

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MUDHARABAH DI
KSPPS BMT EL-LABANA NGALIYAN SEMARANG DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA**

(Perspektif Dakwah)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh :

Nurul Hidayah

131311094

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

2018

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar
Hal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

Kepada, Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara

Nama : Nurul Hidayah
NIM : 131311094
Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / MD
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Islam
Judul : Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Perspektif Dakwah).

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Semarang, 30 November 2017

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi dan Tata Tulis


Drs. H. Fachrurrozi, M.Ag.


Hj. Ariana Survorini, SE.MMSI.

NIP. 19690501 199403 1 001

NIP. 19770930 200501 2002

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MUDHARABAH DI KSPPS BMT
EL-LABANA NGALİYAN SEMARANG DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH ANGGOTA
(PERSPEKTIF DAKWAH)

Disusun Oleh:
Nurul Hidayah
131311094

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 16 Januari 2018 dan dinyatakan Telah Lulus Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

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

Sekretaris/Penguji II

Agus Rivadi, S.Sos.I., M.S.I.
NIP. 19800816 200710 1 003

Penguji III

Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc., M.Ag.
NIP. 19600603 199203 2 002

Penguji IV

Drs. H. Anasom, M.Hum.
NIP. 19661225 199403 1 003

Mengetahui

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Hj. Ariana Survorini, S.E., MMSI.
NIP. 19770930 200501 2 002

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal 26 Januari 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 16 Januari 2018

Penulis,



Nurul Hidayah
NIM. 131311094

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat, ridho dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK MUDHARABAH DI KSPPS BMT EL-LABANA NGALIYAN SEMARANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA (Perspektif Dakwah)”**. Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW beserta segenap keluarga dan sahabatnya hingga akhir nanti.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag.

3. Ibu Hj. Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I. dan Bapak Drs. H. Fachrurrozi, M.Ag. selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan.
5. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
6. Segenap pengurus, karyawan, dan karyawan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang telah tulus memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata I di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
8. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dalam wujud apapun dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha sebaik-baiknya, namun penulis menyadari atas segala kekurangan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan untuk penyempurnaan lebih lanjut di kemudian hari. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis

berharap penulisan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak untuk pembelajaran yang lebih baik.

Semarang, 16 Januari 2018

Penulis,

Nurul Hidayah
NIM. 131311094

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insyaallah memberikan syafa'at kepada umat Nabi Muhammad SAW yang beriman. Tidak lupa karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Kuslan dan Ibu Suharti, yang selalu mendo'akan penulis sepanjang waktu, yang selalu memberikan dorongan dikala rapuh, selalu mencurahkan kasih sayangnya yang tiada henti serta mendidik anaknya agar menjadi seperti anak yang diharapkan.
2. Teman-teman seperjuangan (Eni, Lelly, Hidayah, Ida, Anisa, Aenul, Ade dan teman-temanku yang tak dapat kusebutkan satu persatu) terima kasih atas motivasi dan memberikan canda tawa penghilang penat dan bosan dalam perkuliahan selama hampir 4 tahun ini.
3. Teman-teman MD angkatan 2013 yang telah memberikan banyak dukungan dan motivasi selama dalam perkuliahan hampir 4 tahun ini.
4. Keluarga besar Bapak Kaspuri dan teman-teman kos BPI blok F29 yang telah banyak memberikan motifasi dan semangat selama ini.

MOTTO

QS. At-Taubah : 41, yang berbunyi :

أَنْفِرُوا خِفَافًا وَثِقَالًا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ﴿٤١﴾

“Berangkatlah kamu baik dengan rasa ringan maupun dengan rasa berat, dan berjihadlah dengan harta dan jiwamu di jalan Allah...”

(Kemenag RI, 2015 : 119)

ABSTRAK

Nama : Nurul Hidayah, 131311094. Judul : Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Perspektif Dakwah).

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota. (2) mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang (3) mengetahui perspektif dakwah dalam pelaksanaan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif guna memperoleh pengetahuan secara luas dan mendalam tentang strategi pemasaran produk mudharabah yang digunakan KSPPS BMT El-Labana serta menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan pengamatan langsung dilokasi perusahaan melalui wawancara dan arsip atau dokumen perusahaan. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dan literatur-literatur mengenai strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan KSPPS BMT El-Labana dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah (1) Meluruskan niat (2) Mempunyai macam-macam produk dan produk unggulan (3) Sistem jemput bola (4) Promosi melalui brosur dan spanduk (5) Pendekatan dengan tokoh masyarakat (6) Informasi dari mulut ke mulut (7) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat (8) Memberikan layan Payment Point Online Bank (PPOB). Faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran di KSPPS BMT El-Labana dalam meningkatkan jumlah anggota adalah (1) Lokasi yang strategis (2) Memberikan layanan

Payment Point Online Bank (PPOB) (3) Memberikan konsultasi usaha kepada anggota (4) Brosur dan spanduk sebagai media promosi (5) Teknologi yang semakin berkembang (6) Masyarakat sudah banyak yang mulai tertarik untuk menggunakan produk BMT karena sistem operasionalnya berbasis syariah. Faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di KSPPS BMT El-Labana dalam meningkatkan jumlah anggota adalah (1) Banyaknya pesaing antar BMT maupun Bank yang melayani usaha mikro (2) Keterbatasan SDM (3) Masih kurangnya promosi melalui media cetak dan media elektronik (4) Masih ada kesan disebagian masyarakat bahwa KSPPS BMT El-Labana pelayanannya hanya untuk orang muslim. Implementasi kegiatan dakwah dalam mendorong strategi pemasaran produk mudharabah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah (1) KSPPS BMT El-Labana sebagai lembaga keuangan syariah yang memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro dan menengah untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan cara mendorong masyarakat untuk melakukan pengembangan usaha yang produktif agar kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dapat meningkat (2) tujuan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana bukan semata-mata untuk mencari keuntungan, tetapi mempunyai misi untuk menegakkan syari'at islam khususnya ekonomi syari'ah.

Kata kunci : strategi pemasaran, produk mudharabah, dakwah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	14
D. Tinjauan Pustaka	16
E. Metode Penelitian	23
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	23
2. Sumber Dan Jenis Data	24
3. Teknik Pengumpulan Data	26

	4. Teknik Analisis Data	30
	F. Sistematika Penulisan	31
BAB II	:STRATEGI PEMASARAN, PRODUK	
	MUDHARABAH, BMT, DAN DAKWAH	
	A. Strategi Pemasaran	35
	1. Pengertian Strategi	35
	2. Pengertian Pemasaran	36
	3. Pengertian Strategi Pemasaran	38
	4. Bauran Pemasaran	44
	5. Perilaku Konsumen	51
	6. Konsep Pelayanan Prima	53
	B. Produk Mudharabah	55
	1. Pengertian Produk	55
	2. Pengertian Mudharabah	56
	3. Jenis-jenis Mudharabah	58
	4. Landasan Hukum	59
	C. Konsep Dasar BMT	61
	1. Pengertian KSPPS BMT	61
	2. Fungsi BMT	66
	3. Kendala Pengembangan BMT	69
	4. Strategi Pengembangan BMT	70
	5. Prinsip Operasi BMT	71
	D. Dakwah	73
	1. Pengertian Dakwah	73
	2. Unsur-unsur Dakwah	75

3. Metode Dakwah	79
------------------------	----

BAB III: GAMBARAN UMUM OBYEK DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum KSPPS BMT El-Labana	
Ngaliyan Semarang	82
1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang	82
2. Profil KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang	85
3. Visi Dan Misi KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang	86
4. Struktur Kelembagaan Dan <i>Job Description</i> KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang	86
5. Tujuan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang	88
6. Inovasi Dan Layanan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang	88
7. Produk-produk KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang	89
B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota	92

1. Bauran Pemasaran	95
<i>a. Product</i> (produk)	95
<i>b. Price</i> (harga)	96
<i>c. Promotion</i> (promosi)	96
<i>d. Place</i> (saluran distribusi)	99
2. Perilaku Konsumen	99
3. Konsep Pelayanan Prima	100
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota	101
D. Perspektif Dakwah dalam Pelaksanaan Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang	103

BAB IV : ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota	105
B. Analisis Faktor Pendukung Dan Penghambat di KSPPS BMT El-Labana Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota	123
1. Kekuatan (<i>Streng</i>)	123

2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	126
3. Peluang (<i>Opportunity</i>)	130
4. Ancaman (<i>Threat</i>)	130
C. Analisis Perspektif Dakwah Dalam Pelaksanaan Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota	131

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	138
B. Saran	139

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan sebagai katalisator hubungan transendental muslim dengan Tuhannya. Dengan kata lain, bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut dilakukan oleh Rasulullah ketika tinggal ke Madinah. Beliau sering pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Sementara itu, konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian sesuatu kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). Namun, pemasaran pada masa kini, menurut Kartajaya diartikan sebagai 1) membujuk orang

lain untuk berbelanja sebanyak-banyaknya; 2) membuat kemasan sebaik-baiknya, padahal produknya tidak bagus, atau; 3) membujuk dengan segala cara agar orang lain mau berbelanja. Hal ini berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen. Di samping itu, nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok kedalam kekeliruan tersebut (Huda, 20016 : 194).

Indonesia sebagai sebuah negara berpenduduk muslim terbesar di dunia baru pada akhir abad XX ini memiliki bank-bank yang mendasarkan pengelolaannya pada prinsip syariah. Pada awal-awal berdirinya negara Indonesia, perbankan masih berpegang pada sistem konvensional atau sistem bunga bank (*interest system*).

Secara kelembagaan bank syariah pertama kali yang berdiri di Indonesia adalah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian baru menyusul bank-bank lain yang membuka jendela syariah (*islamic window*) dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui *islamic window* ini, bank-bank konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada para nasabahnya melalui produk-produk yang

bebas dari unsur *riba* (*usury*), *gharar* (*uncertainty*), dan *maysyir* (*speculative*) dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). UUS adalah unit kerja di kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah dan atau unit syariah (Anshori, 2009:31).

Perkembangan perbankan Islam merupakan fenomena yang menarik bagi kalangan akademisi maupun praktisi dalam dua puluh tahun terakhir. Tak kurang International Monetary Fund (IMF) juga telah melakukan kajian-kajian atas praktik perbankan Islam sebagai alternatif sistem keuangan internasional yang memberikan peluang upaya penyempurnaan sistem keuangan internasional yang belakangan dirasakan banyak sekali mengalami guncangan dan ketidak stabilan yang menyebabkan krisis dan keterpurukan ekonomi akibat lebih dominannya sektor finansial dibanding sektor riil dalam hubungan perekonomian dunia (Machmud dan Rukmana, 2010:23).

