebagai berikut :

- a. Strategi Berbenah Diri yaitu strategi berusaha untuk menyehatkan dan memperkuat perusahaan.
- b. Strategi Patungan yaitu kerjasama dengan perusahaan lain (menyatu).
- c. Aliansi Strategi yaitu kerjasama dengan lisensi (tanpa menyatu).
- d. Konsorsium yaitu kerjasama dengan banyak perusahaan.

3. Analisis kekuatan dan ancaman, yaitu: jika perusahaan banyak memiliki kekuatan dan mempunyai ancaman maka perusahaan, dapat menggunakan strategi sebagai berikut:

a. Strategi Diversifikasi

Dapat dilakukan 3 strategi *diversifikasi*:

(1) *Concentric Diversification Strategy* (Strategi Diversifikasi Konsentris) adalah Dijalankan dengan menambah produk baru yang masih terkait dengan produk yang ada saat ini baik keterkaitan dalam kesamaan teknologi.

(2) *Horizontal Diversification Strategy* (Strategi Diversifikasi Horizontal) adalah Strategi menambah atau menciptakan produk baru yang tidak terkait dengan produk saat ini kepada pelanggan saat ini.

(3) *Conglomerate Diversification Strategy* (Strategi Diversifikasi Konglomerasi) adalah Penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tak terkait dengan yang ada saat ini. Ide dasar strategi ini terutama pertimbangan profit.

b. Strategi Inovasi, yaitu meluncurkan produk, teknologi, atau pasar baru.

4. Analisis kelemahan dan ancaman, yaitu: jika perusahaan banyak memiliki kelemahan dan mempunyai ancaman maka perusahaan, dapat menggunakan strategy sebagai berikut:

a. Strategi Divestasi, yaitu penjualan sebagian ruang lingkup perusahaan.

b. Strategi Likuidasi, yaitu menjual perusahaan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 54-56.

## B. Strategi Pemasaran

Dalam lingkungan pasar yang bersaing, koperasi adalah salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan *internal* (anggota) maupun pelanggan *eksternal* (calon anggota). Di sini anggota berperan sebagai pemilik dan pengguna layanan jasa koperasi. Sedangkan calon anggota adalah orang perorang/koperasi yang telah melunasi simpanan pokok kepada koperasinya, tetapi secara formal belum sepenuhnya melengkapi persyaratan administratif, antara lain belum menandatangani Buku Daftar Anggota. Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki keunggulan bersaing yang baik. Demi mewujudkan hal tersebut koperasi haruslah memiliki strategi pemasaran yang matang.

### 1. Pengertian Strategi

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara *eksplisit*, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.<sup>5</sup>

### 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi pemasaran merupakan sebuah proses, yang dengannya

---

<sup>5</sup> Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: ANDI, 2012, h. 15.

seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membatu proses pembentukan nilai ekonomi, dan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu.

Fungsi prinsipiil pemasaran adalah untuk memajukan dan melancarkan bisnis. Sama seperti dalam dunia bisnis saat ini, peranan pemasaran mengelilingi setiap aspek kerja, apapun bisnis yang sedang ditangani. Pemasaranlah yang dapat menentukan posisi suatu produk dengan melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar, sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen terpuaskan sehingga mereka akan tetap datang keesokan harinya untuk membeli produk-produk perusahaan. Pemasar melakukan kegiatan seperti promosi, mempertahankan merek, menetapkan harga, publisitas, penelitian pasar, membuat strategi dan sebagainya. Dari perspektif ini, tanggung jawab pokok bidang pemasaran adalah untuk memuaskan seluruh kebutuhan jangka panjang kelompok konsumen<sup>6</sup>.

### **3. Konsep Pemasaran**

Pengertian konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang di terapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan. Ada juga yang

---

<sup>6</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Amara Books, 2008, h. 10.

mendefinisikan pengertian konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, dkk (1990) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain atau kelompok lain.

Definisi tersebut dibangun berdasarkan konsep sebagai berikut:

a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia

Kebutuhan manusia merupakan keadaan merasa tidak memiliki keputusan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan lain-lain untuk bertahan hidup. Keinginan adalah hasrat atau pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Dalam hal ini perusahaan tidak harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi yang lebih penting berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya. Permintaan dalam perekonomian adalah sejumlah barang atau jasa yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan saat tertentu.



b) Produk

Produk (barang atau jasa) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

c) Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai adalah estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai suatu produk aktual tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Manusia akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harga yang dibayarkannya (biaya yang dikeluarkannya)

d) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep pokok yang mendasari pemasaran. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Pemasar yang baik tidak hanya melahirkan transaksi dan pertukaran, tetapi berusaha membangun hubungan jangka panjang, saling percaya dan saling menguntungkan dengan pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok yang ia hargai

e) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan definisi pemasaran tersebut, Kotler mengembangkan definisi manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa, untuk

menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi<sup>7</sup>.

Definisi lain dikemukakan oleh Foster (1985). Menurut dia pemasaran meliputi segala penerapannya sistematis kewirausahaan guna mengikuti perubahan yang terus menerus terjadi. Pemasaran menyangkut pengalokasian tenaga, bahan, pabrik dan uang yang secara rasional dan logis guna mencapai laba, perkembangan, atau kemajuan perusahaan, tidak saja untuk satu tahun melainkan juga untuk jangka panjang.

Berdasarkan definisi pemasaran tersebut, Foster (1985) menjelaskan pokok-pokok manajemen pemasaran yang harus dipahami oleh pemasar.

1. Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya (konsumen) daripada oleh kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki.
2. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian usaha yang sistematis.
3. Pemasaran adalah bentuk organisasi komersial yang lebih maju.
4. Pemasaran menggunakan metode dan sistem yang lebih maju berdasarkan hukum-hukum ilmiah dari ilmu ekonomi, statistik, keuangan, dan ilmu-ilmu tingkah laku manusia.
5. Pemasaran adalah suatu sistem intel komersial
6. Pemasaran merangsang inovasi
7. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis.
8. Pemasaran merupakan suatu bentuk manajemen berdasarkan sasaran.

Kedelapan pokok di atas mempunyai satu tujuan umum yaitu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang atau jasa.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, h. 19.

Pokok keenam dan ketujuh selalu penting bagi koperassi, terlebih bila keadaan pasar statis atau bila persaingan berkembang. Hanya dengan berusaha mengadakan inovasi serta mempunyai strategi pemasaran yang dinamislah perusahaan dapat bertahan hidup dalam pasar yang statis. Tanpa kedua persyaratan tersebut koperassi akan disudutkan oleh para pesaing yang lebih agresif dan inovatif<sup>8</sup>.

#### **4. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran merupakan suatu keadaan yang diinginkan, yang diupayakan untuk diwujudkan oleh suatu perusahaan. Ini menunjukkan bahwa tujuan pemasaran merupakan sesuatu yang mendasar untuk menjamin konsistensi kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut dan merupakan pemenuhan atas kebutuhan konsumen. Pemimpin perusahaan tidak dapat membantah lagi bahwa di dalam pasar sekarang ini, kesuksesan perusahaan berawal dari konsumen. Namun, tampaknya banyak perusahaan yang melupakan perhatiannya pada kepercayaan konsumen. Jika perusahaan hanya memikirkan kepentingan perusahaan dan mengabaikan keberadaan konsumen, maka kemungkinan terbesar yang terbesar yang terjadi perusahaan gulung tikar.

Mengingat semakin pandainya konsumen memilih produk yang ada di pasar, maka organisasi harus responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, tujuan pemasaran adalah mengutamakan konsumen. Agar tujuan pemasaran dapat diraih perusahaan, maka inovasi yang berkelanjutan merupakan pendukung utama dari kesuksesan perusahaan. Inovasi digambarkan sebagai hari ini harus lebih baik dari kemarin dan hari esok harus lebih baik dari hari ini, selalu terjadi perubahan ke arah yang lebih baik hari demi hari (Tannenbaum & Schmidt, 1973). Tanpa inovasi sebuah organisasi pasti sudah mati.

Para pemimpin perusahaan perlu memberdayakan karyawan untuk meningkatkan motivasi dan produktivitas, sehingga tujuan pemasaran untuk

---

<sup>8</sup>: *Ibid.*, h. 30.

menguasai pasar dapat tercapai. Para manajer mengaktifkan dan menggerakkan perusahaan. Manajer membuat keputusan dan memimpin untuk menjaga organisasi tetap bergerak ke arah tujuan yang ditetapkan.

Bagi semua pemasar di level perusahaan penentuan tujuan sama pentingnya. Jika seorang pemasar kehilangan apa sesungguhnya yang menjadi tujuan pemasarannya, akibatnya adalah kehancuran bagi individu tersebut dan berpengaruh pada kematian perusahaannya sendiri. Penentuan tujuan pemasaran bagi para pemasar sangat penting. Penentuan ini jelas merupakan bagian dari sistem perusahaan secara terus-menerus, dan dengan demikian merupakan inti bagi pelaksanaan kegiatan. Tujuan pemasaran yang hendak dicapai berhubungan erat dengan strategi bisnis.

Dijelaskan oleh McKenna bahwa tujuan pemasaran adalah memiliki pasar. Memiliki pasar berarti produk Andadicari orang, dibeli, dan dikonsumsi oleh banyak orang, konsumen begitu loyal dengan merek yang diproduksi. Untuk dapat memiliki pasar, para pemasar harus mampu mempertemukan kesamaan antara apa yang dibutuhkan konsumen dengan apa yang para pemasar jual. Tujuan-tujuan pemasaran membangun suatu strategi, agar usaha tersebut dapat sejalan dengan kondisi lingkungan persaingan yang kompleks<sup>9</sup>.

### **C. Manajemen Pemasaran**

Dalam kegiatan bisnisnya koperasi memiliki dua jenis pasar yaitu pasar internal dan pasar eksternal. Pasar internal merupakan hubungan antara koperasi dengan anggotanya, dimana koperasi harus berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya sebagai pemilik koperasi. Sedangkan pasar eksternal koperasi merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan koperasi kepada non-anggota koperasi yang menggunakan produknya atau jasanya.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 25.

Oleh karena itu dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang baik agar setiap tujuan yang ingin dituju dapat tercapai dengan baik.

### **1. Menyusun Rencana Pemasaran Internal**

Perencanaan pemasaran internal yang baik paling tidak harus mencapai empat tujuan, yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan anggota, menentukan pasar sasaran yang tepat, menyusun strategi pemasaran untuk mengembangkan daya saing, membantu menciptakan bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota. Kebutuhan dan keinginan anggota dapat diketahui melalui riset pasar internal. Salah satu tujuan riset pasar internal adalah mengidentifikasi pasar sasaran yakni anggota koperasi yang menjadi target produk perusahaan koperasi. Dengan cara seperti ini koperasi dapat membangun daya saing dipasar internal.