Perbankan islam memiliki sejarah yang unik. Dikatakan unik karena lembaga ini memiliki karakteristik tersendiri

sehingga berbeda dengan perbankan konvensional, sehingga acuan perbankan islam bukanlah dari perbankan konvensional itu sendiri, akan tetapi dari *baitutamwil*. Dalam sejarahnya, *baitulmal* merupakan lembaga keuangan pertama yang ada pada zaman Rasulullah. Lembaga ini pertama kali hanya berfungsi untuk menyimpan harta kekayaan negara dari *zakat*, *infak*, *sedekah*, pajak, dan harta rampasan perang. Kemudian, pada zaman pemerintahan para sahabat Nabi berkembang pula lembaga lain yang disebut dengan *Baitutamwil*, yang merupakan lembaga keuangan islam yang menampung dana-dana masyarakat untuk diinvestasikan ke proyek-proyek atau pembiayaan perdagangan yang menguntungkan (Huda dan Mohamad Heykal, 2010:25).

Melihat perkembangan industri syariah, saat ini industri perbankan syariah dibagi dalam dua kategori yaitu lembaga keuangan bank syariah (LKBS) seperti Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan Unit Usaha Syariah (UUS) dan Lembaga Keuangan Syariah Bukan Bank (LKSBB) seperti Baitul Maal wa Tamwil (BMT),

Pegadaian Syariah dan Unit Simpan Pinjam Syariah (Burhanuddin, 2010:15).

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang saat ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah BMT yang ada di kota Semarang yaitu kurang lebih terdapat 20 BMT yang masih beroperasi. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan strategi atau cara yang berbeda-beda agar dapat menarik dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada anggotanya.

Salah satu Baitul Maal wa Tamwil (BMT) yang sedang berkembang di Semarang adalah KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang. KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang merupakan salah satu badan usaha yang beroperasi dengan memberikan jasa simpanan uang dan pembiayaan bagi masyarakat, yang terletak di jalan Beringin Asri 2B Ngaliyan Semarang.

Pendirian ini didasarkan pada pemikiran bahwa masih jarang lembaga keuangan yang mengakses masyarakat bawah yang bertujuan untuk pertumbuhan atau pemberdayaan usaha kecil di daerah Beringin Asri Ngaliyan Semarang. Untuk itu KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang didirikan dengan semangat menjadikan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang sebagai lembaga yang memberi jalan keluar terhadap kendala modal pengembangan usaha sebagaimana banyak dialami oleh para pengusaha kecil dan menengah, menjadi perantara kerjasama antara mereka yang mempunyai simpanan harta tetapi tidak bisa melaksanakan usaha di satu pihak dengan para pengusaha yang membutuhkan dana untuk pengembangan, serta menjadi lembaga perintis dalam pengembangan lembaga keuangan swadaya dan swadana dengan sistem syariah. Ada beberapa bentuk pembiayaan di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Salah satunya yaitu simpanan dan pembiayaan prinsip Mudharabah yaitu akad kerjasama usaha antara dua belah pihak, dimana pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana

(*Mudharib*) (Dokumen Company Profile BMT El-Labana, data diperoleh dari pihak BMT El-Labana Ngaliyan Semarang, pada tanggal 12 juni 2017).

Secara umum, mudharabah terbagi menjadi dua jenis : mudharabah mutlaqoh dan mudharabah muqayyadah. Mudharabah Mutlaqah untuk kegiatan usaha yang cakupannya tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana. Sedangkan Mudharabah Muqayyadah untuk kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana (Muhamad, 2014 : 41).

Dengan kehadiran KSPPS BMT El-Labana di masyarakat dapat menjadi lembaga yang memberi jalan keluar terhadap kendala modal pengembangan usaha sebagaimana banyak dialami oleh para pengusaha kecil dan menengah. Disamping itu KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang juga melakukan dakwah *bil hal* melalui pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah.

Penggunaan kata dakwah merujuk pada ajakan atau seruan yang mengajak seseorang untuk berubah kearah yang lebih baik. KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang menggunakan metode dakwah *bil hal*, yakni dakwah dengan upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya dengan dilandasi proses kemandirian. Karena kembali lagi kepada tujuan awal BMT yang di ambil dari pengertian Baitul Mal dan Baitul Tamwil, Baitul Mal merupakan lembaga keuangan yang menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa Zakat, Infak, Sedekah berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-Quran dan Sunnah Rasul. Sedangkan Baitul Tamwil merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan ataupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dan melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.

Namun demikian, perlu dipahami bahwa perkembangan zaman dan semakin majunya dunia usaha semakin menambah tantangan tersendiri bagi BMT. Oleh karenanya, bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan usahanya harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam memasarkan produk mudharabah agar masyarakat dapat lebih mengetahui produk dan jasa apa saja yang ada di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang, sehingga hal tersebut dapat berdampak kepada bertambahnya jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan

dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi pemasaran tidak diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat (Assauri, 2011:168).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun

berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2015 : 57).

Menurut Buchari Alma (2004:179) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2015 : 58).

Dalam syariaah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah*, yaitu suatu perusahaan syariaah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariaah marketing yang

menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah (Al Arif, 2012:19).

Konsep dasar spiritualisasi *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa dan taat syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam. Dalam Al-Qur'an dan hadis kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim (Hasan, 2010:12).

Didalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa' : 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu” (Kemenag RI, 2015:83).

Dalam ushul fiqh, ada kaidah yang menyatakan bahwa “*maa laa yatimm al-wajib illa bihi fa huwa wajib*”, yakni sesuatu yang harus ada untuk menyempurnakan yang wajib,

maka ia wajib diadakan. Mencari nafkah (yakni melakukan kegiatan ekonomi) adalah wajib. Dan karena pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan, lembaga perbankan ini pun wajib diadakan. Dengan demikian, maka kaitan antara islam dengan perbankan menjadi jelas (Karim, 2004, 15).

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS Baitul Maal wa Tamwil (BMT) El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Perspektif Dakwah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang akan dicari pemecahannya dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota ?

2. Apa Saja Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang ?
3. Bagaimana Perspektif Dakwah dalam Pelaksanaan Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.
3. Untuk mengetahui perspektif dakwah dalam pelaksanaan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota.

Sedangkan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

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

2. Secara praktisi

- a. Bagi Perusahaan:

Mengenai strategi pemasaran yang tepat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota perspektif dakwah.

b. Bagi Anggota:

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman produk mudharabah yang mana yang akan digunakan.

a) Bagi Mahasiswa atau pihak lain:

Sebagai hasil karya yang dapat dijadikan untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.

b) Bagi Peneliti:

Hasil penelitian ini akan berguna dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang akan di teliti dan memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian akhir Program Studi Sarjana Manajemen Dakwah UIN Walisongo Semarang.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang

ada kaitannya dengan rencana penelitian penulis. Diantara penelitian-penelitian tersebut adalah :

Pertama, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamzah Fankhuri (2016) dengan judul penelitian *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)*. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan cara : Meningkatkan pelayanan kepada nasabah, Penambahan inventaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat islam.
2. Faktor-faktor yang mendorong kegiatan pemasaran BMT Walisongo, meliputi : lokasi kantor yang strategis untuk melakukan proses pemasaran produk, memiliki SDM yang berkualitas, pelayanan prima terhadap nasabah, segmen pasar yang relatif luas dan besar, teknologi yang semakin berkembang serta masyarakat mulai tertarik dengan BMT

yang operasionalnya berbasis syariah. Sedangkan faktor-faktor yang menghambat kegiatan pemasaran BMT Walisongo adalah minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, minimnya inovasi produk di bidang pemasaran, promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif, minimnya jaringan antar BMT, tingkat persaingan tinggi antara lembaga keuangan sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya, serta pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Walisongo Semarang.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Siti Iroh Masruroh (2010) dengan judul *Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi pada BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang)*. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa :

1. Simpanan haji merupakan salah satu produk yang dari BMT Al-Fath yang ditawarkan kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah, sehingga diharapkan dapat memberi kepuasan kepada nasabah atau mitra serta hilangnya rasa takut dalam

melakukan transaksi dengan BMT Al-Fath karena berdasarkan prinsip syariah.

2. Faktor yang mempengaruhi BMT Al-Fath melakukan strategi pemasaran pada produk simpanan haji ialah banyaknya para pesaing, baik dari kalangan BMT ataupun dari Bank dan Biro perjalanan haji. BMT ingin memberikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar banyak konsumen yang tertarik menjadi nasabah BMT dan menjadi nasabah yang loyal atau setia terhadap produk BMT Al-Fath ini.
3. Dalam mencapai pasar sasaran, BMT Al-Fath menerapkan strategi pemasaran produk simpanan haji yang meliputi empat komponen yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ika Oktawulansari (2012) dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa :

1. Strategi pemasaran di BMT Fajar Mulia dengan Mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jemput bola,

melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal penawaran kerjasama pengelolaan tabungan siswa ke sekolah-sekolah, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan.

2. Upaya peningkatan pemasaran di BMT Fajar Mulia dengan cara Mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab dan amanah, mempertahankan hubungan baik kepada nasabah dan tetap mempertahankan pendekatan kepada calon nasabah yang belum closing, selalu bersilaturahmi kepada nasabah dan calon nasabah, melakukan pertemuan satu bulan sekali antar masing-masing cabang BMT Fajar Mulia guna membahas pengalaman dilapangan, mendatangkan motivator pemasaran, struktur pimpinan juga harus ikut survey langsung ke lapangan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fera Agustina (2008) dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah*

Di BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa :

1. Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah. Perencanaan promosi tersebut diberikan langsung kepada bagian pemasaran berlandaskan intruksi dan wewenang yang telah diberikan kepada bagian pemasaran oleh pimpinan utama BMT BIF, sesuai dengan ketetapan manajer terhadap pemasaran yang siap mengemban tugas disertai tanggung jawab dan sesuai dengan keahliannya.
2. BMT BIF dalam menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah nasabah menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial, dan personal selling. Metode personal selling yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk BMT BIF karena tatap muka.
3. Sesungguhnya respon nasabah terhadap produk yang ada di BMT BIF sudah baik, dilihat dari cara BMT BIF melakukan promosi, dan juga dalam pelayanannya.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Maratu Solikhah (2009) dengan judul *Strategi Pemasaran Al-Musyarokah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Subbulussalam Ngancar, Tridadi, Sleman, Yogyakarta*. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa sebagai sebuah lembaga keuangan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, *musyarokah* BMT Subbulussalam mempunyai cara tersendiri untuk memasarkan produk jasanya, yaitu dengan cara menjalankan strategi bauran promosi yang ditempuh dengan berbagai cara yaitu, *pertama*, periklanan, *kedua*, promosi penjualan. Dalam mengiklankan musyarokahnya, pimpinan BMT Subbulussalam menempuh dengan jalan pemilihan media periklanan yang tepat. Adapun media tersebut antara lain, koran, radio, baliho dan sebagainya dengan memperhatikan lima fungsi periklanan agar pesan yang hendak diinginkan dapat tercapai dengan baik, yaitu : memberikan informasi, membujuk, memberikan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi. Disamping itu periklanan BMT Subbulussalam juga melaksanakan promosi penjualan dengan

cara melalui mengadakan seminar dan kegiatan sosial lainnya serta dengan cara *face to face*.

Dengan mencantumkan kelima penelitian skripsi dan pembahasannya sebagaimana tersebut, maka penulis mengangkat sisi-sisi yang belum pernah dibahas oleh peneliti sebelumnya yaitu dengan mengajukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Dakwah”.

Penelitian ini hampir senada dengan penelitian saudara Fera Agustina. Adapun perbedaan peneliti dahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang yaitu fokus pada penelitian strategi yang digunakan KSPPS BMT El-Labana dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk mudharabah untuk meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam perspektif dakwah.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, yakni penelitian yang bertujuan

untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia, ekonomi dan sosial (Gunawan, 2015:85).

Dalam penelitian ini, peneliti memahami fenomena apa yang ada dalam subyek penelitian, misalnya kebijakan, produk, kelembagaan, pemasaran, pengelolaan secara *holistic* dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013:11).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan secara luas dan mendalam tentang strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota dalam perspektif dakwah.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2013:102). Menurut sumbernya data penelitian digolongkan menjadi dua sumber data primer dan data sekunder :

a) Sumber data primer

Sumber primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti (Tika, 2006:57).

Sumber yang dimaksud adalah sumber data yang didapat secara langsung dari manajer KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang bapak Drs. Solichin, sumber secara langsung dari bagian pemasaran KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang bapak Subhan, S.Hi, sumber secara langsung dari bagian teller KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang mbak Fieki Hasna Amaliyah. S. Hi dan wawancara dengan anggota KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang serta sumber data yang diperoleh dari dokumen-dokumen KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

b) Sumber data sekunder

Sumber sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari penelitian sendiri, walaupun yang

dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli (Tika, 2006:58).

Sumber data sekunder ini didapat dari table, brosur, catatan, notulen rapat, foto yang terdapat di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Tika, 2006:58). Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan dua macam teknik pengumpulan data yaitu melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*).

a) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah salah satu jenis metode penelitian kualitatif yang lokasi penelitiannya dilakukan di pustaka, dokumen, arsip, dan lain sejenisnya (Sadiah, 2015: 13).

Peneliti melakukan penelusuran literatur dan buku rujukan yang relevan dengan pembahasan skripsi ini.

b) Penelitian lapangan (Field Research).

Penelitian lapangan adalah merupakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan di tempat atau lokasi di lapangan (Sadiah, 2015: 13).

Peneliti melakukan penelitian langsung ke tempat yang dijadikan objek penelitian, dalam hal ini adalah KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dilakukan dengan cara :

1) Observasi

Metode observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian (Tika, 2006:58). Metode observasi dilakukan peneliti dengan pengamatan langsung terhadap KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang guna memperoleh data tentang strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

2) *Interview* atau wawancara

Metode *interview* atau wawancara menurut moleong (2005) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Herdiansyah, 2010:118). Menurut Guba dan Lincoln (1982: 160-170) ada beberapa metode wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara tak terstruktur yaitu pertanyaannya biasanya tidak disusun terlebih dahulu dan menyesuaikan dengan keadaan (Moleong, 2013: 190).

Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur yaitu wawancara yang

dibuat dari suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan telah disusun sebelumnya. Dalam objek penelitian ini, yaitu : wawancara kepada manajer, staf pemasaran dan anggota KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2013:274). Metode dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mencari data-data dalam pembahasan penelitian ini, diantaranya meliputi sejarah awal berdirinya, visi misi, tujuan didirikannya, struktur organisasi.

Penelitian menggunakan metode ini untuk memperoleh dokumen-dokumen atau arsip yang ada di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang, yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk mudharabah dalam perspektif dakwah.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Patton (1980: 268) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Moleong, 2013: 280).

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama adalah tahap pengumpulan data, tahapan kedua adalah tahap reduksi data, tahap ketiga adalah tahap *display* data, dan tahap keempat adalah tahap penarikan kesimpulan data dan/atau tahap verifikasi.

Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengumpulan data berisi tentang serangkaian proses pengumpulan data yang sudah dimulai ketika awal penelitian, baik melalui wawancara awal maupun studi *pre-eliminatory*. Selanjutnya, tahap reduksi data yang berisi tentang proses penggabungan dan penyeragaman segala

bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Tahap *display* data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut kedalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana, selanjutnya tahap terakhir yaitu kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang dilakukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut (Herdiansyah, 2010:164).

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi adalah merupakan hal yang penting karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunan.

Untuk mempermudah dalam memahami gambaran secara menyeluruh tentang skripsi ini, maka penulisan

memberikan sistematika beserta penjelasan secara garis besar, yaitu :

1. Bagian awal berisikan : halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, kata pengantar, persembahan, motto, abstrak, daftar isi.
2. Bagian utama berisikan 5 (lima) bab dari hasil laporan penelitian.

BAB 1 : Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Pada bab ini diuraikan kajian teoritis mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam penelitian. Bab ini membahas tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, konsep pelayanan prima,

pengertian produk, pengertian mudharabah, jenis-jenis mudharabah, landasan hukum, pengertian KSPPS BMT, fungsi BMT, kendala pengembangan BMT, strategi pengembangan BMT, prinsip operasi BMT, pengertian dakwah, unsur-unsur dakwah, metode dakwah.

BAB III : Bab ini meliputi sejarah, profil, visi misi, struktur kelmbagaan dan *job description*, tujuan, inovasi dan layanan, produk-produk KSPPS BMT El-Labana, pelaksanaan strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana dalam meningkatkan jumlah anggota, faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di KSPPS BMT El-Labana dalam meningkatkan jumlah anggota serta perspektif dakwah dalam pelaksanaan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana.

BAB IV : Dalam bab ini diuraikan analisis strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana dalam meningkatkan jumlah anggota, analisis faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di KSPPS BMT El-Labana dalam meningkatkan jumlah anggota, analisis perspektif dakwah dalam pelaksanaan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana dalam meningkatkan jumlah anggota.

BAB V: Penutup, pada bab ini berisi tentang Kesimpulan, Saran dan kata Penutup.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag*= memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk menangkap perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kengah peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer (Rachmat, 2014:2).

Sedangkan menurut para ahli, seperti John A.Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari startegi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali

kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik (Hasan, 2010:29).

Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya (sule dan kurniawan saefullah, 2009 : 132).

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berasal dari kata /pe.ma.sar.an/ yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada *keahlian* mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada *kemampuan* mereka untuk

mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar (Swastha, 2008 : 5).

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Beberapa definisi lain tentang pemasaran, sebagaimana dikutip oleh Mursid (2006) dapat di sebutkan antara lain :

Menurut Philip & Duncan : pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.

Menurut W.J. Stanton : pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Menurut P.H, Nystrom pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.

Menurut American Marketing Association : pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang

diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Ekawarna, 2010: 122).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Fahmi, 2015:169).

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Al- Arif, 2012: 6).

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya (Gitosudarmo, 2014: 163).

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (1977: 29) adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam

hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Sunyoto, 2013: 6).

Menurut Boyd Harper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik (Hadper, 1997: 18).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2011 : 168).

Dalam memasarkan produk BMT, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut :

a) Meluruskan niat

Langkah pertama yang harus dilalui pengelola BMT sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat. Pentingnya meluruskan niat di sini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi

seseorang untuk melakukan perbuatan. Tanpa niat amal seseorang tidak akan bernilai apa-apa di sisi Tuhannya. Ini pula yang diingatkan oleh Nabi kita SAW dengan sabdanya : “Sesungguhnya sahnya perbuatan (amal) itu tergantung pada niatnya”.

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

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

- 1) Luruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk BMT tidak lain semata-mata untuk mengharap ridla-Nya.
- 2) Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BMT yang telah ditetapkan.
- 3) Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah

satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakkan hukum-hukum Allah di muka bumi (*jihad fi sabilillah*) dan dakwah menuju jalan yang benar.

- 4) Luruskan niat dengan menyatakan ikrar dalam hati hendak berusaha maksimal dalam memasarkan produk BMT dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah akan datang menyertai langkah-langkahnya.

b) Memperhatikan ulama

Hal penting lain yang perlu diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturahmi kepada para ulama. Memberikan penjelasan bahwa BMT dikelola dengan baik mengikuti prinsip-prinsip syariah dan juga menjelaskan bahwa BMT bekerja untuk kepentingan umat dan pembangunan ekonomi bangsa.

Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut secara lebih konkret dengan lembaga dan atau organisasi sosial keagamaan yang berada di bawah naungan ulama, antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan berbagi hasil BMT, seperti simpanan

pendidikan untuk para santri, simpanan haji untuk umat islam yang telah berkecukupan, simpanan qurban, simpanan idul fitri, dan produk yang lainnya.

c) Memperluas jaringan kerjasama

Langkah berikutnya yang harus dilalui pengelola dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan (*simbiosis mutualisma*) dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT.

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai. Demikian juga eksistensi BMT semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut :

- 1) Para *Aghniya*, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta (*surplus units*).
- 2) Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.

- 3) Perbankan syariah, lokal maupun nasional, lembaga-lembaga mikro keuangan syariah lainnya, lembaga-lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
 - 4) Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang banyak hidup di wilayah akar rumput (*grass root*).
- d) Jemput bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting di antara komponen-komponen penting lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola.

Sistem jemput bola merupakan pendekatan mana dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon anggota di rumah atau di tempat-tempat mereka berusaha. Pendekatan demikian merupakan langkah yang akan memungkinkan petugas leluasa memberikan

penjelasan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional BMT, sekaligus merupakan solusi bagi mereka yang memiliki tingkat kesibukan tinggi sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk dapat berkunjung langsung ke BMT.

Dari perspektif syariah, jempot bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmiem yang menurut keterangan Nabi SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan anggota dan antara muslim satu dengan muslim lainnya (*ukhuwwah islamiyyah*) (Ilmi, 2002: 57).

4. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai :

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan -product, price,

promotions, place- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sementara Saladin (2003) memberikan definisi

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Al Arif, 2012:14).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai bauran pemasaran. Untuk mengetahui secara jelas mengenai arti bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan.

Dari definisi bauran pemasaran diatas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan

distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain :

a) *Product* (produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk ini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

b) *Price* (harga)

Harga merupakan elemen kedua P dari bauran pemasaran. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat memenuhi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu proses yang dinamis, dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan.

c) *Promotion* (promosi)

Elemen ketiga P dari bauran pemasaran adalah promosi. Tujuan akhir dari pemasaran adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi perusahaan adalah :

1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesman untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal itu merupakan suatu pendekatan langsung. Salesman dapat secara langsung memperhatikan reaksi dari konsumen dan menyelesaikan pembicaraan kepada situasinya, dan dapat fleksibel dan sangat efektif bila salesman dengan baik memberi penjelasan. Selanjutnya salesman dapat menggunakan pengalaman memperbaiki keterampilan menjualnya.

Penjualan pribadi bukanlah usaha sia-sia, karena *salesman* akan menjual kepada konsumen potensial. Dalam berbagai peristiwa, penjualan pribadi dapat melakukan penjualan senyatanya. Selain itu hal tersebut dengan cara ini, dapat dikumpulkan berbagai informasi mengenai tingkah laku membeli dari konsumen, kebiasaan-kebiasaannya, bahkan mengumpulkan informasi tentang pesaing.