Pengetahuan tentang daya saing koperasi diperlukan untuk menentukan strategi baruan pemasaran yang tepat di pasarinternal. Implementasi baruan pemasaran akan terusdievaluasi setiap saat, disesuaikan dengan perubahan keinginan dan kebutuhan anggota. Daya saing sangatlah penting dalam keberhasilan bisnis koperasi. Perusahaan koperasi akan memiliki daya saing bila anggotanya memperoleh kesan bahwa produk-produknya lebihbaik dari pada produk atau jasa pesaing. Produk-produk yang berkualitas yang ditawarkan dengan harga relatif murah kepada anggota akan menjadi perangsang anggota untuk berpartisipasi aktif pada pelaksanaan program-program koperasi. Dengan kata lain, loyalitas anggota pada koperasinya akan sangat tergantung pada sejauh mana koperasi mampu memuaskan anggota dibanding kepuasan yang diberikan perusahaan pesaing. Oleh karena itu guna mendapat daya saing yang tinggi di pasar internal, perusahaan koperasi dapat melihat lima

sumber penting dalam mengembangkan daya saing, yaitu focus pada anggota sebagai pelanggan, kesetiaan pada mutu, perhatian terhadap kenyamanan, konsentrasi terhadap inovasi, dan dedikasi pada pelayanan.<sup>10</sup>

## **2. Menyusun Rencana Pemasaran Eksternal**

Suatu perencanaan pemasaran koperasi yang baik di pasar eksternal harus memenuhi empat tujuan, yaitu:

1. Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan (calon anggota) melalui riset pasar. Perubahan demografi yang sangat cepat dewasa ini merupakan potensi kekuatan yang mengubah lingkungan bisnis koperasi. Pergeseran pola dalam umur pendapatan, pendidikan, dan karakteristik demografis lainnya akan memiliki pengaruh kuat terhadap bisnis perusahaan koperasi. Perusahaan koperasi yang mengabaikan kecenderungan demografis dan gagal menyesuaikan strateginya, akan menanggung resiko ketinggalan dalam persaingan.
2. Menentukan pasar sasaran yang tepat. Salah satu tujuan riset pasar adalah mengidentifikasi pasar sasaran yaitu kelompok tertentu di mana perusahaan mengarahkan barang atau jasanya. Kebanyakan ahli pemasaran berpendapat bahwa kesalahan pemasaran eksternal yang terbesar yang dilakukan bisnis koperasi adalah gagal menentukan dengan jelas pasar sasaran yang akan dilayaninya. Dengan kata lain, kebanyakan perusahaan koperasi mengikuti “pendekatan asal tembak” dalam pemasaran, menembakkan jurus-jurus pemasaran ke setiap pelanggan (calon anggota) yang mereka lihat, dengan harapan dapat menangkap beberapa dari mereka.

---

<sup>10c</sup> Thomas W. Zimmerer, et.al, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, h. 79-80

3. Menyusun strategi pasar untuk mengembangkan daya saing. Daya saing sangatlah penting dalam keberhasilan bisnis koperasi dipasar eksternal. Perusahaan koperasi memiliki daya saing bila pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik dari pada produk atau jasa pesaing. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, manajemen koperasi perlu melihat enam sumber penting dalam mengembangkan daya saing, yakni fokus pada pelanggan, kesetiaan pada mutu, perhatian terhadap kenyamanan, konsentrasi terhadap inovasi, dedikasi pada pelayanan, dan tekanan pada kecepatan.
4. Menyusun startegi bauran pemasaran yang tepat. Unsur-unsur utama dalam strategi bauran pemasaran adalah produk, tempat, harga dan promosi. Keempat faktor ini saling memperkuat dan bila terkoordinasi akan meningkatkan daya tarik penjualan dari produk atau jasa. Manajer perusahaan koperasi harus memadukan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan pengaruh produk atau jasanya terhadap pelanggan. Keempat faktor tersebut harus mendukung citra produk atau jasa perusahaan koperasi terhadap calon pelanggan (calon anggota).<sup>11</sup>

### **3. Strategi Harga**

Pada kenyataannya, untuk sebagian besar produk terdapat jangkauan harga yang dapat diterima, dan bukan satu harga tunggal yang ideal. Jangkauan harga adalah daerah di antara harga tertinggi yang ditentukan oleh pelanggan di pasar dan harga terendah berdasarkan perhitungan struktur biaya perusahaan. Harga akhir yang ditentukan manajemen koperasi tergantung dari citra yang ingin diciptakan dalam pikiran pelanggan, baik murah, menengah atau gengsi.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, h.116-117.

Adapun strategi penetapan harga untuk sebuah produk baru yang dapat dilakukan oleh perusahaan koperasi jasa keuangan, adalah sebagai berikut:

#### 1. Memperkenalkan Produk Baru

Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga dari sebuah produk yaitu, buat agar barang atau jasa itu diterima anggota maupun pelanggan, jasa loyalitas baik anggota maupun pelanggan di tengah-tengah meningkatkan persaingan, dan mengukur SHU dan laba penjualan yang sesuai dengan keinginan manajemen koperasi dan anggota.

#### 2. Penetrasi

Untuk dapat diterima dengan cepat dan terdistribusi luas di pasar, manajemen koperasi harus memperkenalkan barang dengan harga yang relatif rendah. Dengan kata lain, harga berada sedikit diatas biaya untuk mendorong minat anggota dan pelanggan untuk segera mencapai volume yang besar. Margin harga rendah yang dihasilkan koperasi akan menghambat pesaing memasuki pasarproduk sejenis.

#### 3. Harga Tinggi

Strategi penetapan harga tinggi hanya mungkin dilakukan jika ada kesepakatan antara anggota dengan manajemen koperasi. Koperasi menetapkan harga tinggi di pasar internal biasanya karena ingin dengan cepat menutup biaya pengembangan dan promosi barang tersebut. Strategi menentukan harga tinggi di pasar internal akan merusak citra koperasi, karena bisa jadi strategi ini menyebabkan koperasi tidak memiliki keunggulan bersaing yang berdampak pada penurunan komitmen dan loyalitas anggota. Sedangkan dipasar eksternal strategi penetapan harga tinggi dapat digunakan ketika memperkenalkan produk



baru dengan tingkat persaingan rendah atau bahkan tidak ada persaingan.<sup>12</sup>

#### **4. Strategi Promosi**

##### **1. Publisitas**

Publisitas adalah segala bentuk berita komersial yang diinput oleh media yang mendorong penjualan tetapi tidak perlu dibayar oleh perusahaan koperasi. Taktik berikut dapat membantu manajemen koperasi untuk merangsang publisitas perusahaan koperasi:

- a) Tulis artikel yang menarik anggota atau calon anggota.
- b) Terbitkan bulletin.
- c) Tawarkan atau sponsori suatu seminar.
- d) Tulis siaran pers dan kirimkan ke media.
- e) Secara sukarela ikut dalam kepengurusan dan kepanitiaan kemasyarakatan dan industri
- f) Sponsori proyek kemasyarakatan atau danai organisasi nirlaba atau yayasan amal.

##### **2. Penjualan Perorangan**

Penjualan perorangan adalah kontak perorangan antara penjual dan calon pelanggan yang diperoleh dari usaha penjualan. Penjualan perorangan yang efektif terhadap anggota maupun calon anggota koperasi membuat koperasi unggul bersaing terhadap perusahaan besar dengan menciptakan perasaanadanya perhatian pribadi. Tujuan utama penjualan perorangan adalah melakukan tindakan persuasif kepada calon pembeli sehingga akan mampu didapat *feedback* saat itu juga

---

<sup>12c</sup> *Ibid.*, h. 120-121.

dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal costumer* dari produk tersebut.

Terdapat enam langkah untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan penjualan dipasar internal dan eksternal:

- a) Pendekatan: Bangun catatan prestasi di hadapan anggota atau calon anggota.
- b) Wawancara: Usahakan calon pembeli untuk bicara lebih banyak, tujuannya agar manajemen koperasi dapat mengetahui kebutuhan, kesukaan dan masalah yang dihadapinya.
- c) Demonstrasikan, jelaskan, tunjukkan.
- d) Validasikan: Buktikan apa yang dikemukakan tentang barang/ jasa.
- e) Negosiasi: Dengarkan keberatan dari calon pembeli. Cobalah untuk menemukan keberatan yang sebenarnya. Lawanlah keberatan itu. Lakukan tindakan untuk mengatasinya.
- f) Penutupan: Tanyakan tentang keputusan pembelian. Penjual yang baik mengetahui bahwa calon memberikan lampu hijau untuk pembelian.

### **3. Periklanan**

Periklanan adalah semua bentuk prestasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang dapat dibuat oleh koperasi dapat berupa spanduk, papan nama, brosur-brosur, leaflet, pamphlet, bulletin, daftar harga, pameran, dan lain-lain yang dapat diketahui secara langsung oleh calon pembeli.<sup>13</sup>

#### **D. Strategi Pemasaran Syariah**

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan

---

<sup>13c</sup> *Ibid.*, h. 126-127.

Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>14</sup>

Maka definisi syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (Value Creating Activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.<sup>15</sup>

Sedangkan dalam buku asuransi syariah karangan Syakir Sula pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam

---

<sup>14</sup> Hermawan Kertajaya et al, *Syari'ah Marketing*, Bandung:MIZAN. 2007, h. 25-26.

<sup>15</sup> Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Syari'ah*. Jakarta:Grasindo. 2007 h. 2.

kaidah fiqh yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” yang artinya kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Seperti hadits berikut.

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا. وَالْمُسْلِمُونَ (وَفِي لَفْظِ أَبِي دَاوُدَ وَالْمُؤْمِنُونَ) عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرَطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا (رواه الترمذی و صححه)

Artinya : *Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a, Sesungguhnya Rasulullah SAW. bersabda : "Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin (menurut Abu Dawud bukan kata muslimin tapi mukminin) terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Diriwayatkan oleh Al-Tirmidzi dan orang-orang yang membenarkannya.*

Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan,

الأصل في المعاملات الأء باحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

Artinya : *"Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya"*<sup>16</sup>

<sup>16</sup>Hermawan Kertajaya, et al..., h. 27

Q.S Al-Baqarah ayat 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ ﴾

*Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang (oleh yang berpiutang]. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya. Dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Ayat diatas menerangkan bahwa apabila orang yang berpiutang tidak dapat menyediakan atau memberikan jaminan kepada orang yang memberikan utang maka hendaklah ia (orang yang berpiutang) membayar utangnya.

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, 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 bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai keihklasan semata-mata hanya untuk mencari ridho-Nya, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan-Nya. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar bagi bisnis itu untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

Ada 4 karakteristik Pemasaran Islami (*syari'ah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*rabaniyyah*)

Jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa Tuhan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

*Syari'ah marketing* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Tuhan memberikan petunjuk melalui para rasul yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syari'ah.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

*Syari'ah marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya. *Syari'ah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model

atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerjadengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

#### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanisti mengandung makna bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sidat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta menghindarkan dari sifat-sifat buruk. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghallalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang tidak peduli terhadap sosial<sup>17</sup>.

Spiritual marketing menjadi penting manakala perusahaan koperasi dihadapkan pada pengelolaan pasar internal dan eksternal. Pasar internal adalah hubungan bisnis antara perusahaan koperasi dengan anggotanya. Pengembangan nilai-nilai etika, humanisme, realistis dan teistis ketika melayani anggota merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pencapaian visi, misi dan tujuan organisasi koperasi. Anggota sebagai pemilik organisasi koperasi menghendaki pengelola yang jujur, amanah, memiliki akhlak mulia, humanis dan nilai-nilai etika yang lain.

Pasar eksternal baerkaitan dengan perilaku bisnis koperasi dengan calon anggota baru. Meskipun mereka bukan anggota koperasi, kedudukan mereka sangat menentukan keberhasilan koperasi karena dari sinilah koperasi akan mendapatkan keuntungan yang berguna bagi pengembangan perusahaan koperasi. Pengembangan nilai-nilai etika,

---

<sup>17</sup> Amrin Abdullah, *Strategi...*, h. 23.

humanisme, realistis dan teistis juga merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pencapaian visi, misi, dan tujuan perusahaan koperasi.

Adanya pasar internal dan eksternal dalam koperasi menyebabkan perbedaan yang mencolok dalam aktivitas manajemen pemasaran dibanding dengan organisasi lain yang hanya memiliki pasar eksternal. Orientasi bisnis di pasar eksternal mengharuskan koperasi mempunyai keunggulan bersaing dalam memperebutkan konsumen, sehingga prinsip pemasaran yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen seperti yang digunakan perusahaan nonkoperasi yang mencari laba, harus tetap digunakan.

Di pasar internal, manajemen koperasi dipengaruhi dan dikendalikan oleh anggota, karena anggota sebagai pemilik sekaligus pelanggan. Oleh karena itu, meskipun tugas manajemen koperasi memuaskan kebutuhan anggota, gerak langkah manajemen sangat tergantung dari kompleksitas anggota. Anggota koperasi sebagai pelanggan utama pada umumnya menginginkan pelayanan lebih baik dibanding nonanggota. Oleh karena itu, pendekatan manajemen pemasaran di pasar internal harus dibedakan dengan manajemen pemasaran dipasar eksternal.