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan

mendorong mereka untuk membeli. Pada dasarnya ada dua jenis periklanan, yaitu periklanan produk dan periklanan institusi. Periklanan produk memberitahukan konsumen mengenai produk dan mendorong mereka untuk mencobanya. Iklan biasanya menjelaskan sifat-sifat produk, daya tarik hasil penjualan dengan pengurangan harga atau *discount*.

Periklanan institusi diarahkan untuk menciptakan *goodwill* konsumen kepada perusahaan. Tujuan iklan seperti ini untuk menciptakan pengaruh jangka panjang dalam peningkatan penjualan.

Tujuan utama periklanan adalah menaikkan penjualan dan keuntungan. Periklanan memerlukan biaya, dan bila perusahaan dapat mencapai tujuan tanpa periklanan, maka perusahaan tidak akan melakukan periklanan. Bagaimanapun, dalam situasi bisnis yang kompetitif hal ini tidak mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya, karena pesaingnya melakukan periklanan. Periklanan merupakan sebagian aktivitas pemasaran perusahaan.

Dalam melakukan periklanan ada berbagai macam tujuan periklanan. Termasuk ke dalamnya adalah :

- (a) Membantu program penjualan pribadi, karena *salesman* akan lebih mudah menemukan konsumen
- (b) Mudah menemui orang seperti manajer puncak, karena para manajer telah membacanya sebelumnya pada majalah yang biasa dibacanya
- (c) Memberi kemudahan pihak lain menghubungi perusahaan dan berarti menaikkan penjualan
- (d) Memasuki sebuah pasar baru atau menarik suatu kelompok konsumen baru
- (e) Memperkenalkan suatu produk baru, periklanan merupakan cara terbaik memberitahukan kepada sebanyak mungkin orang, akan kehadiran suatu produk baru.
- (f) Menaikkan penjualan suatu produk, sebuah kampanye periklanan dapat menstimulasi penjualan suatu produk
- (g) Mengkounter prasangka atau substitusi, ini khususnya penting bila produk perusahaan terlihat telah ditiru perusahaan pesaing
- (h) Mempertahankan konsumen yang telah ada, periklanan mengingatkan konsumen sekarang

terus membeli produk, dengan kata lain loyalitas konsumen dapat dibangun

- (i) Menahan langganan yang hilang dengan berbagai daya tarik
- (j) Membangun *goodwill* bagi perusahaan dengan memberi informasi kepada umum nama perusahaan yang memasarkan suatu produk.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya itu terdiri semua bentuk dari pada aktivitas pemasaran (Manullang, 2013 : 208).

d) *Place* (saluran distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk (Sutarno, 2012: 224).

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit diprediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap

rasional dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Ujang Sumarwan, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sedangkan menurut Winardi (1991) dalam Ujang Sumarwan, perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Sumarwan (2010) menyatakan, dari beberapa definisi diatas yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2014 : 4).

6. Konsep Pelayanan Prima

Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan eksternal, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersil harus menyadari, bahwa keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga, karena kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar organisasi/perusahaan selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik, antara lain dengan cara seperti berikut :

- a) Memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dari waktu ke waktu, untuk kemudahan mengantisipasinya.
- b) Berupaya menyediakan perkembangan kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan atau lebih dari yang diharapkannya, dan
- c) Memperlakukan pelanggan dengan layanan terbaik

Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik

minat pelanggan. Jadi disamping menonjolkan kualitas produk (barang dan jasa) sebagai wujud layanan, para pelaku bisnis menonjolkan juga pola layanan lainnya sebagai penunjang untuk memberikan perhatian atau keakraban kepada pelanggannya, yang kemudian dikenal sebagai kepedulian terhadap pelanggan (*customer care*).

Konsep kepedulian perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan didasarkan pada pemahaman mengenai pentingnya peranan pelanggan dalam kelangsungan hidup dan kemajuan organisasi perusahaan. Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujaan dan kebanggaan kepada pelanggan.

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan/pelayanan telah menjadi salah satu alat utama dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola layanan terbaik yang disebut sebagai layanan prima atau pelayanan prima (Adya, 2003 : 22).

B. Produk Mudharabah

1. Pengertian Produk

Produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berasal dari kata /pro.duk/ yaitu barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.

Berikut ini beberapa definisi produk menurut para pakar dibidangnya:

Menurut William J. Stanton ada dua arti mengenai produk yaitu :

Dalam arti sempit : *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi)

Dalam arti luas : *a product is a set of tangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller* (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek di tambah dengan pelayanan dan reputasi penjual (Sunyoto, 2013: 8).

Sedangkan menurut Philip Kotler menyatakan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Alma, 2007:139).

2. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, yang berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya. Kata mudharabah berasal dari bahasa arab yaitu مضاربة – يضارب – ضارب. Mudharabah juga berarti berdagang dan memperdagangkan (Yunus, 2000: 32).

Menurut istilah, mudharabah berarti ungkapan terhadap pemberian harta dari seseorang kepada orang lain sebagai modal usaha keuntungan yang diperoleh akan dibagi dua dan bila rugi akan ditanggung oleh pemilik modal (Karim, 1993: 11). Dalam kamus istilah fiqih, mudharabah adalah suatu bentuk kerjasama antara orang yang memberi modal dan orang lain yang menjalankannya. Dengan kata lain seseorang memberikan harta kepada orang lain untuk diperdagangkan dengan perjanjian, pelaksana mendapat sebagian jumlah tertentu dari labanya (Mujieb, 1994: 214).

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 105 mendefinisikan mudharabah sebagai akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (pemilik

dana/*shahibul maal*) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana/*mudharib*) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana. Kerugian akan ditanggung pemilik dana sepanjang kerugian itu tidak diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana, apabila kerugian yang terjadi diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana maka kerugian ini akan ditanggung oleh pengelola dana (Nurhayati, 2013:128).

Menurut Taqi Usmani (2002: 47-48), Mudharabah adalah kemitraan khusus di mana satu mitra (*rabbul-ul-maal*) memberikan uang untuk diinvestasikan pada suatu usaha komersial, sementara manajemen dan kerja menjadi tanggung jawab *mudharib* (widodo, 2014:121).

Mudharabah dibedakan menjadi dua macam, yaitu : mudharabah muqayyadah dan mudharabah mutlaqah. Pada mudharabah pertama, *mudharib* hanya boleh berinvestasi pada bidang usaha tertentu saja. Sementara itu, pada mudharabah mutlaqah, *mudharib* diberikan wewenang penuh dalam menjalankan roda usahanya tanpa adanya pembatasan bidang usaha tertentu saja. Tentu batasannya adalah sepanjang syara' masih mengijinkan (widodo, 2014:123).

3. Jenis-jenis Al-Mudharabah

Secara umum, mudharabah terbagi menjadi dua jenis : *mudharabah mutlaqoh* dan *mudharabah muwayyadah*.

a) Mudharabah Mutlaqah

Mudharabah Mutlaqah merupakan akad perjanjian antara dua pihak yaitu *shahibul maal* dan *mudharib*, yang mana *shahibul maal* menyerahkan sepenuhnya atas dana yang diinvestasikan kepada *mudharib* untuk mengelola usahanya sesuai dengan prinsip syariah. *Shahibul maal* tidak memberikan batasan jenis usaha, waktu yang diperlukan, strategi pemasarannya, serta wilayah bisnis yang dilakukan. *Shahibul maal* memberikan kewenangan yang sangat besar kepada *mudharib* untuk menjalankan aktivitas usahanya, asalkan sesuai dengan prinsip syariah islam.

b) Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah muqayyadah merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*). *Shahibul maal* menginvestasikan dananya kepada *mudharib*, dan memberi batasan atas penggunaan dana yang diinvestasikannya. Batasannya antara lain tentang tempat dan cara berinvestasi, jenis investasi, objek investasi dan jangka waktu (Ismail, 2011:86).

4. Landasan Hukum

Secara umum, landasan dasar syari'ah *al-mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam ayat-ayat dan hadits berikut ini.

a) Al-Qur'an

﴿وَالَّذِينَ يَبْتَغُونَ فِي الْأَرْضِ مِمَّنْ فَضَّلَ اللَّهُ﴾

Artinya: "...dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT..." (QS. Al-Muzammil:20).

Pada ayat diatas tidak secara langsung menyebutkan tentang mudharabah, namun dalam pengertiannya *في الارض* (berpergian di muka bumi) tersirat makna berpergian untuk aktifitas ekonomi terutama pengelolaan modal usaha dengan cara yang dibenarkan dalam syari'at islam.

b) Al-Hadits

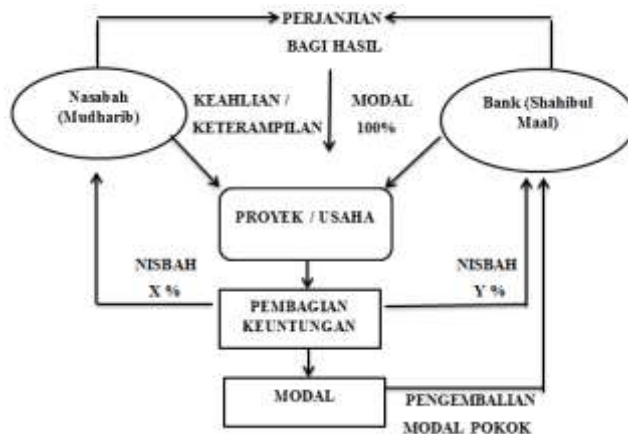
Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah

syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah saw, dan Rasulullah pun membolehkannya.” (HR Thabrani).

Dari Shalih bin Shuhaib r.a. bahwa Rasulullah saw. Bersabda, “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhadh (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.”(HR Ibnu Majah no. 2280, kitab at-Tijarah).

c) Ijma

Imam Zailai telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta yatim secara *mudharabah*. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadits yang dikutip Abu Ubaid (Antonio, 2001: 95).



Gambar 1.1 skema Al-Mudharabah

C. KONSEP DASAR BMT

1. Pengertian KSPPS Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Koperasi menurut Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 adalah badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (Reksohadiprojo, 1998: 1). Sedangkan menurut peraturan menteri koperasi (Permenkop) Nomor 16 Tahun 2016, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah dan wakaf. Prinsip syariah yang dimaksud adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan usaha koperasi berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Terkait dengan berlakunya Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah membawa implikasi pada kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di bidang Perkoperasian. Selain itu berlakunya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan dan Undang-undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga memerlukan penyesuaian nomenklatur tupoksi

Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Implikasi ini kemudian diakomodir dalam Paket Kebijakan I Pemerintah Tahun 2015 Bidang Perkoperasian dengan menerbitkan Peraturan Menteri Koperasi (Permenkop) dan UKM Nomor 16 Tahun 2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi sebagai pengganti menerbitkan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 91 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi, sehingga terjadi perubahan nama KJKS/UJKS Koperasi menjadi KSPPS/USPPS Koperasi (Setyo, 2016: 1).

Tumbuhnya lembaga keuangan non perbankan yang sifat informal disebut dengan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Menurut Soemitra (2009) dalam Yuningrum, BMT adalah kependekan dari kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Maal Wa Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Baitul *Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti; zakat, infak, dan sedekah. Adapun 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 islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*) (Huda dan Mohamad Heykal, 2010:363).

Kata *baitul maal* adalah berasal dari bahasa Arab yang berarti rumah harta atau kas negara, yaitu suatu lembaga yang diadakan dalam pemerintahan Islam untuk mengurus masalah keuangan negara yang bertugas menerima, menyimpan, dan mendistribusikan uang negara sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Mu'alim dan Abidin menyatakan bahwa Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil (*profit sharing*) untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan (Yuningrum, 2012:26).

BMT merupakan pengembangan ekonomi berbasis masjiid sebagai sarana untuk memakmurkan masjiid. Keanggotaan dan mitra usaha BMT yakni masyarakat

sekitar masjid, baik perorangan atau kelembagaan, sepanjang jelas domisili dan identitasnya. Bentuk kegiatan BMT menyerupai koperasi, tetapi harus berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam.

Berdasarkan pengertian diatas, maka tujuan dibentuknya baitul maal dalam suatu negara, karena baitul maal mempunyai peranan yang cukup besar sebagai sarana tercapainya tujuan negara serta pemerataan hak dan kesejahteraan kaum Muslimin (Mardani, 2015:315).

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat di mana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Secara umum kegiatan operasional BMT diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Fungsi utama DPS yaitu sebagai penasehat, pemberi saran, pemberi fatwa kepada pengurus dan pengelola mengenai hal-hal yang terkait dengan syariah seperti penetapan produk (Ridwan, 2004) dalam Yuningrum. Dengan demikian produk yang dikeluarkan oleh BMT harus mendapatkan persetujuan dari

DPS terlebih dahulu. Selain itu DPS berfungsi sebagai mediator antara BMT dengan Dewan Syariah Nasional atau Dewan Pengawas Syariah Provinsi. Menurut AD/ART BMT pasal 15, BMT tunduk pada keputusan-keputusan Dewan Pengawas Syariah PINBUK pusat, dan Dewan Pengawas Syariah PINBUK provinsi, dan Dewan Pengawas Syariah PINBUK Kabupaten/Kota serta Dewan Pengawas BMT. Dewan Pengawas Syariah merupakan bagian dari Dewan Syariah Nasional (DSN). Karenanya fatwa DSN menjadi bagian dari pengawas syariah oleh DPS. Dengan demikian yang paling berwenang dalam merumuskan fatwa mengenai sistem keuangan syariah adalah DSN. Sedangkan DPS hanya berfungsi sebagai pelaksana atas fatwa tersebut.

Visi BMT adalah meningkatkan kualitas ibadah berperan sebagai anggota khalifah Allah di muka bumi, memakmurkan kehidupan ekonomi para anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya. Sedangkan misinya adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, makmur dan maju berlandaskan syariah Islam dan ridho Allah SWT. BMT sebagai lembaga ekonomi dan keuangan mikro syariah dengan ciri-ciri:

- a) Pertama, BMT didirikan dengan semangat kejamaah, yaitu semangat kekeluargaan untuk meningkatkan

kesejahteraan ekonomi masyarakat di sekitar lokasi masyarakat sendiri.

- b) Kedua, pendirian BMT minimal berjumlah 20 orang sebagaimana pada koperasi biasa.
- c) Ketiga, BMT dikelola oleh manajer profesional yang dilatih untuk mengelola BMT.
- d) Keempat, sistem operasi BMT telah disiapkan sebelumnya dalam bentuk manual atau pedoman kerja yang baku dan serupa antara BMT se-Indonesia.
- e) Kelima, BMT memiliki lembaga supervisi yang membina secara teknis pembukuan dan manajemen BMT, yaitu Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil berpotensi islamic center (Yuningrum, 2012: 26).

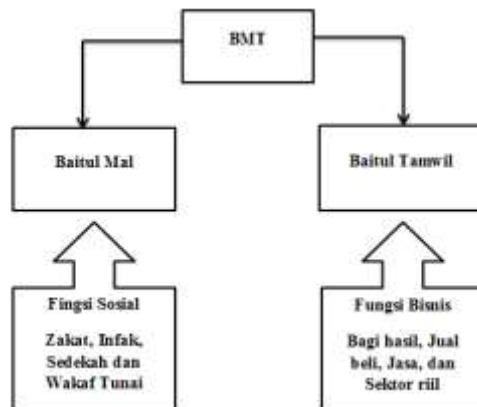
Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup-ilmu pengetahuan maupun materi-maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat (Sudarsono, 2003:96).

2. Fungsi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi, yaitu baitul mal dan baitul tamwil. Berikut ini penjelasannya.

- 1) Baitul mal (*bait*= rumah, *al-mal*= harta) menerima titipan dana ZIS (zakat, infak, sedekah) serta mengoptimalkan distribusinya dengan memberikan santunan kepada yang berhak (*ashnaf*) sesuai dengan peraturan dan amanat yang diterima.
- 2) Baitul tamwil (*bait*= rumah, *at-tamwil*= pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi (Huda, dkk, 2016: 37).

Skema Fungsi BMT



Gambar 2.1 skema fungsi BMT

BMT memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- 1) Penghimpun dan Penyaluran Dana.

Dengan penyimpanan dana. Dengan penyimpanan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit *suplur* (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit *defisit* (pihak yang kekurangan dana).

2) Pencipta dan Pemberi Likuiditas.

BMT dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.

3) Sumber Pendapatan.

BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.

4) Pemberi Informasi.

BMT memberikan informasi kepada masyarakat mengenai risiko, keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.

5) Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah, dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan koperasi tersebut.

Adapun fungsi BMT di masyarakat yaitu :

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam* (selamat, damai, dan sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak (Mardani, 2015: 322).

3. Kendala Pengembangan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Dalam perkembangan BMT tentunya tidak terlepas dari kendala, walaupun tidak berlaku sepenuhnya kendala ini di suatu BMT. Kendala itu sebagai berikut :

- a) Akumulasi kebutuhan dana masyarakat belum bisa dipenuhi oleh BMT.

- b) Walaupun keberadaan BMT cukup dikenal tetapi masih banyak masyarakat yang berhubungan dengan rentenir
- c) Nasabah yang bermasalah
- d) BMT cenderung menghadapi BMT lain sebagai lawan yang harus dikalahkan, bukan sebagai partner dalam upaya untuk mengeluarkan masyarakat dari permasalahan ekonomi yang dihadapi.
- e) Dalam kegiatan rutin BMT cenderung mengarahkan pengelola untuk lebih berorientasi pada persoalan bisnis (*business oriented*).
- f) Dalam upaya untuk mendapatkan nasabah timbul kecenderungan BMT mempertimbangkan besarnya bunga di bank konvensional.
- g) BMT lebih cenderung menjadi *baitul tamwil* daripada baitul mal.
- h) Belum seragamnya pengetahuan BMT tentang fikih muamalah.

4. Strategi Pengembangan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Strategi untuk pengembangan BMT sebagai berikut :

- a) Peningkatan SDM
- b) Peningkatan teknik pemasaran (*marketing*)
- c) Perlunya inovasi dalam pengelolaan BMT
- d) Peningkatan kualitas layanan (layanan prima)

- e) Peningkatan pemahaman sistem bisnis syariah (fikih muamalah)
- f) Peningkatan kerja sama antar lembaga BMT dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya
- g) Evaluasi kinerja dan program kerja secara rutin dan terjadwal (Mardani, 2015 : 327).

5. Prinsip Operasi BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT tidak jauh dengan BPR syariah, yakni menggunakan 5 prinsip :

a) Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberian pinjaman dengan BMT.

b) Sistem jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.

c) Sistem non-profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebijakan ini merupakan pembiayaan yang bersifat

sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

d) Akad bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan/ kerugian yang disepakati.

e) Produk pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi uangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

Untuk meningkatkan peran BMT dalam kehidupan ekonomi masyarakat, maka BMT terbuka untuk menciptakan produk baru. Tetapi produk tersebut harus memenuhi syarat :

- 1) Sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah.
- 2) Dapat ditangani oleh sistem operasi BMT bersangkutan.
- 3) Membawa kemaslahatan bagi masyarakat (Sudarsono, 2003:102).

D. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa “*Da’wah*” berarti : panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *masdar*. Orang yang berdakwah biasa disebut dengan *Da’i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *Mad’u* (Saputra, 2011 : 1).

Kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu : (*da’aa-yad’uu-da’watan*) yang berarti menyeru, memanggil, mengajak, menjamu, mendo’a, atau memohon. Kata (kalimat) tersebut dengan segala perubahannya (turunannya) dalam Al-Qur’an diulang sampai 215 kali (Ishaq, 2016:6).

Makna-makna tersebut dapat ditemukan dalam berbagai ayat dalam Al-Qur’an, seperti :

Dakwah yang berarti menyeru terdapat dalam surat Yunus:25 :

وَاللَّهُ يَدْعُوا إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُّسْتَقِيمٍ ﴿٢٥﴾

Artinya: “*dan Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (surga) dan memberikan petunjuk kepada orang yang Dia kehendaki ke jalan yang lurus (Islam)*” (QS. Yunus: 25) (Kemenag, 2015 : 297).

Secara etimologis atau istilah, kata dakwah didefinisikan oleh banyak tokoh dengan berbagai pengertian (*ta'rif*).

- a) Menurut Abdul Munir Mulkhana mengartikan dakwah sebagai usaha mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap individu maupun masyarakat (Supena, 2013 : 89).
- b) Menurut A. Hasjmy Dakwah islamiyah adalah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syari'at islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah sendiri.
- c) Menurut HMS. Nasarudin Latif sebagaimana dikutip oleh Moh. Ali Aziz dari buku *Teori dan Praktik Dakwah Islamiyah*; dakwah adalah setiap usaha atau aktivitas dengan lisan atau tulisan yang menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan mentaati Allah SWT. Sesuai dengan garis-garis aqidah dan syari'ah serta akhlak islamiyah.
- d) Menurut Prof. H.M. Thoha Yahya Omar dakwah ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Dari beberapa definisi tersebut dapat digaris bawahi bahwa pengertian dakwah adalah kegiatan menyampaikan pesan yang berisi nilai, norma, hukum agama (islam)

keadaan obyek (individu, kelompok, masyarakat) agar mereka menjalankan ajaran agama dengan penuh kesadaran sehingga terwujud sistem sosial yang harmonis dan damai dan pada akhirnya mendatangkan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Demi untuk membangun kesadaran obyek dakwah maka dakwahpun harus dilakukan dengan langkah dan cara yang bijaksana (Ishaq, 2016:8-10).