Prinsipnya adalah manajemen koperasi dapat memanfaatkan konsep-konsep pemasaran seperti halnya perusahaan nonkoperasi yang mencari laba di pasar eksternal dalam rangka meningkatkan pertumbuhannya, namun pelayanan kepada anggota harus mendominasi



kegiatan koperasi agar koperasi tetap berdiri dengan prinsip dasar anggota sebagai pemilik sekaligus sebagai pelanggan utama koperasi<sup>18</sup>.

Syarat pertama yang harus dipenuhi oleh koperasi agar sukses dalam pemasarannya adalah bahwa para pemimpinnya mengembangkan pola berpikir yang berorientasi pada konsumen, baik anggota maupun calon anggota. Pola berpikir seperti ini akan selalu membimbing mereka berusaha mencari konsumen baru di pasar eksternal untuk kemudian mencari anggota baru yang potensial untuk pertumbuhan koperasi dan memuaskan kebutuhannya, sehingga memungkinkan koperasi menemukan pasarnya. Dengan demikian terbuka peluang dalam melayani kebutuhan konsumen.

Kedua, manajer koperasi harus sadar bahwa melayani golongan tertentu tanpa memiliki kemudahan untuk dapat memberikan kepuasan kepada golongan tersebut merupakan tindakan yang tidak menguntungkan. Sebaliknya, memproduksi barang atau jasa dengan kualitas unggul sementara tidak seorang konsumen pun yang menghendaki kualitas setinggi itu, juga tidak dapat dibenarkan. Berdasarkan penilaian objektif terhadap pasar yang dapat dilayani dan terhadap permintaan pasar total, manajer koperasi dapat menyusun rencana penjualan untuk tiap jenis produk, baik di pasar internal maupun di pasar eksternal, untuk tiap daerah pemasaran dan untuk tiap golongan anggota atau konsumen tertentu.

Ketiga, dalam hal keterbatasan kemampuan manajemen koperasi untuk menaksir jumlah permintaan dan kegiatan pihak pesaing, manajer koperasi dapat menggunakan jasa konsultan riset pemasaran untuk

---

<sup>18c</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi Syariah*, Jakarta: Erlangga 2010, h. 59-62.

meneliti minat pasar. Dari hasil riset tadi dapat disusun ramalan omzet penjualan. Ramalan penjualan untuk keperluan di pasar internal akan lebih mudah karena manajer koperasi mempunyai informasi yang cukup tentang anggota. Sedangkan untuk meramalkan penjualan di pasar eksternal dimana manajer mempunyai keterbatasan informasi, mungkin sekali diperlukan bantuan konsultan manajemen pemasaran. Dengan penjelasan dari pihak konsultan atas organisasi dan sistem pemasaran yang disusun, koperasi yang bersangkutan akan dapat melaksanakannya dengan baik.

Berbagai teknik pemasaran dapat diterapkan baik pada perusahaan kecil, besar, maupun koperasi. Hal ini perlu dipahami agar pertumbuhan koperasi dan kesejahteraan anggotanya dapat lebih terjamin. Penerapan teknik pemasaran pada koperasi tidak selalu membutuhkan perubahan staf dalam organisasi koperasi. Perubahan dasar yang diperlukan adalah pemikiran yang cenderung lebih objektif dalam meninjau segala kegiatan koperasi dengan selalu mengingat kebutuhan konsumen. Untuk itu mungkin selalu dibutuhkan bantuan dari luar, baik untuk jangka pendek ataupun secara permanen.<sup>19</sup>

## **A. Akad Wadi'ah**

### **1. Pengertian Akad Wadi'ah**

Secara etimologi *wadi'ah* berasal dari kata *wada'a asy-syai* yang berarti meninggalkannya. Sedangkan dinamai *wada'a asyai* karena sesuatu yang ditinggalkan seseorang pada orang lain untuk dijaga dengan sebutan *qadi'ah* lantaran ia meninggalkannya pada orang yang menerima titipan.<sup>20</sup> Barang yang

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 59-64.

<sup>20</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah* (Alih Bahasa oleh Kamaluddin A. Marzuki), Juz 13, Bandung: PT. AlMa'arif, 1997, h. 74.

dititipkan disebut *ida'*, orang yang menitipkan barang disebut *mudi'* dan orang yang menerima titipan barang disebut *wadi'*.

*Wadi'ah* menurut bahasa adalah barang yang dititipkan orang lain supaya dijaga. Sedangkan menurut istilah *wadi'ah* adalah pemberian otoritas pemilikan suatu barang kepada orang lain agar dijaga secara jelas dan tegas.<sup>21</sup>

*Wadi'ah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.<sup>22</sup>

Para ulama dari kalangan mazhab Maliki, Syafi'i, dan Hambali (jumhurul ulama) mendefinisikan *wadi'ah* sebagai mewakilkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu. Sedangkan ulama mazhab Hanafi berpendapat *wadi'ah* adalah mengikut sertakan orang lain dalam memelihara hartabaik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun isyarat.<sup>23</sup>

Menurut Syafi'i Antonio (1999) *wadi'ah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

*Wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya. Tujuan dari perjanjian tersebut adalah untuk menjaga keselamatan barang itu dari kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya. Yang dimaksud dengan "barang" disini adalah suatu yang berharga seperti uang, dokumen, surat berharga dan barang lain yang berharga di sisi Islam.<sup>24</sup>

## 2. Macam-macam *Wadi'ah*

### a. *Wadi'ah yad Amanah*

*Wadi'ah yad Amanah* adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima (*Wadi'i*) tidak diperkenankan menggunakan barang/uang dari si

---

<sup>21</sup> Abdullah Abdul Husain At Tariqi, *Ekonomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*, Yogyakarta: Magistra Insane Press, cetakan pertama, 2004, h. 266.

<sup>22</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, cetakan ke-3, 2014, h. 62

<sup>23</sup> Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002 h. 31

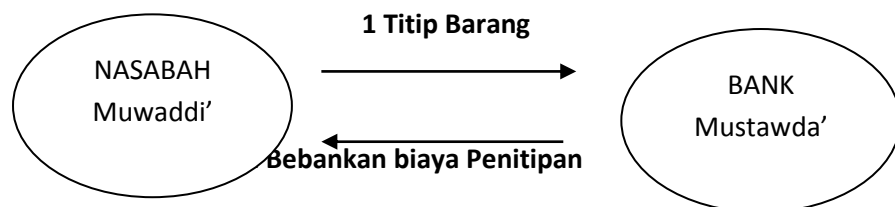
<sup>24</sup> Wiroso, *Penghimpun Dana dan Dristibusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005, h. 20

penitip (*Muwaddi*) tersebut dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kelalaian yang bukan disebabkan oleh kelalaian si penerima titipan. Dan sebagai gantinya si penitip wajib untuk membayar kepada orang yang dititipi, namun boleh juga untuk tidak membayar.

*Wadi'ah* jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- Sebagai kompensasinya, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.
- Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau *safe deposit box*.<sup>25</sup>

#### Skema *al-Wadi'ah Yad al-Amanah*



#### Keterangan

Dengan konsep *al-wadi'ah yad al-amanah*, pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelaziman.

##### a. *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Dari prinsip *yad al-amanah* kemudian berkembang prinsip *yad dhamanah* yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 148

*Wadi'ah yad dhamanah* adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.<sup>27</sup>

Dalam menitipkan harta di bank maupun di koperasi bisa berbentuk barang, namun jika dilihat dari segi produktifitasnya penitipan barang dinilai kurang efektif dan memerlukan tempat untuk menyimpannya sehingga lebih baik untuk menerima dalam bentuk uang atau modal. Dalam hal pemberian bonus sepenuhnya merupakan kebijakan pihak bank maupun koperasi karena dasarnya akad ini adalah titipan.

Bank maupun koperasi syariah bertanggungjawab atas keselamatan uang itu dibawah konsep jaminan. Namun, peluang bagi pihak bank maupun koperasi tersebut untuk menggunakan dana titipan sangat terbatas mengingat pemilik titipan bisa saja sewaktu-waktu mengambil titipannya. Oleh karena itu, bank maupun koperasi boleh mengenakan bayaran atas jasa titipan sebagai upah.

Karakteristik akad *wadi'ah yad dhamanah*:<sup>28</sup>

- a. Harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
- b. Penerima titipan sebagai pemegang amanah. Meskipun harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan harta titipan yang dapat menghasilkan keuntungan.
- c. Bank mendapat manfaat atas harta yang dititipkan, oleh karena itu penerima titipan boleh memberikan bonus. Bonus berifat tidak mengikat, sehingga dapat diberikan atau tidak. Besarnya bonus tergantung pada pihak penerima titipan. Bonus tidak boleh diperjanjikan pada saat kontrak, karena bukan merupakan kewajiban bagi penerima titipan.

---

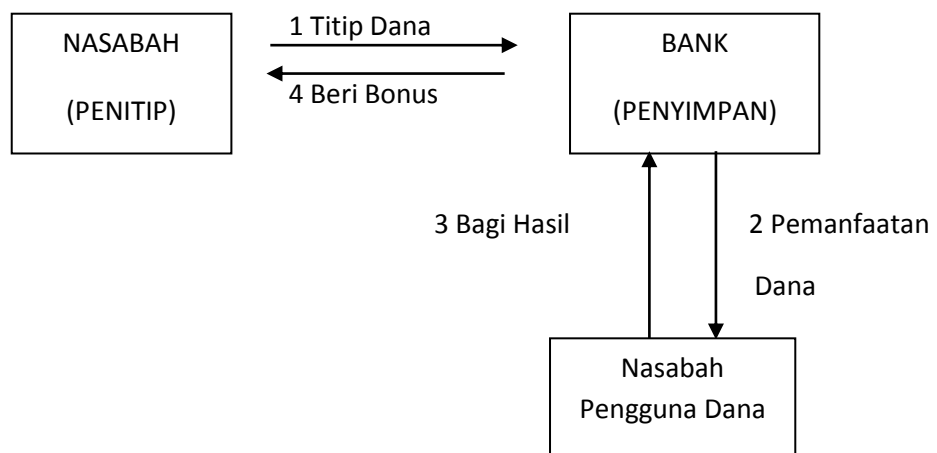
<sup>26</sup> Ascarya, *Akad...*, h. 43

<sup>27</sup> Ismail, *Perbankan...*, h. 63

<sup>28</sup> Ismail, *Perbankan...*, h. 65

Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur aset penitip dengan aset penyimpanan yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan bertanggung jawab penuh atas risiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu, penyimpan diperbolehkan juga atas kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya<sup>29</sup>.

#### Skema *al-Wadi'ah Yad adh-Dhamanah*



Dengan konsep *al-wadi'ah yad adh-dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentu, pihak bank dalam hal ini mendapatkan hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Ascarya, *Akad...*, h. 43

<sup>30</sup> Antonio, *Bank...*, h. 150

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Profil KSPPS El Amanah Kendal**

##### **1. Sejarah Berdirinya KSPPS El Amanah Kendal**

Koperasi Syariah mulai diperbincangkan banyak orang ketika menyikapi semaraknya pertumbuhan Baitul Maal Wattamwil di Indonesia. Baitul Maal Wattamwil yang dikenal dengan sebutan BMT yang dimotori pertama kalinya oleh BMT Bina Insan Kamil tahun 1992 di Jakarta, ternyata mampu memberi warna bagi perekonomian kalangan akar rumput yakni para pengusaha mikro.

Seiring dengan adanya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan menyebutkan bahwa segala kegiatan dalam bentuk penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkan dalam bentuk kredit harus berbentuk Bank. Maka munculah beberapa LPSM (Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat) yang memayungi KSM BMT. LPSM tersebut antara lain: P3UK sebagai penggagas awal, PINBUK yang dimotori oleh ICMI dan FES Dompot Dhuafa Republika. Mereka turut membantu mengembangkan sistem perekonomian Indonesia melalui perannya dengan cara memfasilitasi bantuan dana pembiayaan oleh BMI (Bank Muamalat Indonesia) yang merupakan satu-satunya Bank Umum Syariah pada saat itu. Disamping sebagai fasilitator juga memberikan bantuan peningkatan kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia) melalui pelatihan Katalis BMT termasuk akses jaringan software BMT<sup>20</sup>.