2. Unsur-unsur Dakwah

Menurut Amrullah Ahmad, unsur-unsur dakwah terdiri dari doktrin Islam yang berupa Al-Qur'an, sunnah dan sejarah Islam (materi dakwah), subjek dakwah (da'i) baik individu maupun kolektif, masyarakat atau objek dakwah (*mad'u*) dan tujuan dakwah. Masing-masing unsur tersebut secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Da'i (pelaku dakwah)

Kata da'i ini secara umum sering disebut dengan sebutan mubaligh (orang yang menyampaikan ajaran islam) namun sebenarnya sebutan ini konotasinya sangat sempit karena masyarakat umum cenderung mengartikan bahwa mubaligh sebagai orang yang menyampaikan ajaran islam melalui lisan seperti penceramah agama, khatib (orang yang berkhotbah), dan sebagainya (Hasyimi, 1974: 162). Dikatakan lebih lanjut oleh Hasyimi bahwa pada dasarnya semua

pribadi muslim itu berperan secara otomatis sebagai mubaligh atau orang yang menyampaikan atau dalam bahasa komunikasi dikenal sebagai komunikator.

Dalam kegiatan dakwah peranan da'i sangatlah esensial, sebab tanpa dari ajaran islam hanyalah ideologi yang tidak terwujud dalam kehidupan masyarakat. Biar bagaimanapun baiknya ideologi islam yang harus disebarkan di masyarakat, ia akan tetap sebagai ide, ia akan tetap sebagai cita-cita yang tidak terwujud jika tidak ada manusia yang menyebarkannya.

b) Mad'u (penerima dakwah)

Unsur dakwah yang kedua adalah mad'u, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama islam maupun tidak, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan.

Mad'u (penerima dakwah) terdiri dari berbagai macam golongan manusia. Penggolongan mad'u itu sendiri antara lain sebagai berikut :

- 1) Sosiologis, masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, kota kecil, serta masyarakat di daerah marginal dari kota besar.
- 2) Struktur kelembagaan, ada golongan priyayi, abangan dan santri, terutama pada masyarakat jawa.

- 3) Tingkat usia, ada golongan anak-anak, remaja, dan golongan orang tua.
 - 4) Profesi, ada golongan petani, pedagang seniman, buruh, dan pegawai negeri.
 - 5) Tingkatan sosial ekonomis, ada golongan kaya, menengah, dan miskin.
 - 6) Jenis kelamin, ada golongan pria dan wanita.
 - 7) Khusus ada masyarakat tunasisula, tunawisma, tunakarya, narapidana, dan sebagainya (Saerozi, 2013 : 35-37).
- c) Materi Dakwah

Materi dakwah adalah pesan yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u yang mengandung kebenaran dan kebaikan bagi manusia yang bersumber Al-Qur'an dan Hadis. Materi dakwah adalah ajaran islam itu sendiri yang merupakan agama terakhir dan sempurna, sebagaimana difirmankan Allah swt. *“pada hari ini telah kami sempurnakan untukmu agamamu dan telah kami sempurnakan pula nikmatku untukmu dan kami relakan agama islam sebagai agamamu”*. Sejalan dengan tujuan dakwah yang ingin membawa dan mengajak manusia menuju kebahagiaan dunia dan akhirat sebagaimana tujuan agama islam itu sendiri, maka materi dakwah sejak dahulu hingga kini bersumber dari ajaran islam.

d) Tujuan dakwah

Tujuan dakwah adalah mewujudkan masyarakat islam yang merealisasikan ajaran islam secara komprehensif dengan cara yang benar dalam menghadapi tantangan zaman. Dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 208 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah setan*” (Q.S. 2/Al-Baqarah : 208) (Kemenag, 2015 : 304).

Menurut ayat ini, dakwah bertujuan mewujudkan masyarakat islam yang berserah diri kepada Allah dalam segala aspek kehidupan mereka dengan sepenuh jiwa. Jadi, dakwah berusaha mewujudkan masyarakat beriman (mu'min) secara utuh dan sempurna, bukan masyarakat mu'min yang setengah-setengah atau masyarakat munafiq.

e) Problem Keilmuan Dakwah

Secara struktural, dakwah dikatakan sebagai ilmu jika terdapat unsur-unsur berikut. *Pertama*, terdapat sasaran yang dijadikan objek untuk diketahui. *Kedua*, objek tersebut terus-menerus dipertanyakan dengan metode tertentu tanpa mengenal titik henti, karena ilmu dakwah

akan terus berkembang ketika muncul permasalahan baru yang mendorong untuk mempertanyakannya. *Ketiga*, ada alasan dan motivasi mengapa objek itu terus menerus dipertanyakan. *Keempat*, jawaban yang diperoleh terus-menerus dipertanyakan (Supena, 2013 : 93-97).

3. Metode Dakwah

Secara etimologi istilah *metodologi* berasal dari bahasa Yunani, yaitu '*metodos*' yang berarti cara atau jalan, dan '*logos*' yang berarti ilmu. Secara semantik metodologi berarti ilmu yang mempelajari tentang cara atau jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan atau memperoleh sesuatu.

Berdasarkan pada pengertian tersebut metodologi dakwah adalah ilmu yang mempelajari cara-cara berdakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Adapun yang dimaksud dengan metode dakwah adalah tata cara menjalankan dakwah agar mencapai tujuan dakwah yang telah direncanakan (Ishaq, 2016:104).

Pada garis besarnya, bentuk dakwah ada tiga, yaitu : dakwah lisan (*da'wah bi al-lisan*), dakwah tulis (*da'wah bi al-qalam*), dan dakwah tindakan (*dakwah ni al-hal*). Berdasarkan ketiga bentuk dakwah tersebut maka metode dan teknik dakwah dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a) Metode ceramah

Metode ceramah atau *muhadlarah* atau pidato ini telah dipakai oleh semua Rasul Allah dalam menyampaikan ajaran Allah. Sampai sekarangpun masih merupakan metode yang paling sering digunakan oleh para pendakwah sekalipun alat komunikasi modern telah tersedia (Aziz, 2016 : 359).

b) Metode diskusi

Metode ini dimaksudkan untuk mendorong mitra dakwah berpikir dan mengeluarkan pendapatnya serta ikut menyumbangkan dalam suatu masalah agama yang terkandung banyak kemungkinan-kemungkinan jawaban (Aziz, 2016 : 367).

c) Metode konseling

Konseling adalah pertalian timbal balik di antara dua individu di mana seorang (konselor) berusaha membantu yang lain (klien) untuk mencapai pengertian tentang dirinya sendiri dalam hubungannya dengan masalah-masalah yang dihadapinya pada saat ini dan pada waktu yang akan datang (Aziz, 2016 : 372).

d) Metode karya tulis

Metode ini termasuk dalam kategori *dakwah bi al-qalam* (dakwah dengan karya tulis). Tanpa tulisan, peradaban dunia akan lenyap dan punah. Kita bisa

memahami Al-Qur'an, hadis, fiqh para Imam Mazhab dari tulisan yang dipublikasikan (Aziz, 2016 : 374).

e) Metode pemberdayaan masyarakat

Salah satu metode dalam *dakwah bi al-hal* (dakwah dengan aksi nyata) adalah metode pemberdayaan masyarakat, yaitu dakwah dengan upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya dengan dilandasi proses kemandirian. Metode ini selalu berhubungan antara tiga aktor, yaitu masyarakat (komunitas), pemerintah, dan agen (pendakwah) (Aziz, 2016 : 378).

f) Metode kelembagaan

Metode lainnya dalam *dakwah bi al-hal* adalah metode kelembagaan, yaitu pembentukan dan pelestarian norma dalam wadah organisasi sebagai instrumen dakwah. Untuk mengubah perilaku anggota melalui instrumen umpamanya, pendakwah harus melewati proses fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) (Aziz, 2016: 381).

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

BMT El-Labana Ngaliyan Semarang lahir berkaitan dengan program Bank Muamalat Indonesia yang bekerja sama dengan Pusat Inkubasi Bisnis dan Usaha Kecil (PINBUK) dan tokoh masyarakat untuk menumbuhkan 500 unit BMT yang tersebar di dua belas provinsi di Indonesia. Tujuan dari adanya program ini adalah menjadikan BMT menjadi lembaga keuangan syariah dan menyediakan lembaga yang memungkinkan masyarakat berpenghasilan rendah untuk menabung.

Pemberian nama El-Labana Ngaliyan Semarang terdiri dari dua kata, yaitu El dan Labana. Dijelaskan oleh Drs. Solichin bahwa dari dua kata itu sendiri memiliki makna kata El yang merupakan suatu ciri khas yang menandakan bahwa BMT tersebut merupakan BMT yang ditumbuhkan dalam program yang dibuat oleh Bank Muamalat dan PINBUK. Sedangkan kata Labana berasal dari kata LABANUN

yang artinya SUSU. Pemberian nama labana adalah sebagai pengingat bahwa awal berdirinya BMT pada bulan Rajab tahun 1430 H sesuai dengan sabda Rasulullah SAW yang berkaitan dengan bulan rajab. Terkait dengan bulan Rajab, dikatakan dalam sebuah hadits bahwa sesungguhnya di dalam surga ada sungai yang disebut dengan Rajab, airnya lebih putih daripada susu dan lebih manis daripada madu. Maka, terbentuklah nama dari dua kata tersebut, yaitu El-Labana Ngaliyan Semarang.

Drs. Solichin bersama dengan Drs. Slamet Eko Dwiyono, H. Sumarno, M.B.A., Drs. Singgih Hardono, Moh. Arifin, S.Ag., M.Hum sebagai pendiri, pada bulan Juli 2008 mengadakan musyawarah untuk merintis pendirian sebuah BMT. Musyawarah ini membahas tentang syarat menjadi sebuah BMT yang diantaranya adalah harus berbadan hukum, memiliki Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART), memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan mempunyai anggota minimal 20 orang.

Kemudian pada tanggal 15 Desember 2008 diadakan rapat bersama dengan menambah 20 orang pendiri. Rapat tersebut dihadiri oleh Bapak H. Is Syamsuddin, SH dari Dinas Koperasi dan Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Semarang yang kemudian menghasilkan kesepakatan untuk mempersiapkan semua persyaratan pendirian BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dengan memulai konsep pendirian BMT sesuai dengan peraturan Dinas Koperasi, membuat akte pendirian usaha dan melengkapi ijin usaha yang selanjutnya diajukan ke Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah.

Tanggal 6 Januari 2009 BMT El-Labana Ngaliyan Semarang mengikuti Lanching Operasional BMT EL (*Shar-E*) tingkat Regional Jawa Tengah di Pekalongan yang dihadiri oleh para pemimpin PT. Bank Muamalat dan PINBUK Pusat dan diresmikan serta menerima sertifikat operasional oleh Walikota Pekalongan Bapak Dr. HM. Basyir Ahmad dan pada tanggal 2 Pebruari 2009 BMT El-Labana memulai operasional yang bertempat di jalan Beringin Asri No. 2B Ngaliyan Semarang hingga saat ini.

Sesuai dengan Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro serta Surat Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 592/SE/Dep/.1/VII/2015 tanggal 27 juli 2015 tentang penertiban Izin Usaha Simpan Pinjam maka Koperasi BMT El-Labana Ngaliyan Semarang berubah nama

menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

2. Profil KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

Lokasi KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang bertempat di Jl. Beringin Asri No. 2B Kelurahan Wonosari Kecamatan Ngaliyan Kabupaten Semarang.

Kontak KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dapat dihubungi di Nomor (024)-70656235, 082323477396 atau via email labana307@yahoo.com.

Legalitas yang dimiliki KSPPS BMT EL-Labana Ngaliyan Semarang berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah sebagai berikut :

- a) Tanda Daftar Perusahaan :
11.01.2.64.00662
- b) Akta Pendirian / Badan Hukum Koperasi :
14223/BH/KDK.11/X/2009
- c) Surat Ijin Usaha Simpan Pinjam Koperasi :
27/SISPK/KDK.11/2009
- d) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) :
02.914.987.9-503.000

- e) Notaris Akta Pendirian :
Zulaicha, SH., M.Kn

3. Visi dan Misi KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

a) Visi KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

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

b) Misi KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

Mengembangkan KSPPS BMT El-Labana sebagai gerakan pemberdayaan ekonomi syariah, khususnya dikalangan usaha mikro, kecil, menengah serta meningkatkan semangat anggota dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah, menciptakan kesejahteraan bagi para anggota yang berkesinambungan, berkontribusi dalam perkembangan perkoperasian di Idonesia dan mengembangkan sumberdaya insani yang beriman, bertaqwa, berkualitas serta profesional.

4. Struktur Kelembagaan dan *Job Description* KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam

organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan (Noor, 2013 : 132).

Struktur pengurus dan pengawas KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang periode 2014-2018

Struktur Pengurus :

- a) Ketua : Drs. Sholichin
- b) Wakil ketua : Drs. Slamet Eko Dwiyono

- c) Sekretaris : Moh. Arifin, S.Ag. M.Hum
- d) Bendahara : Drs. Singgih Hardono
- e) Anggota : H. Sumarno, SE. MM

Struktur Pengawas :

- a) Ketua : Kapt. Inf. Subardan
- b) Wakil : H. Ahmad Syafi'i
- c) Anggota : Ismadi
- d) Pengawas Syariah : H. Masyhuri, M.Ag

Struktur Pengelola :

- a) Manager : Drs. Sholichin
- b) Lending : Subhan, S.Hi

- c) Funding : Fathul Latif, S.Sos.I
- d) Teller : Fieki Hasna Amaliyah, S.Hi
(wawancara dengan bapak Sholichin selaku manajer tanggal 17 November 2017).

5. Tujuan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

Tujuan koperasi KSPPS BMT El-Labana adalah :

- a) Mengembangkan BMT sebagai lembaga keuangan mikro
- b) Memperluas tenaga muamalat melalui BMT Syariah
- c) Menyediakan lembaga yang mengajak pengusaha berpenghasilan rendah untuk menabung di BMT
- d) Melaksanakan misi pada masyarakat tentang system syariah

6. Inovasi dan Layanan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

Inovasi layana di KSPPS BMT El-Labana antara lain yaitu :

- a) Loker pembayaran tagihan
Disediakan bagi masyarakat maupun anggota dalam kemudahan pembayaran tagihan PLN, PDAM, Speedy, Pembelian pulsa telepon seluler semua operator.

- e) Layanan *leasing* motor yang memudahkan masyarakat/anggota dalam proses mendapatkan motor yang diinginkan (Wawancara dengan bapak Solichin selaku manajer sehingga mendapatkan soft copy pada tanggal 16 september 2017).

7. Produk-produk KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

Untuk mendapatkan pelayanan KSPPS BMT El-Labana adalah dengan menjadi anggota. Syarat untuk menjadi anggota yaitu :

- a) Mengisi formulir menjadi anggota
- b) Melampirkan foto copy KTP/SIM
- c) Simpanan pokok Rp. 25.000,-
- d) Simpanan wajib Rp. 5.000,-
- e) Simpanan sukarela Rp. 20.000,-

KSPPS BMT El-Labana melayani produk antara lain :

1) Produk Simpanan

- (a) SIMARA (Tabungan/Simpanan Mandiri Sejahtera)

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota yang sewaktu-waktu dapat diambil. Akad yang digunakan adalah akad Wadiah Yad Dhamanah.

(b)SIMDIKA (Tabungan/Simpanan Pendidikan Anak)

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak, simpanan bisa diambil setiap semester. Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah (Bagi hasil 30% Anggota / 70% KSPPS BMT El-Labana).

(c) SIMDURI (Tabungan/Simpanan Idul Fitri)

Jenis simpanan yang disediakan bagi setiap anggota untuk mempersiapkan kebutuhan hari raya idul fitri. Simpanan bisa diambil menjelang idul fitri. Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah (Bagi hasil 35% Anggota 65% KSPPS BMT El-Labana).

(d)SIMHAJUD (Tabungan/Simpanan Haji Terwujud)

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota untuk merencanakan ibadah Haji/Umrah. Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah (Bagi hasil 35% Anggota 65% KSPPS BMT El-Labana).

(e)SIMQURA (Tabungan/Simpanan Qurban/Aqiqoh)

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota untuk merencanakan ibadah Qurban/Aqiqoh. Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah (Bagi hasil 35% Anggota 65 % KSPPS BMT El-Labana).

(f) SIMJAKA (Tabungan/Simpanan Berjangka)

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota yang menginginkan investasi dana dalam jangka waktu tertentu. Akad yang digunakan akad Mudharabah dan Wadiah Yad Dhamanah. Simpanan minimal Rp. 5.000.000,-.

Jangka waktu :

3 bulan (35% Anggota 65% KSPPS BMT El-Labana)

6 bulan (40% Anggota 60% KSPPS BMT El-Labana)

12 bulan (45% Anggota 55% KSPPS BMT El-Labana)

2) Produk Pembiayaan

(a) Pembiayaan Modal Usaha, adalah pembiayaan yang digunakan untuk membantu kebutuhan modal usaha. Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah.

- (b) Pembiayaan Multi Barang, adalah pembiayaan yang digunakan untuk membantu kebutuhan pembelian barang. Akad yang digunakan adalah akad Murabahah.
- (c) Pembiayaan Sewa, adalah pembiayaan yang digunakan untuk membantu kebutuhan sewa barang. Akad yang digunakan adalah akad Ijarah.

Syarat-syarat pembiayaan :

- (1) Mengisi formulir permohonan pembiayaan
- (2) Melampirkan foto copy KTP suami istri
- (3) Melampirkan foto copy KK
- (4) Melampirkan foto copy jaminan (agunan)
- (5) Foto copy slip gaji bagi pegawai / karyawan
- (6) Foto copy rekening listrik 2 bulan terakhir

(Sumber : Brosur KSPPS BMT El-Labana).

B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu,

strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi pemasaran tidak diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat (Assauri, 2011: 168).

KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya melakukan kegiatan memasarkan produk, salah satu produknya adalah produk mudharabah. Dalam memasarkan produk mudharabah tersebut KSPPS BMT El-Labana

memerlukan strategi pemasaran yang baik. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah :

1. Meluruskan niat
2. Mempunyai macam-macam produk dan produk unggulan
3. Sistem jemput bola
4. Promosi melalui brosur dan spanduk
5. Pendekatan dengan tokoh masyarakat
6. Informasi dari mulut ke mulut.
7. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.
8. Memberikan layan Payment Point Online Bank (PPOB). (wawancara bagian leanding bapak Subhan pada tanggal 20 Juli 2017).

Sedangkan untuk memudahkan BMT dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar sasaran dengan menetapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotions*), dan tempat (*place*). Selain itu KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang juga menerapkan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan konsep pelayanan prima. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan KSPPS

BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam memasarkan produk, menarik para masyarakat untuk menjadi anggota serta mempertahankan loyalitas anggota yang lama.

Adapun pelaksanaannya sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran

Demi kesuksesan, perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat meyakinkan diri sanggup memanipulasi 4P dimana tersedia pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan distribusi yang tepat.

Berikut pelaksanaannya adalah :

a) Strategi produk

Produk merupakan barang dan jasa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan bermanfaat kepada para konsumennya. Adapun produk yang dihasilkan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah berupa produk jasa. Salah satu produk jasanya adalah produk mudharabah yang didasarkan pada prinsip syariah. Agar produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang yang ditawarkan dapat menarik para calon anggota maka KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang harus memberikan mutu dan kelebihan dari produk mudharabah tersebut. Sehingga tujuan strategi pemasaran produk mudharabah dapat terwujud yaitu dapat

mencapai sasaran pasar yang dituju. Selain itu produk BMT juga harus berbeda dengan produk Bank dan produk BMT lainnya serta produk yang di hasilkan BMT harus memiliki kelebihan tersendiri yang akan menarik para calon anggota dan mulai bergabung menjadi anggota.

Mutu dan kelebihan dari produk mudharabah ini antara lain yaitu :

- 1) Dapat dibuka oleh perorangan
- 2) Keuntungan di berikan dalam bentuk bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati
- 3) Siap melayani sistem antar jemput

b) Strategi harga

Penetapan strategi harga produk yang diterapkan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak.

c) Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurryati, 2015 : 57).

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam memasarkan produk jasanya adalah dengan melakukan beberapa cara :

1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah untuk melakukan suatu pendekatan langsung dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang produk dan layanan yang ada di BMT serta meningkatkan jumlah anggota.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang melalui penjualan pribadi (*personal selling*) antara lain : sosialisasi ke lapangan, pendekatan dengan kiai dan tokoh masyarakat, kegiatan pengajian ramadhan berbagi dan informasi dari mulut ke mulut.

2) Periklanan (*advertising*)

KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam melakukan periklanan atau promosi produk mudharabah hanya dengan menggunakan media cetak antara lain : membagikan brosur kepada masyarakat atau calon anggota, memasang spanduk di warung makan, serta memperluas jaringan kerjasama.

Sedangkan dalam melakukan periklanan atau promosi lewat media elektronik KSPPS BMT El-Labana masih belum aktif.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah dengan memberikan pelayanan sistem jemput bola, memberikan konsultasi usaha, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dan memberikan layanan Payment Point Online Bank (PPOB) untuk masyarakat umum.

Dari ketiga bentuk media kegiatan promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang diatas, media promosi yang paling sering digunakan adalah menggunakan media penjualan pribadi (*personal selling*). Selain itu dengan menggunakan media penjualan pribadi (*personal selling*) juga memberikan manfaat yang positif yaitu dapat memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat atau calon anggota serta dapat memperhatikan reaksi dari masyarakat atau calon anggota dan dapat menyelesaikan pembicaraan kepada situasinya serta pegawai BMT dapat mengumpulkan berbagai informasi tentang pesaing. Selain itu pegawai BMT juga dapat mempererat tali silaturahmi dengan para masyarakat atau calon anggota.

d) Strategi distribusi tempat

KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang berlokasi ditempat yang strategis yaitu beralamatkan di Jl. Beringin Asri No. 2B Kelurahan Wonosari Kecamatan Ngaliyan Kabupaten Semarang. Keberadaan kantor KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang ini dekat dengan pedagang kaki lima, sekolahan, masjid dan perumahan. Dalam upaya memberikan kemudahan bagi para anggota dengan tepat waktu dan tepat sasaran serta menghindari kualitas jasa diambil oleh pesaing maka KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang menggunakan sistem jemput bola yaitu pegawai KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang mendatangi langsung tempat-tempat tersebut.