Lembaga BMT yang memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan filsafah yang sama yaitu dari anggota oleh anggota untuk

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Manager KSPPS El Amanah Kendal.

anggota maka berdasarkan Undang-undang RI Nomor 25 tahun 1992 tersebut berhak menggunakan badan hukum koperasi, letak perbedaannya dengan Koperasi Konvensional (non syariah) salah satunya terletak pada teknis operasionalnya saja, Koperasi Syariah mengharamkan bunga dan mengusung etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam melakukan usahanya.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa Koperasi Syariah adalah usaha ekonomi yang terorganisir secara mantap, demokratis, otonom partisipatif, dan berwatak sosial yang operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip yang mengusung etika moral dengan memperhatikan halal atau haramnya sebuah usaha yang dijalankannya sebagaimana diajarkan dalam Agama Islam. Berangkat dari kebijakan pengelolaan BMT yang memfokuskan anggotanya pada sektor keuangan dalam hal penghimpunan dana dan pendaayagunaannya tersebut maka bentuk yang idealnya BMT adalah Koperasi Simpan Pinjam Syariah yang selanjutnya pada tahun 2004 oleh kementerian koperasi disebut KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) melalui keputusan Menteri Koperasi RI No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004. "Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah".

KSPPS El Amanah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang didirikan oleh Bank Muamalat, Pinbuk dan masyarakat sebagai wujud kepedulian dan pengembangan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Kendal. Berdasarkan Sertifikat Operasional dari Bank Muamalat tertanggal 6 Januari 2009 dan Surat Keputusan Bupati Kendal Nomor : 518. BH/XIV.13/02/2009/DKUMKM tentang Akta Pendirian Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah, maka KSPPS El-Amanah mulai beroperasi dan bersama masyarakat berupaya membangun perekonomian masyarakat Kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal menjadi lebih baik. KSPPS El Amanah adalah koperasi jasa keuangan



syariah yang menjalankan aktivitas perputaran finansial dengan mendasarkan pada prinsip syariah Islam. Selain sebagai lembaga keuangan mikro, KSPPS El Amanah juga menjadi wadah untuk menyalurkan infaq, zakat, ataupun shadaqoh bagi masyarakat yang diberikan rizki lebih.

KSPPS El Amanah adalah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah yang menjalankan aktivitas perputaran finansial dengan mendasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah Islam. Selain sebagai lembaga keuangan mikro, KSPPS El Amanah juga menjadi tempat untuk menerima dan menyalurkan Zakat, Infaq dan Shodaqoh. No TDP. (Tanda Daftar Perusahaan) 11, 18,2,65, 00075 berlaku sampai tanggal 3 Agustus 2014. Pengesahan menteri koperasi no. 518.BH/XIV.13.02.2009/DKUMKM tanggal 30 juli 2009. Surat izin usaha perdagangan (SIUP) Kecil, nomor : 1398/ 11.18/PK/VI/09/UPT. Surat ijin koperasi KSPPS nomor : 15/ Amanah/V/2009. Perihal permohonan pengesahan akta pendirian.

KSPPS El Amanah didirikan pada tanggal 28 November 2008 di kecamatan kota Kendal. Yang diketuai oleh Bapak Dr.Abdul Ghofur, M.Ag. Dengan beranggotakan 25 anggota. Dengan Modal awal Rp. 25.000.000,00,- KSPPS El Amanah mulai beroperasi pada 13 Februari 2009 yang bertempat dipasar kota Kendal Kelurahan Pekauman Jalan Raya Lingkar Barat Pasar Kota Kendal. Pelayanan Kas buka dari jam 08.00 s/d 15.00 WIB<sup>21</sup>.

Aktivitas yang kalah penting dalam manajemen dana KSPPS El Amanah adalah pelemparan dana atau pembiayaan yang sering juga disebut dengan lending-financing. Istilah ini dalam keuangan konvensional dikenal dengan sebutan kredit. Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Sebagai upaya

---

<sup>21</sup> File KSPPS El Amanah Kendal.

memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan BMT, juga menganut azas Syari'ah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa manajemen. Upaya ini harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga kebutuhan likuiditas dapat terjamin dan tidak banyak dana yang menganggur.<sup>22</sup>

## 2. Landasan Usaha

- a. UUD 1995 Pasal 33 ayat 1
- b. UU Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang perkoperasian.
- c. Peraturan Pemerintahan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi.
- d. Peraturan Menteri Koperasi, Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 35.2/PER/M>KUMK/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan dan Unit Jasa Keuangan Syari'ah.

## 3. Legalitas Usaha

- a. Akte Notaris Nomor : 44, Tanggal 12 Juni 2009
- b. Badan Hukum Nomor : 518.BH/XIV.13/02/2009
- c. NPWP Nomor : 02.769.885.1-513.000
- d. TDP Nomor : 11,18,2,65,00078

## 4. Pendiri

KSPPS El Amanah didirikan oleh beberapa tokoh di Kabupaten Kendal yang berkomitmen untuk membudayakan praktek ekonomi syari'ah khususnya di Kabupaten Kendal yaitu:

- a. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag (Dekan Fakultas Syariah UIN Walisongo Semarang)

---

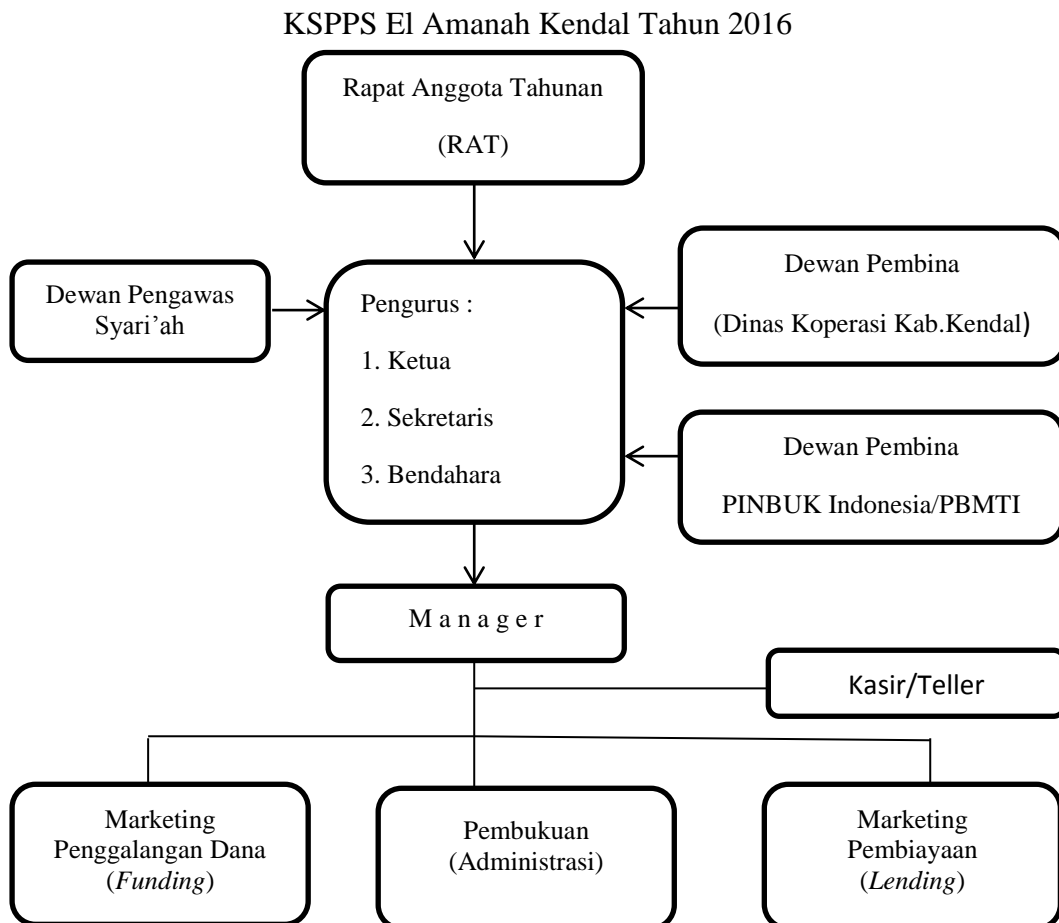
<sup>22</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 163-164.

- b. Nur Asiyah, M.Si (Dosen Fakultas Tarbiyah UIN Walisongo Semarang)
- c. Drs.H. Muh Tantowi, M.Si ( Ketua STIK Kendal )
- d. Wahyu Hidayat, S.H, M.Hum ( Kabag Hukum Pemkab Kendal )
- e. Drs.H.Muh Kholid ( Pengusaha Properti )
- f. H.Wahidin Yunus ( Pengusaha )
- g. H.Agus Salim, S.Ag ( Pengusaha Dan Pemilik Pondok Pesantren Candiroto, Kendal)
- h. Budi Setyo ( Pegawai DKK Kendal )
- i. Muh Yasin Hidayat ( Kar.BMT Bismillah Sukorejo, Kendal)
- j. Kunaefi Abdillah, S.Ag ( PINBUK Jateng)
- k. H. Ahmad Adib ( Wiraswasta )
- l. Drs. Utomo, M.Pd ( Pengawas DIKPORA Kendal)
- m. Agustanto, S.H ( Kapolsek Boja, Kendal )
- n. Betha Muh Zaky, SPt ( Ceo Bank Muamalat Indonesia Kendal)
- o. Abdul Razak, S.H ( PNS )
- p. Nurul Hidayat ( Wiraswasta )
- q. Sukismiyono, BA ( PNS, Dinas Pariwisata Kendal )
- r. Munawaroh, SKM ( PNS )
- s. Eka Hartaya, S.Pd ( PNS, Guru SMP N 1 Gemuh)
- t. Saidah Kholilah ( Wiraswasta )
- u. H. Mastur Haris ( Pengusaha )
- v. Ir. Diana Andriany ( Wiraswasta )
- w. Junadi, Ptnh ( Wiraswasta )
- x. Sulchan ( Karyawan Bank Muamalat )
- y. Abdul Cholik, S.Sos ( PNS, Sekdes Kel.Langenharjo, Kendal)

## 5. Struktur Organisasi<sup>23</sup>

Gambar 3.1

### Bagan Organisasi



## 6. Susunan Pengurus dan Pengelola

Pengurus adalah sekelompok orang yang diangkat berdasarkan rapat anggota tahunan (RAT) dalam satu periode kepengurusan. Pengurus biasanya terdiri dari ketua, sekretaris, dan bendahara ini adalah sepadan dengan dewan direksi dalam sebuah perusahaan. Keputusan rapat anggota diambil berdasarkan musyawarah untuk mencapai mufakat dimana tiap-tiap anggota mempunyai hak suara

<sup>23</sup> File KSPPS EL Amanah Kendal

yang sama. Disamping rapat anggota tahunan, BMT juga dapat melakukan rapat anggota luar biasa atas permintaan sejumlah anggota akibat adanya suatu permasalahan yang mengharuskan adanya keputusan segera yang wewenangnya ada pada rapat anggota.

a. Rapat anggota

Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dimana dalam rapat anggota ini menetapkan:

- 1) Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (ADART);
- 2) Kebijakan umum dibidang organisasi, manajemen, dan usaha BMT;
- 3) Pemilihan, pengangkatan, pemberhentian pengurus dan pengawas;
- 4) Rencana kerja, rencana anggaran pendapatan, dan belanja BMT, serta pengesahan laporan keuangan;
- 5) Pengesahan pertanggung jawaban pengurus dalam pelaksanaan tugasnya;
- 6) Pembagian sisa hasil usaha.

b. Pengurus

Adapun pengurus Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) El Amanah periode 2014-2017 adalah sebagai berikut:

- |                       |                              |
|-----------------------|------------------------------|
| 1) Ketua Koperasi     | : Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag. |
| 2) Wakil Ketua        | : Khoirun. ST                |
| 3) Sekretaris         | : Saifudin. MH               |
| 4) Bendahara Koperasi | : Budi Setyo                 |

Pengurus dipilih dari dan oleh anggota BMT dalam rapat anggota dimana untuk pertama kalinya susunan dan nama-nama pengurus dicatat dalam akta pendirian. Dan masa jabatannya paling lama 5 tahun. Tugas dan wewenang pengurus antara lain:

- 1) Mengelola BMT dan usahanya;
  - 2) Mengajukan laporan keuangan dan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas;
  - 3) Mengajukan rencana kerja serta rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja BMT;
  - 4) Mewakili BMT di dalam dan di luar pengadilan;
  - 5) Memutuskan penerimaan dan penolakan anggota baru serta pemberhentian anggota sesuai dengan ketentuan dalam Anggaran Dasar;
  - 6) Mengajukan rencana kerja serta rancangan rencana anggaran pendapatan dan belanja BMT;
  - 7) Menyelenggarakan Rapat Anggota;
  - 8) Menyelenggarakan pembukuan keuangan dan investaris secara tertib;
  - 9) Melakukan tindakan dan upaya bagi kepentingan dan kemanfaatan BMT sesuai dengan tanggung jawabnya dan keputusan rapat anggota;
  - 10) Memelihara daftar buku anggaran dan pengurus.
- c. Dewan Pengawas Syariah:

1. Ketua : Widi Mulyanto, SE
2. Anggota : 1) Drs. H.Muh Kholid  
2) Betha Moh Zaky, SPT.

Dewan pengawas syariah berwenang melakukan pengawasan penerapan konsep syariah dalam operasional BMT dan memberikan nasehat dalam bidang syaria'ah. Yang memiliki tugas sebagai berikut:

- 1) Membuat pedoman syariah dari setiap produk pengerahan danamaupun produk pembiayaan BMT, memberikan fatwa kehalalan suatu produk yang dikeluarkan BMT baik jenis barang maupun timbangan/takarannya.

- 2) Mengawasi penerapan konsep syariah/jalannya produk BMT atau seluruh kegiatan operasional BMT tersebut sesuai dengan fatwa-fatwa DSN.
- 3) Melakukan pembinaan/konsultasi dalam bidang syariah bagi pengurus, pengelola dan atau anggota BMT.
- 4) Bersama dengan dewan pengawas syariah BPRS dan ulama/intelektual yang lain mengadakan pengkajian terhadap kemungkinan perkembangan produk-produk BMT.
- 5) Melakukan pengawasan tentang transaksi pembiayaan serta akad yang dipakai oleh pengelola BMT kepada anggota/masyarakat.

#### Pengelola

##### a. Pimpinan/ Manager

Pimpinan/Manajer adalah seorang profesional yang bukan pemegang saham. Pimpinan bertugas memimpin operasional dan pengelolaan BMT sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan oleh pengurus. Pimpinan KSPPS BMT El Amanah adalah Bapak Kunaefi Abdillah, S.Ag.

#### Fungsi dan Tugas Manajer

- 1) Memimpin Usaha BMT sesuai dengan RKATKS (Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan Koperasi Syariah);
- 2) Membuat rencana kerja dan anggaran tahunan BMT;
- 3) Menyelenggarakan rapat evaluasi kinerja BMT;
- 4) Menyusun laporan keuangan setiap bulannya dan bertanggung jawaban pelaksanaan tugas;
- 5) Menyelenggarakan pembukuan keuangan dan inventaris secara tertib;
- 6) Memelihara inventaris dan aset-aset BMT;
- 7) Mewakili BMT dalam urusan setiap usaha BMT;

- 8) Memutuskan penerimaan dan penolakan pembiayaan anggota BMT bagi BMT dan menyetujui dan menolak pengadaan barang bagi unit sektor riil yang diusulkan Ka. Pembiayaan.

b. Ka.Pembiayaan KSPPS BMT El Amanah: 1. Doni Sunarko

2. Slamet, SH

Bagian pembiayaan memiliki wewenang melaksanakan kegiatan pemasaran dan memiliki tugas sebagai berikut:

- 1) Berfungsi dalam merencanakan sistem dan strategi pemasaran meliputi: segmentasi pasar, taktis operasional, sampai padapendampingan anggota/nasabah;
  - 2) Melakukan analisis usaha anggota/nasabah calon peminjam;
  - 3) Mencari dan menawarkan produk pembiayaan kepada anggota dan masyarakat lain.
  - 4) Mengusulkan pembiayaan yang akan dibiayai BMT kepada komite pembiayaan;
  - 5) Melakukan monitoring dan pembinaan terhadap penerima pembiayaan secara berkala;
  - 6) Melakukan tagihan-tagihan pembiayaan yang sudah dicairkan dan menyetorkannya pada teller/kasir;
  - 7) Menyusun tingkat kolektibilitas pembiayaan;
  - 8) Melaporkan kondisi pembiayaan dalam rapat pengelola.
3. Marketing KSPPS BMT El Amanah : 1. Ekafuri budi arsih  
2. Muslikah

Yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Menerima dan melayani tamu atau nasabah yang datang ke BMT yang memerlukan pelayanan pemberian pembiayaan dari BMT atau jasa perbankan lainnya.



- 2) Melakukan, membuat analisa ekonomi/analisa angsuran yang diperlukan untuk setiap proses pemberian pembiayaan berdasarkan kelayakan, kelaziman, dan prinsip-prinsip pemberian angsuran yang wajar.
  - 3) Memelihara dan membina hubungan baik dengan nasabah baik intern maupun antar bagian dalam rangka menjaga mutu pelayanan kepada masyarakat sehingga berada pada tingkat yang memuaskan.
  - 4) Menjemput simpanan dan tabungan anggota.
4. Teller KSPPS BMT El Amanah : 1. Ninda Wahyu Pangesti  
2. Diah Meilani, SPd

Yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Melakukan pekerjaan sebagai kuasa BMT dalam hal penerimaan setoran tunai maupun penarikan/pembayaran yang dilakukan oleh nasabah sesuai ketentuan yang berlaku;
  - 2) Memeriksa kelengkapan transaksi penghimpunan dana yang terdiri dari slip setoran dan nominal uang yang diterimanya;
  - 3) Melakukan validasi setelah diyakini kelengkapan slip setoran dan keaslian uang yang diterimanya;
  - 4) Menyerahkan bukti transaksi pada bagian *accounting* dan mengamankan perolehan dana harian pada kas hasanah;
  - 5) Melaporkan setiap kejadian transaksi mencurigakan atas penghimpunan dana kepada Kabag. *Funding*.
5. Pembukuan KSPPS BMT El Amanah : Ana Lutfiana.

Yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Menerima tiket transaksi uang masuk dan uang keluar yang sudah divalidasi dari teller;
- 2) Membukukan kedalam transaksi dan membuat jurnal transaksi harian;

- 3) Menyimpan bukti tiket transaksi kedalam file bukti transaksi;
- 4) Menyusun laporan keuangan neraca, L/R, arus kas, dan catatan atas laporan keuangan;
- 5) Melaporkannya pada manajer untuk diteruskan pada pengurus.

## **7. Filosofi**

Sebagai salah satu ikhtiar untuk mengawal kesejahteraan umat, maka KSPPS El Amanah Kendal memegang landasan filosofi sebagai berikut:

### **a. Teguh memegang amanah**

Kepercayaan adalah segalanya bagi kami. Amanah diberikan umat kepada kami merupakan denyut nadi usaha kami.

### **b. Adil dan terbuka**

Senantiasa berupaya menciptakan sebuah usaha yang berazaskan keadilan dan keterbukaan. Sehingga semua pihak yang ikut andil dalam KSPPS BMT El Amanah Kendal sudah semestinya akan merasakan kesejahteraan yang sama.

### **c. Persatuan dan kebersamaan**

Persatuan dan kesatuan adalah modal dasar bagi kokohnya pondasi KSPPS BMT El Amanah Kendal. Pondasi inilah yang kami yakini akan mampu mengantarkan keberanian dan tekad untuk terus maju.

## **8. Visi dan Misi**

### a. Visi

“Menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syari’ah yang sehat, kuat, besar, dan amanah sesuai dengan prinsip syari’ah”.

### b. Misi

- 1) Mensejahterakan dan memperdayakan anggota koperasi
- 2) Memberdayakan usaha mikro dan kecil sebagai wujud partisipasi dalam membangun ekonomi umat dengan mengedepankan prinsip keadilan, keterbukaan, dan universal.
- 3) Memberikan layanan jasa keuangan dengan sepenuh hati.
- 4) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kreatifitas yang berkelanjutan dan sejalan dengan kebutuhan umat.
- 5) Mengembangkan sumber daya insani yang beriman bertaqwa, berkualitas dan profesional.

## **9. Jam Operasional KSPPS El Amanah Kendal.**

Hari Senin – Hari Jum’at

### a. Pelayanan Kas :

Jam 08.00 WIB – Jam 15.00 WIB

### b. Pelayanan Anggota :

Jam 08.00 WIB – Jam 16.00 WIB

Hari Sabtu

### a. Pelayanan Kas :

Jam 08.00 WIB – Jam 11.00 WIB

### b. Pelayanan Anggota

Jam 08.00 – Jam 13.00 WIB<sup>24</sup>

## **B. Produk-produk KSPPS El Amanah Kendal**

Produk di KSPPS El Amanah Kendal terbagi menjadi 3 (tiga) produk simpanan, produk pembiayaan dan dana jasa lainnya, antara lain:

### **1. Produk Simpanan**

#### **a. Simpanan Pokok**

Simpanan Pokok adalah simpanan yang dibayarkan oleh setiap anggota koperasi ketika mendaftar sebagai anggota. Simpanan pokok dibayarkan satu kali yaitu pada waktu mendaftarkan sebagai anggota minimal sebesar Rp. 10.000,00.

Untuk mendapatkan pelayanan KSPPS BMT El Amanah adalah dengan menjadi anggota:

- 1) Mengisi formulir permohonan menjadi anggota
- 2) Melampirkan foto copy identitas
- 3) Membayar simpanan pokok (Simpok) dan simpanan wajib (Simwa

Untuk transaksi simpanan ditambah dengan:

- 1) Mengisi aplikasi pembukaan rekening
- 2) Setoran pertama minimal Rp. 10.000,-
- 3) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-

#### **b. Simpanan Wajib**

Simpanan Wajib adalah simpanan yang wajib dibayarkan setiap bulan oleh anggota koperasi (anggota pendiri dan anggota biasa).

---

<sup>24</sup> File KSPPS EL Amanah Kendal.

c. Simpanan Pokok Khusus (SPK)

Simpanan Pokok Khusus (SPK) adalah modal penyertaan dari anggota pendiri KSPPS, atau anggota KSPPS yang diminta untuk menjadi anggota pendiri setelah KSPPS didirikan. Besar simpanan khusus ditetapkan sebesar Rp. 100.000,00 per lembar.

d. Simpanan El Amanah

Simpanan El Amanah adalah tabungan/ simpanan sukarela anggota dengan akad mudharabah dan akad wadiah yadh dhamanah yang dirancang untuk pengatur arus kas pribadi, usaha maupun investasi.

Manfaat Simpanan El Amanah:

- 1) Bagi hasil simpanan menarik
- 2) Dapat dengan leluasa dalam melakukan transaksi
- 3) Bebas biaya administrasi
- 4) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

e. Simpanan Cendekia

Simpanan Cendekia adalah tabungan/simpanan yang disediakan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak/ anak didik.

Manfaat Simpanan Cendekia:

- 1) Bagi hasil tabungan menarik
- 2) Dapat dengan leluasa dalam melakukan transaksi
- 3) Bebas biaya administrasi
- 4) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan

f. Simpanan Idul Fitri

Simpanan Idul Fitri adalah simpanan/ tabungan yang dirancang untuk khusus untuk mempersiapkan ibadah Idul Fitri.

#### Manfaat Simpanan Idul Fitri:

- 1) Sebagai bagian dari investasi akhirat
- 2) Mendapatkan bonus
- 3) Memudahkan rencana ibadah idul fitri
- 4) Bebas biaya

#### g. Simpanan Qurban Amanah

Smpanan Qurban Amanah adalah tabungan/ simpanan yang khusus dipersiapkan untuk penyembelihan hewan qurban.

#### Manfaat Simpanan Qurban Amanah

- 1) Sebagai bagian investasi akhirat
- 2) Mendapatkan bagi hasil setiap bulannya
- 3) Memudahkan rencana berqurban
- 4) Bebas hasil

#### h. Simpanan Haji Terwujud

Simpanan Haji Terwujud adalah yang diperuntukkan bagi penabung perseorangan yang berencana menunaikan ibadah haji ke tanah suci.

#### Manfaat Simpanan Haji Terwujud

- 1) Sebagai bagian dari investasi akhirat
- 2) Mendapat bagi hasil setiap bulannya
- 3) Memudahkan rencana menunaikan Ibadah Haji
- 4) Bebas biaya
- 5) BMT menyediakan dana talangan haji
- 6) Setoran pertama Rp. 500.000,-

#### i. Simpanan Investasi Berjangka

Simpanan Investasi Berjangka adalah simpanan investasi dengan akad mudharabah berjangka, dimana anggota

dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil sesuai nisbah/bagi hasil. SIMJAKA merupakan investasi berjangka waktu tertentu yang berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah, dimana mudharib memberikan kepercayaan kepada BMT El Amanah untuk dapat dimanfaatkan/digunakan dalam bentuk pembiayaan produktif sehingga dapat memberikan manfaat kepada anggota lain dan dikelola secara amanah dan profesional. Dan deposito untuk anggota yang dirancang sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman dan barokah.

Jangka waktu SIMJAKA	Nisbah
3 bulan	40% : 60%
6 bulan	45% : 55%
1 tahun	50% : 50%

#### Manfaat SIMJAKA

- 1) Dana aman, manfaat dan menguntungkan
- 2) Bagi hasil kompetitif
- 3) Bebas biaya administrasi perbulan
- 4) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan
- 5) Mendapatkan fasilitas Automatic Roll Over atau Over Booking

#### Karakteristik

- 1) Jangka waktu yang fleksibel : 1, 3, 6, 12, 18, dan 24 bulan
- 2) Dicairkan pada saat jatuh tempo
- 3) Setoran Simpanan Berjangka minimal Rp. 1.000.000,

## 2. Produk pembiayaan

Untuk mendapatkan pembiayaan dari KSPPS El Amanah Kendal harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Foto copy KTP suami istri (bagi yang sudah menikah)
- b. Foto copy KK (Kartu Keluarga)
- c. Foto copy jaminan atau agunan (BPKB / Sertifikat)

- d. Rekening listrik atau telepon
- e. Foto copy SK dan slip gaji bagi pegawai atau karyawan
- f. Foto copy Karpeg, Taspen dan SK terakhir (bagi PNS)
- g. Bersedia disurvei

KSPPS El Amanah Kendal memberikan pembiayaan dalam bentuk:

- a. Pembiayaan modal kerja seperti membeli barang dagangan, bahan baku, dan barang modal kerja lainnya.
- b. Pembiayaan investasi seperti untuk membeli mesin, alat-alat, sarana transportasi, sewa tempat usaha lainnya.
- c. Pembiayaan konsumtif seperti membangun/merehab rumah, melengkapi perabot rumah dan lainnya.
- d. Pembiayaan tempo 1 atau 2 bulan, Amanah Fast Service (AFS).<sup>25</sup>

Akad pembiayaan yang digunakan oleh KSPPS BMT El Amanah adalah:

- a. Mudharabah (Bagi Hasil)

Secara terminologi, makna mudharabah adalah sebuah prinsip dimana pemilik modal menyerahkan hartanya kepada pekerja agar berniaga dengan harta tersebut, dimana keuntungan dapat dibagi diantara kedua orang yang bertransaksi sesuai prosentase yang telah disepakati sebelumnya. Sekarang prinsip mudharabah ini dapat diimplementasikan dalam lembaga-lembaga ekonomi dan keuangan syari'ah kontemporer. Hampir semua lembaga ekonomi dan keuangan syari'ah kontemporer juga menggunakan prinsip ini sebagai salah satu prinsip operasional yakni prinsip bagi hasil.<sup>26</sup>

Penyaluran dana *Mudharabah* adalah penyaluran dana yang disalurkan oleh BMT kepada anggotanya untuk suatu usaha yang

---

<sup>25</sup> Dokumentasi KSPPS El Amanah Kendal.

<sup>26</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *BMT & Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004, h. 5.



produktif. Dalam penyaluran dananya BMT bertindak sebagai *shahibul maal* membiayai 100% kebutuhan dana suatu proyek (usaha). Anggota sebagai *Mudharib*/pengelola usaha tersebut. Jangka waktu usaha, tatacara pengembalian ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. BMT sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian kecuali jika anggota sebagai pengelola melakukan kesalahan yang disengaja, atau menyalahi perjanjian.<sup>27</sup>

b. Murabahah (Jual Beli)

Murabahah adalah akad perjanjian penyediaan barang berdasarkan jual-beli, di mana bank syari'ah membiayai (membelian) kebutuhan barang/investasi nasabah dan menjual kembali kepada nasabah ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Pembayaran dari nasabah dilakukan dengan cara angsur dalam jangka waktu yang telah ditentukan.<sup>28</sup>

Pada perjanjian murabahah, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah keuntungan. Dengan kata lain, penjualan barang kepada nasabah dilakukan atas dasar cost-plus profit.<sup>29</sup>

c. Musyarakah

Definisi di BMT dari akad *Musyarakah* adalah bentuk kerjasama antara BMT dengan anggotanya. Baik BMT maupun anggotanya masing-masing menyetorkan sebagian modal usaha

---

<sup>27c</sup> Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah Teori dan Praktik*, Tangerang Selatan: Pustaka AuFa Media (PAM Press), Cet ke-1, 2012, h. 37-39

<sup>28c</sup> Zainul Arifin, *Memahami Bank Syari'ah*, Jakarta: Cet. ke-2, 2000, h. 116.

<sup>29c</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h. 58.

atau akad antara orang-orang yang berserikat dalam hal modal dan keuntungan.

Pembiayaan *musyarakah* digunakan BMT untuk memfasilitasi pemenuhan sebagian kebutuhan permodalan anggotanya, guna menjalankan usaha atau proyek yang disepakati. Anggota bertindak sebagai pengelola usaha dan BMT sebagai mitra atau dapat pula sebagai pengelola usaha berdasarkan kesepakatan.<sup>30</sup>

d. Al-Ijarah (Sewa)

Al-Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.<sup>31</sup> Dalam konteks perbankan syariah *Ijarah* adalah *lease contract* dimana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebasan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya.<sup>32</sup>

e. Ba'i Bitsaman Ajil (BBA)

Ba'i Bitsaman Ajil adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam Ba'i Bitsaman Ajil ini penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai

---

<sup>30</sup> Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah Teori dan Praktik*, Tangerang Selatan: Pustaka AuFa Media (PAM Press), Cet ke-1, 2012, h. 42-44

<sup>31</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 188-189.

<sup>32</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h. 62.

tambahannya. Ba'i Bitsaman Ajil ini dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan.<sup>33</sup>

f. *Al Qardhul Hasan*

Definisi *Al Qardhul Hasan* secara operasional secara fiqihnya pun sama antara *Al Qardhul Hasan* dengan *Al Qardh* atau disebut *Iqrad* secara etimologi berarti pinjaman. Secara terminologi *muamalah (ta'rif)* adalah “meminjam sesuatu yang harus dikembalikan dengan mengganti yang sama”. Hukum *Qardh* itu *mubah* (boleh), yang didasarkan pada saling tolong menolong. Yang membedakan antara *Qardh* dengan *Al Qardhul Hasan* adalah sumber dananya. Pada *Al Qardhul Hasan* sumber dana yang dipinjamkan bersumber dari dana modal BMT atau laba yang disisihkan

BMT memberikan fasilitas pinjaman usaha mikro atau kebutuhan lainnya kepada anggotanya atau masyarakat yang dianggap *dhu'afa* yang membutuhkan tanpa disertai imbalan dengan kewajiban anggota mengembalikan pokok pinjaman sekaaligus atau dicicil dalam jangka waktu tertentu. Sumber dana *Al Qardhul Hasan* berasal dari dana ZIS.<sup>34</sup>

g. *Rahn*

*Rahn* merupakan jasa bantuan yang diberikan kepada anggota. Atas peran ini, BMT dapat meminta jasa/fee yang besarnya berdasarkan kesepakatan dengan anggota dengan mengacu pada pertimbangan harga jual.<sup>35</sup>

---

<sup>33c</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2000, h. 101.

<sup>34c</sup> Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi...*, h. 57-58

<sup>35c</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 182

### 3. Jasa Layanan yang Diberikan Demi Kenyamanan Nasabah

Sebagai perwujudan pelayanan yang baik untuk nasabah, KSPPS El Amanah Kendal memberikan layanan sebagai berikut:

- a. Layanan Antar-Jemput Tabungan/Pembiayaan
- b. Layanan Beasiswa Pendidikan bagi siswa yang tidak mampu yang berprestasi dan bagi anak Yatim/Piatu
- c. Layanan Pembayaran BPJS, Rekening Listrik, Air dan Telpon
- d. Sebagai tempat pembayaran infaq dan shadaqah.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> File KSPPS EL Amanah Kendal.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis SWOT di KSPPS El Amanah Kendal

Menurut hasil penelitian yang dilakukan penulis adapun pengertian tentang SAHARA yaitu Simpanan Hari Raya Idul Fitri, adalah produk simpanan di KSPPS El Amanah Kendal untuk menjembatani/memudahkan bagi anggota dalam mempersiapkan dana untuk dengan jalan menyimpan dananya di KSPPS El Amanah Kendal. Dalam menganalisis penulis menggunakan cara analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (tantangan). Analisa SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan kita dalam memasarkan even kita. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

Faktor internal diperoleh dari data dalam lingkungan perusahaan, seperti dari laporan keuangan, kegiatan operasional, kegiatan pemasaran dan data staf serta karyawan. Sedangkan faktor eksternal diperoleh dari data lingkungan di luar perusahaan, seperti dari analisis pasar, *competitor*, komunitas, pemasok, pemerintah dan analisis kelompok (untuk kepentingan

tertentu). Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh kearns (1992).<sup>37</sup>

IFAS adalah *internal strategic factor analysis summary*, yaitu faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan. EFAS adalah faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan. Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternatif startegi (SO, ST, WO, dan WT). Setelah diketahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan tantangan) produk, kemudian kita menentukan strategi yang dapat digunakan oleh KSPPS El Amanah Kendal, dalam menghadapi persaingan bisnis Lembaga Keuangan di Indonesia. Menurut penulis strategi yang paling baik dilakukan KSPPS El Amanah Kendal adalah menggunakan matrik SWOT.

### Diagram Matrik SWOT

#### Produk SAHARA di KSPPS El Amanah Kendal,

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
IFAS/EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan bonus.</li> <li>• Syarat untuk mengikuti SAHARA mudah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terbatasnya kuota penabung yang diberikan.</li> <li>• Kurangnya promosi tentang sahara.</li> </ul>

<sup>37</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 19 dan 83.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya menabung terjangkau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SAHARA tidak bisa diambil sewaktu-waktu.</li> </ul>
<p><i>OPPORTUNITIES</i></p> <p>(O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayoritas masyarakat indonesia beragama islam yang merayakan hari raya idul fitri.</li> <li>• Promosi produk sahara menggunakan media elektronik.</li> </ul>	<p>STRATEGI (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu masyarakat dalam mempersiapkan hari raya idul fitri.</li> <li>• Memberikan kemudahan dalam hal menabung.</li> <li>• Meningkatkan pengembangan produk supaya antusias masyarakat selalu meningkat.</li> </ul>	<p>STRATEGI (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengoptimalkan marketing untuk selalu mempromosikan sahara supaya masyarakat selalu antusias.</li> <li>• Membuat kartu bukti kepemilikan ikut sertaan menabung produk sahara.</li> </ul>
<p><i>THREATS</i> (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya kompetitor lain yang mempunyai produk simpanan</li> </ul>	<p>STRATEGI (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan kepercayaan selalu kepada masyarakat</li> </ul>	<p>STRATEGI (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah lagi daftar kuota penabung supaya masyarakat tidak</li> </ul>

<p>hari raya idul fitri.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem pelayanan yang diberikan harus bersaing dengan kompetitor lain.</li> </ul>	<p>tentang produk sahara.</p>	<p>kecewa apabila kuota penabung sudah penuh.</p>
---	-------------------------------	---

1. *Strenghts* (kekuatan) yang di miliki produk SAHARA di KSPPS El Amanah Kendal antara lain :
  - a. Mendapatkan bonus. Apabila masyarakat ikut serta dalam produk sahara, masyarakat akan mendapatkan bonus dari kspps el amanah berupa kebutuhan sembako seperti gula pasir, minyak goreng, dll.
  - b. Syarat untuk mengikuti SAHARA mudah. Apabila masyarakat ingin ikut serta mengikuti produk sahara syaratnya mudah dengan mengisi formulir yang disediakan kspps el amanah, fotocopy ktp dan membayar awal setoran simpanan hari raya idul fitri.
  - c. Biaya menabung terjangkau. Biaya menabung diproduksi sahara sangat terjangkau masyarakat bisa memilih sesuai dengan paketnya, paket 1 Rp. 3000,., Paket 2 Rp. 5000,., Paket 3 Rp. 10.000,., paket 4 Rp. 20.000,., jadi masyarakat yang ingin menabung dapat memilih paket menabung tiap harinya sesuai dengan paketan yang disediakan.



2. *Weaknesses* (kelemahan) yang di miliki produk SAHARA di KSPPS El

Amanah Kendal antara lain :

- a. Terbatasnya kuota penabung yang diberikan. Masyarakat yang ingin menabung diproduk sahara dibatasi kuota penabung, dan kuota penabung pada tahun 2013 hanya 50orang, tahun 2014 cuma 65orang dan ditahun 2015 hanya 80 orang peningkatan naiknya kuota penabung dikarenakan volume penabung tiap tahun semakin meningkat.
- b. Kurangnya promosi tentang sahara. Para marketing kspps el amanah lebih sering mempromosikan pembiayaan murabahah ketimbang produk sahara, karena keuntungan yang didapatkan kspps lebih banyak dipembiayaan ketimbang di produk simpanan.
- c. SAHARA (Simpanan Hari Raya Idul Fitri) tidak bisa diambil sewaktu-waktu. Sahara tidak bisa diambil sewaktu-waktu karena simpanan ini diambil ketika setahun sekali dan diambil pada bulan ramadhan.

3. *Opportunities* (peluang) yang di miliki produk SAHARA di KSPPS El

Amanah Kendal antara lain :

- a. Mayoritas masyarakat indonesia beragama islam yang merayakan hari raya idul fitri. Dengan masyarakat indonesia yang beragama islam akan menjadi peluang bagi kspps el amanah dalam mempromosikan dan mengajak kaum muslim untuk berbondong-bondong menabung sahara buat keperluan pada saat hari raya idul fitri tiba.
- b. Promosi produk sahara menggunakan media elektronik. Mempromosikan produk sahara menggunakan media elektronik sangat

berpeluang untuk menarik minat masyarakat karena sebagian besar masyarakat sekarang sudah menggunakan media elektronik seperti handphone. Yang dimana kspps el amanah harus selalu menawarkan produk sahara dengan semenarik mungkin di website atau di media sosial.

4. *Threats* (tantangan) yang ada di produk SAHARA di KSPPS El Amanah Kendal antara lain :

- a. Banyaknya kompetitor lain yang mempunyai produk simpanan hari raya idul fitri. Banyaknya koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah yang berdatangan yang memberikan pelayanan yang lebih kepada mitranya di bandingkan dengan KSPPS El Amanah, itu menjadi tantangan yang sangat besar.
- b. Sistem pelayanan yang diberikan harus bersaing dengan kompetitor lain. Dengan sistem pelayanan yang harus mumpuni dan bias lebih unggul dari competitor lain.

Berdasarkan analisis SWOT, dapat menentukan berbagai kemungkinan yang dapat diambil oleh KSPPS El Amanah Kendal Dalam hal ini strategi-strategi yang dapat diambil dalam memasarkan produk sahara antara lain :

1. Membantu masyarakat dalam mempersiapkan hari raya idul fitri.
2. Memberikan kemudahan dalam hal menabung.
3. Meningkatkan pengembangan produk supaya antusias masyarakat selalu meningkat.

4. Mengoptimalkan marketing untuk selalu mempromosikan sahara supaya masyarakat selalu antusias.
5. Membuat kartu bukti kepemilikan ikut serta menabung produk sahara.
6. Memberikan kepercayaan selalu kepada masyarakat tentang produk sahara.
7. Menambah lagi daftar kuota penabung supaya masyarakat tidak kecewa apabila kuota penabung sudah penuh.

## **B. Strategi Pemasaran Sahara di KSPPS El Amanah Kendal**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>38</sup> Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah mikro seperti KSPPS El Amanah Kendal, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial.

Pada lembaga keuangan mikro seperti KSPPS El Amanah Kendal, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanannya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa KSPPS. Salah satu produk yang diperkenalkan KSPPS El Amanah Kendal adalah Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SAHARA). Produk ini

---

<sup>38</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep & Strategi.*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004, h.167.

merupakan produk yang diperuntukan bagi mitra dalam menghadapi hari raya idul fitri, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi.

Adapun langkah yang merupakan strategi KSPPS El Amanah Kendal memasarkan produk Simpanan Idul Fitri adalah sebagai berikut :

### **1. Strategi Promosi**

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.<sup>39</sup>

Adapun strategi promosi yang di lakukan KSPPS El Amanah Kendal dalam memasarkan Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SAHARA) adalah sebagai berikut :

- a. Dengan brosur-brosur yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui bahwa adanya lembaga keuangan mikro syariah seperti KSPPS El Amanah Kendal dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk SAHARA. Karena konsep KSPPS El Amanah Kendal itu sendiri merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang segmentasi pada umumnya masyarakat kecil dengan kondisi ekonomi menengah kebawah.

---

<sup>39</sup>c Assauri, *Manajemen..*, h.264.

- b. Tenaga pemasaran/dilapangan dengan sistem antar jemput bola, maksud dari strategi antar jemput bola ini dengan mendatangi masyarakat maupun mitra ke lingkungan mereka, agar masyarakat lebih mudah dan tertarik untuk menjadi mitra pada KSPPS El Amanah Kendal.<sup>40</sup>

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu unsur *marketing* yang penting, yang berdampak pada jumlah penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur pendukung yang merupakan suatu kesatuan dalam *marketing mix*. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga dalam hal ini biaya administrasi yang di tetapkan KSPPS El Amanah Kendal. Adapun Syarat Simpanan Hari Raya idul fitri yang ditetapkan sebagai berikut :

- a. Mengisi formulir pembukaan rekening mitra.
- b. Membawa foto copy KTP/SIM/Kartu Pelajar yang masih berlaku.
- c. Setoran Simpanan Hari Raya Idul Fitri

Dengan melihat biaya yang dikenakan pada produk Simpanan Hari Raya idul fitri, penulis dapat menyimpulkan bahwa simpanan ini sangat terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. Dengan biaya paket 1 Rp. 3000,- paket 2 Rp. 5000,- paket 3 Rp. 10.000,- paket 4 Rp. 20.000,-

---

<sup>40c</sup> Kunaefi Abdillah, *Wawancara* di KSPPS El Amanah Kendal tanggal 12 Mei 2016.

simpanan ini sangat bervariasi pilihan paketan jadi masyarakat bisa memilih paketan yang sesuai dengan dananya, sehingga dapat menarik minat masyarakat yang ingin menyimpan dananya pada KSPPS EL AMANAH.

### **3. Strategi Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>41</sup> Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Penerapan strategi pemasaran produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri dilakukan dengan syarat yang mudah dengan menggunakan akad *wadi'ah*, yaitu dengan cara menabung di SAHARA yang nantinya akan mendapatkan bonus dan bonusnya berupa kebutuhan sembako, seperti minyak goreng, gula, sirup, dll.

### **4. Strategi Distribusi**

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai kemitra pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan

---

<sup>41</sup> Assauri, *Manajemen...*, h.200.

salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.<sup>42</sup>

Mengenai strategi distribusi, yang dilakukan KSPPS El Amanah Kendal adalah dengan mendatangi para mitra/masyarakat, dalam hal ini pihak KSPPS menerapkan sistem jemput bola dengan mengambil setoran setiap harinya ke orang-orang yang mengikuti Simpanan Hari Raya (SAHARA), rata-rata yang mengikuti Simpanan Hari Raya (SAHARA) adalah para pedagang dipasar kendal, sehingga produk maupun jasa layanan KSPPS El Amanah Kendal dapat distribusikan.

Dan hal yang terpenting dalam distribusi produk Simpanan Hari Raya (SAHARA) yaitu pihak KSPPS menjamin pencairan dana produk, ketika para mitra ingin menarik dana yang dilakukan pada setiap tahun pada saat menjelang hari Raya Idul Fitri tiba.

### **C. Perkembangan Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri pada KSPPS El Amanah Kendal.**

Perkembangan produk simpanan idul fitri, penulis mengambil perkembangan dari tahun 2013 sampai 2015. Dengan data ini cukup

---

<sup>42c</sup> Assauri, *Manajemen...*, h.223-224.

menggambarkan perkembangan hingga analisis kesimpulannya. Adapun data dari tahun 2013 sampai 2015 adalah sebagai berikut :

**Laporan Perkembangan Penghimpunan Dana Simpanan Hari Raya Idul Fitri**

Jenis Produk	Tahun	Jumlah Dana
Simpanan Hari Raya Idul Fitri	2013	Rp. 72.500.000,-
	2014	Rp. 92.500.000,-
	2015	Rp. 120.000.000,-

Tabel Penghimpunan Dana Simpanan Hari Raya Idul Fitri

Dari tabel diatas menggambarkan bahwa perkembangan produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2013 Simpanan berjumlah sebesar Rp. 72.500.000,- kemudian pada tahun 2014 mengalami kenaikan berjumlah Rp. 92.500.000,- dan pada akhir tahun 2015 produk simpanan idul fitri membukukan jumlah penghimpunan dana sebesar Rp. 120.000.000,-.

Disadari perkembangan yang cukup signifikan di atas, terjadi secara tidak kebetulan saja, melainkan dengan sistim pemasaran yang dijalankan pada produk simpanan ini. Mulai dari langkah promosi hingga segmentasi produk ini dilakukan secara terukur sehingga dapat menaikkan jumlah penghimpunan dana. Walaupun penghimpunan dana produk ini tidak sebesar produk lain, seperti pembiayaan murabahah, namun untuk skala mikro pada lembaga



keuangan mikro seperti KSPPS El Amanah Kendal sudah termasuk cukup besar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan, yaitu :

##### 1. Analisis SWOT produk sahara di KSPPS El Amanah Kendal

Dalam menganalisis penulis menggunakan cara analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (tantangan). Adapun langkah analisis SWOT di KSPPS El Amanah Kendal antara lain, pertama: *Strengths* (kekuatan) yang di miliki produk sahara di KSPPS El Amanah Kendal antara lain : Mendapatkan bonus, Syarat untuk mengikuti SAHARA mudah, Biaya menabung terjangkau. Kedua: *Weakness* (kelemahan) yang di miliki produk sahara di KSPPS El Amanah Kendal antara lain: Terbatasnya kuota penabung yang diberikan, Kurangnya promosi tentang Sahara, SAHARA tidak bisa diambil sewaktu-waktu. Ketiga: *Opportunities* (peluang) yang di miliki produk sahara di KSPPS El Amanah Kendal antara lain : Mayoritas masyarakat indonesia beragama islam yang merayakan hari raya idul fitri, Promosi produk sahara menggunakan media elektronik. Keempat: *Threats* (tantangan) yang dimiliki produk sahara di KSPPS EL Amanah Kendal antara lain : Banyaknya kompetitor lain yang mempunyai produk simpanan hari raya

idul fitri, Sistem pelayanan yang diberikan harus bersaing dengan kompetitor lain.

## 2. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri pada KSPPS El Amanah Kendal

Pada lembaga keuangan mikro seperti KSPPS El Amanah Kendal, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanannya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa KSPPS. Salah satu produk yang diperkenalkan KSPPS El Amanah adalah Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri, adapun langkah yang merupakan strategi KSPPS El Amanah dalam memasarkan Simpanan Hari Raya Idul Fitri memiliki beberapa tahapan antara lain, pertama: adanya Strategi Promosi. Adapun strategi promosi yang dilakukan KSPPS El Amanah dalam memasarkan Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri adalah dengan brosur-brosur yang menarik dan agamis, serta sistim pemasaran (promosi) dengan sistim jemput bola. Kedua: adanya Strategi Harga, dalam menetapkan harga KSPPS El Amanah tidak memberatkan masyarakat dalam menjadi mitra KSPPS El Amanah yaitu dengan memilih paketan biaya paket 1 Rp. 3000,- paket 2 Rp. 5.000,- paket 3 Rp. 10.000,- paket 4 Rp. 20.000,- dalam membuka rekening sehingga simpanan sangat terjangkau. Ketiga: adanya Strategi Produk dengan akad *Wadi'ah*, yaitu dengan memberikan timbal balik dengan cara memberikan bonus berupakebutuhan sembako, seperti minyak goreng, gula, sirup, dll. Keempat: adanya Strategi Distribusi dengan adanya sistim jemput bola,

sehingga produk maupun jasa layanan KSPPS El Amanah dapat distribusikan.

### 3. Perkembangan Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri pada KSPPS El Amanah

Perkembangan produk simpanan idul fitri, penulis mengambil perkembangan dari tahun 2013 sampai 2015 menggambarkan bahwa perkembangan produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2013 Simpanan berjumlah sebesar Rp. 72.500.000,- kemudian pada tahun 2014 mengalami kenaikan berjumlah Rp. 92.500.000,- dan pada akhir tahun 2015 produk simpanan idul fitri membukukan jumlah penghimpunan dana sebesar Rp. 120.000.000,-.

## **B. Saran/Rekomendasi**

Hendaknya pihak KSPPS El Amanah dalam memasarkan produk-produk yang di tawarkan khususnya Simpanan Hari Raya Idul Fitri dan jasa layanannya lebih meningkatkan kinerja dan meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal, sehingga masyarakat sekitar dapat mengetahui produk-produk yang ada dan dapat menarik minat masyarakat sekitar untuk menjadi mitra KSPPS El Amanah.

Hal lain yang harus di lakukan, KSPPS El Amanah sebaiknya mengadakan pengajian rutin/ceramah-ceramah keagamaan ke masjid-masjid. Pengajian/ceramah-ceramah keagamaan tersebut bisa dijadikan salah satu

media informasi yang sangat penting agar masyarakat sekitar lebih tahu produk-produk dan mengetahui lebih jauh tentang KSPPS El Amanah.

Jika pengajian/ceramah keagamaan tersebut dilakukan secara rutin maka akan tercipta suasana kekeluargaan dan lebih akrab lagi antara pihak KSPPS El Amanah dengan masyarakat maupun mitra, sehingga dengan begitu baik pihak KSPPS El Amanah dengan mitra terjalin komunikasi yang baik.

### **C. Penutup**

Dengan segala kerendahan hati penyusun panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penyusun mengakui bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna yang semua itu karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penyusun. Semoga kekurang ini bisa menjadi cambuk bagi penyusun untuk lebih giat dalam menempuh kegiatan-kegiatan akademik lainnya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penyusun pada khususnya dan mahasiswa pada umumnya, sebagai masukan dan bahan kritikan yang membangun demi penyusunan tugas akhir masa yang akan datang. Akhirnya segala sesuatu kita kembalikan kepada-Nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Abdul Husain At Tariqi, *Ekonomi Islam, Prinsip, Dasar dan Tujuan*, Yogyakarta: Magistra Insane Press, cetakan pertama, 2004.
- Abdullah, Amrin, *Strategi Pemasaran Syari'ah*. Jakarta:Grasindo. 2007.
- Antonio, Syafi'i, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2000.
- Arifin, Zainul, *Memahami Bank Syari'ah*, Jakarta: Cet. ke-2, 2000.
- Assauri , Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep & Strategi.*, Jakarta: PT. Afa Media (PAM Press), Cet ke-1, 2012.
- Buchori , Nur Syamsudin, *Koperasi Syariah Teori dan Praktik*, Tangerang Selatan: Pustaka
- Dokumentasi KSPPS El Amanah Kendal.  
*FATH IKMI Pamulang*”, Semarang: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas File KSPPS El Amanah Kendal.
- Furqon, Syafrizallyanal, “ *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AL*
- Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi Syariah* , Jakarta: Erlangga 2010. Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.
- Ilmi, Makhalul, *Teori Dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, cetakan ke-3, 2014.
- Jumlah Anggota*”, Tugas Akhir, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Kertajaya, Hermawan, et al, *Syari'ah Marketing*, Bandung:MIZAN. 2007.
- Kholidah, Nafisatul, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, Tugas Akhir, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Modul KSPPS El Amanah.

Moleong, Lexy J. , *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Muljono, Djoko, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: ANDI, 2012.

Nikensari, Sri Indah, "*Perbankan Syariah*", Semarang: PT.Pustaka Rizki Putra, 2012.

Pinbuk, "*BMT sebagai Alternatif Model UKM*", Jakarta: Pinbuk, 2000. Pustaka Utama, 2006. RajaGrafindo Persada.

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT Gramedia.

Ridwan, Ahmad Hasan, *BMT & Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004.

Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal*, Yogyakarta: UII Press, 2004.

Sangadji , Etta Mamang, et al, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis dalam Penelitian)*, Yogyakarta: Andi, 2010.

Sabiq, Sayyid, *Fiqh Sunnah (Alih Bahasa oleh Kamaluddin A. Marzuki)*, Juz 13, Bandung: PT. AlMa'arif, 1997.

Siagian, Sondang, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 1995.

Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Syafi'i Antonio, Muhammad, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

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

*Wawancara* dengan Abdillah, Kunaefi, di KSPPS El Amanah Kendal tanggal 12 Mei 2016.

*Wawancara* dengan Manager KSPPS El Amanah Kendal.

Wiroso, *Penghimpun Dana dan Dristibusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005.

Zimmerer , Thomas W., et.al, *Kewirausahaan dan Managemen Usaha Kecil*, Jakarta: SalembaEmpat, 2008.



LAMPIRAN







Kantor: \_\_\_\_\_  
 Nama dan No: \_\_\_\_\_  
 Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini:  
 1. Nama Lengkap: \_\_\_\_\_  
 Tempat & Tanggal: \_\_\_\_\_  
 Alamat Rumah: \_\_\_\_\_  
 Alamat Kerja: \_\_\_\_\_  
 Nomor Telepon: \_\_\_\_\_  
 Nomor Handphone: \_\_\_\_\_  
 Pekerjaan: \_\_\_\_\_  
 Kelengkapan dokumen: \_\_\_\_\_

2. Nama: \_\_\_\_\_  
 Alamat: \_\_\_\_\_  
 Pekerjaan: \_\_\_\_\_

Kelengkapan dokumen: \_\_\_\_\_  
 Pihak pertama (1) dan kedua (2) menyatakan persetujuan mereka dengan menerima Deposito Tabung No. \_\_\_\_\_, dan bersedia untuk melakukan R.A. 1.000,- setiap bulannya ke rekening Deposito Tabung No. \_\_\_\_\_.



3. Kelengkapan Pihak Pertama (1) dan kedua (2) menyatakan, apabila Pihak Pertama (1) meninggal dunia, persentase dan pembagian harta warisan:

Nama: \_\_\_\_\_  
 Alamat: \_\_\_\_\_

Hubungan Keluarga: \_\_\_\_\_

Persetujuan ini berlaku berdasarkan UU No. 1/1975 dan segala peraturan perundang-undangan yang berlaku dan tidak dapat diganggu gugat oleh siapapun di kemudian hari.

Pihak Pertama (1) dan Pihak Kedua (2) setuju akan bentuk, isi, dan jumlah Deposito Tabung No. \_\_\_\_\_ yang akan diwujudkan oleh Pihak Pertama (1), dengan persentase hasil \_\_\_\_\_% untuk Pihak Pertama (1) dan \_\_\_\_\_% untuk Pihak Kedua (2) sesuai yang tertera di bawah ini, dan bersedia untuk melakukan apa pun yang diperlukan untuk itu.

Pihak Kedua (2): \_\_\_\_\_  
 Pihak Pertama (1): \_\_\_\_\_

No. rekening: \_\_\_\_\_  
 Nama Tabung: \_\_\_\_\_  
 Tanggal: \_\_\_\_\_

Kantor: 11, Juni 2019  
 Pihak Pertama (1):  
 G. W. H. H. H. H. H.  
 Pihak Kedua (2):

No. rekening	_____	_____	_____
Nama Tabung	_____	_____	_____
Tanggal Terbit	_____	_____	_____



**LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH  
BMT EL AMANAH KENDAL**

Jl. Jenderal Sudirman No. 100, Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51312  
Telp. (061) 8222222, Fax. (061) 8222222, Email: info@bmtelamanahkendal.com



Revisi: 01  
Tanggal: 10/01/2018

Jenis Setoran

- Simpanan Salama di anakan
- Simpanan Pendidikan Anak (SIPANAK)
- Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SHIRAF)
- Simpanan Hari Raya Idul Adha (SHIRAD)
- Simpanan Qurban Aqiqah (SQAQIA)
- Simpanan Berhijab Almuwahid (SIMPBAWA)

Harap dituliskan untuk:

Nomor Rekening

Sejumlah

Salah

2 bln  6 bln  12 bln

Rp.

No. Rekening

Uang

Penyedia



**BMT EL AMANAH**  
Kota Kendal

Unit Kerja

**SLIP SETORAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Ilham Rahadyanta Mahendra  
Tempat dan Tanggal Lahir : Kendal, 14 November 1994  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Status : Belum Kawin  
Identitas : KTP Kota Kendal 3324081411940001  
Alamat : Perumahan Kaliwungu Indah RT11/RW11  
B 14 No.7, Ds. Protomulyo,  
Kec Kaliwungu Selatan Kendal 51372  
Telp : 085742039451/082242236036  
Email : Ilham.mahendra15@ymail.com

### **B. PENDIDIKAN**

#### **1. PENDIDIKAN FORMAL**

2001-2007 : SD N 04 Krajan Kulon  
2007-2010 : SMP N 02 Kendal  
2010-2013 : SMA N 01 Kendal  
2013-2016 : D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang

#### **2. PENDIDIKAN NON FORMAL**

2011 : Kursus Komputer Microsoft Office dan Corel  
Draw di Lembaga Pelatihan dan Pendidikan di  
Sinar Purwa Hunafa Manunggal Semarang  
2016 : Kursus Bahasa Inggris TOEFL di WLC UIN  
Walisongo Semarang

C. RIWAYAT PEKERJAAN

2016 : Magang di CIMB Niaga Syariah Cabang Yogyakarta

2016 : Magang di KSPS BMT El Amanah Kendal

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 26 Mei 2016

(Ilham Rahadyanta Mahendra)