Wawancara dengan bapak Nur Hasan salah satu anggota KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang “ saya bergabung menjadi anggota di BMT El-Labana sejak tahun 2016. Saya mengetahui letak kantor BMT El-Labana ketika saya menghantarkan anak saya sekolah, dimana letak sekolahan anak saya adalah disebelah kantor BMT dan kebetulan pas saya lewat saya tertarik untuk menabung di BMT El-Labana “.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa

maupun ide yang bisa memenuhi kebutuhannya. KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam melaksanakan strategi pemasaran selain menerapkan bauran pemasaran juga memahami perilaku konsumen. Dalam menerapkan proses ini KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang memberikan tolak ukur dalam kepuasan anggota. Dalam hal ini apabila anggota merasa kurang puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang maka BMT siap menerima masukan untuk menjadikan BMT lebih baik lagi.

3. Konsep pelayanan prima

Pelayanan prima atau pelayan yang baik merupakan suatu daya tarik bagi masyarakat atau para calon anggota maupun bagi anggota. KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang selalu berusaha memberikan pelayan yang terbaik kepada semua anggota yang menggunakan jasa BMT serta selalu berusaha memperbaiki kekurangan.

Konsep pelayanan prima yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang saat ini adalah dengan memberikan pelayanan sistem jemput bola kepada anggota maupun calon anggota. Hal ini sangat mempengaruhi tingkat pemasaran produk BMT karena, dengan sistem jemput bola ini anggota merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

Hasil wawancara dengan ibu Nur Hayati salah satu anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang menyatakan bahwa “ untuk menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang sangat mudah. Saya menetahui BMT El-Labana dari pegawai BMT yang datang kesini dan menawari saya untuk bergabung menjadi anggota, setelah saya dijelaskan tentang produk dan sistemnya saya tertarik untuk bergabung dan sejak tahun 2016 bulan berapa saya lupa, saya sudah menjadi anggota di BMT El-Labana. Ketika saya mau bergabung menjadi anggota saya tidak perlu datang ke BMT, saya hanya memberika fotocopy KTP dan memberikan simpanan pokok, wajib dan sukarela kepada mas latif pegawai BMT saya sudah menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana (Bringin, kamis 16 november 2017).

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Subhan selaku *lending* di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang bahwa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran KSPPS BMT El-Labana

Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah :

- a) Lokasi yang strategis.
- b) Memberikan layanan Payment Point Online Bank (PPOB).
- c) Memberikan konsultasi usaha kepada anggota.
- d) Brosur dan spanduk sebagai media promosi.
- e) Teknologi yang semakin berkembang.
- f) Masyarakat sudah banyak yang mulai tertarik untuk menggunakan produk BMT karena sistem operasionalnya berbasis syariah.

2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Subhan selaku *lending* di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang bahwa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah :

- a) Banyaknya pesaing antar BMT maupun Bank yang melayani usaha mikro.
- b) Keterbatasan SDM.

- c) Masih kurangnya promosi melalui media cetak dan media elektronik.
- d) Masih ada kesan disebagian masyarakat bahwa KSPPS BMT El-Labana pelayanannya hanya untuk orang muslim (wawancara bagian lending bapak subhan tanggal 16 September 2017).

D. Perspektif Dakwah dalam Pelaksanaan Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang disamping melakukan aktivitas pemasaran juga melakukan kegiatan dakwah, yakni melalui lembaga baitul malnya. Perspektif dakwah dalam pelaksanaan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah :

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

khususnya ekonomi syari'ah (wawancara bagian lending bapak Subhan tanggal 16 September 2017).

BAB IV

ANALISIS DATA PENELITIAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Melihat semakin banyak dan berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah dan semakin tinggi minat masyarakat terhadap sistem perbankan syariah, maka KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang perlu meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dengan baik. Salah satu hal yang paling penting diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara agar dapat menarik para masyarakat atau calon anggota tertarik untuk bergabung menjadi anggota dan menggunakan produk jasa yang ada di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan

dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2011: 168).

Demikian juga dengan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang, dalam memasarkan produk mudharabah KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang memerlukan strategi yang baik dan tepat. Terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam membuat strategi pemasarannya. Strategi pemasaran produk mudharabah yang digunakan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota adalah dengan menerapkan beberapa strategi, diantaranya :

1. Meluruskan niat

Langkah pertama yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dalam kegaitan pemasaran dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi misi yang telah di tetapkan BMT. Pegawai KSPPS BMT El-Labana sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran maupun kegiatan lainnya selalu terlebih dahulu melaksanakan sholat sunnah dhuha dan tadarus Al-Qur'an.

2. Mempunyai macam-macam produk dan produk unggulan

Macam-macam produk yang ada di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang sudah cukup lengkap, yaitu ada produk simpanan dan pembiayaan.

Produk simpanan yang ada di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang yaitu :

- a) SIMARA (Tabungan/Simpanan Mandiri Sejahtera)
Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota yang sewaktu-waktu dapat diambil. Akad yang digunakan adalah akad Wadiah Yad Dhamanah.
- b) SIMDIKA (Tabungan/Simpanan Pendidikan Anak)
Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak, simpanan bisa diambil setiap semester. Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah (Bagi hasil 30% Anggota / 70% KSPPS BMT El-Labana).
- c) SIMDURI (Tabungan/Simpanan Idul Fitri)
Jenis simpanan yang disediakan bagi setiap anggota untuk mempersiapkan kebutuhan hari raya idul fitri. Simpanan bisa diambil menjelang idul fitri. Akad yang digunakan adalah akad Mudhrabah (Bagi hasil 35% Anggota 65% KSPPS BMT El-Labana).
- d) SIMHAJUD (Tabungan/Simpanan Haji Terwujud)
Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota untuk merencanakan ibadah Haji/Umrah. Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah (Bagi hasil 35% Anggota / 65% KSPPS BMT El-Labana).
- e) SIMQURA (Tabungan/Simpanan Qurban/Aqiqoh)

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota untuk merencanakan ibadah Qurban/Aqiqoh. Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah (Bagi hasil 35% Anggota / 65 % KSPPS BMT El-Labana).

f) SIMJAKA (Tabungan/Simpanan Berjangka)

Jenis simpanan yang diperuntukkan bagi setiap anggota yang menginginkan investasi dana dalam jangka waktu tertentu. Akad yang digunakan akad Mudharabah dan Wadiah Yad Dhamanah. Simpanan minimal Rp. 5.000.000,-.Jangka waktu :

3 bulan (35% Anggota / 65% KSPPS BMT El-Labana)

6 bulan (40% Anggota / 60% KSPPS BMT El-Labana)

12 bulan (45% Anggota / 55% KSPPS BMT El-Labana)

Produk pembiayaan yang ada di KSPP BMT El-Labana Ngaliyan Semarang yaitu :

a) Pembiayaan Modal Usaha, adalah pembiayaan yang digunakan untuk membantu kebutuhan modal usaha. Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah.

b) Pembiayaan Multi Barang, adalah pembiayaan yang digunakan untuk membantu kebutuhan

pembelian barang. Akad yang digunakan adalah akad Murabahah.

- c) Pembiayaan Sewa, adalah pembiayaan yang digunakan untuk membantu kebutuhan sewa barang. Akad yang digunakan adalah akad Ijarah (Sumber : Brosur KSPPS BMT El-Labana).

Dari produk simpanan dan pembiayaan diatas, produk yang menjadi unggulan atau paling banyak digunakan oleh anggota adalah produk mudharabah SIMDIKA (Tabungan/Simpanan Pendidikan Anak). Tabungan atau simpanan pendidikan anak ini diperuntukkan bagi setiap anggota untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak dan simpanan dapat diambil setiap semester.

Tabel 1. Jumlah anggota produk mudharabah

Produk mudharabah	Jumlah anggota aktif	Tutup buku
SIMDIKA	109	25
SIMDURI	54	7
SIMHAJUD	7	1
SIMQURA	25	1

Wawancara dengan mbak Fieki Hasna Amaliyah pada tanggal

16 November 2017.

3. Sistem jemput bola

Dalam memasarkan produknya KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang menerapkan sistem jemput bola, yaitu dengan cara pegawai BMT mendatangi langsung tempat anggota, seperti pasar, perumahan, sekolahan serta para pedagang yang ada di sekitar kantor KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang. Dengan sistem jemput bola ini BMT lebih memudahkan masyarakat atau calon anggota yang ingin bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana serta memudahkan sistem transaksi anggota yang ingin menabung tetapi terkendala oleh waktu sehingga pegawai KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dapat mendatangi langsung ke tempat anggota.

4. Promosi melalui brosur dan spanduk

Dalam memasarkan produknya pihak KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang menggunakan media cetak yang berupa brosur dan spanduk. Pegawai bagian pemasaran membagikan brosur kepada masyarakat saat sedang melakukan promosi di pasar, sekolahan dan para pedagang kaki lima, serta pihak BMT juga memberikan spanduk kepada anggota yang mempunyai warung makanan agar ketika ada pembeli yang datang dapat mengetahui keberadaan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

5. Pendekatan dengan tokoh masyarakat

Pihak KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang melakukan kunjungan kepada tokoh masyarakat yang ada di bringin yaitu para ustad, kiai, ketua RT dan RW untuk melakukan silaturahmi serta memberikan penjelasan bahwa prinsip yang diterapkan dalam pengelolaan produk di BMT sesuai dengan prinsip syariah dan BMT juga bekerja untuk kepentingan umat. Untuk itu, diperlukan menjalin kerjasama dengan lembaga atau organisasi sosial keagamaan yang berada di bawah naungan ulama, antara lain dengan menawarkan produk simpanan mudharabah (bagi hasil), seperti simpanan pendidikan untuk para santri.

6. Informasi dari mulut ke mulut.

Media informasi dari mulut kemulut ini digunakan oleh anggota untuk menceritakan kepada temannya tentang pengalamannya menggunakan produk yang ada di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang. Para anggota menceritakan tentang puas atau tidak puasnya menggunakan produk BMT. Sehingga media informasi dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh dan berdampak terhadap pemasaran dan minat para calon anggota untuk menggunakan produk jasa di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang. Dari hasil wawancara

dengan para anggota, kebanyakan para anggota mengetahui keberadaan KSPPS BMT El-Labana adalah dari temannya yang sama-sama pedagang.

7. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.

Semakin giatnya pegawai BMT melakukan promosi kepada masyarakat, maka semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui keberadaan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang serta fungsi BMT bagi masyarakat. Maka dari itu meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat sangatlah penting agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang. Pegawai KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang semakin gencar melakukan promosi di pasar-pasar dan sekolahan yang ada di daerah bringin.

8. Memberikan layanan Payment Point Online Bank (PPOB).

KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang memberikan pelayanan Payment Point Online Bank (PPOB) yaitu sistem pelayanan online dengan memanfaatkan pembayaran online seperti pembayaran tagihan PLN, TELKOM, PDAM dan cicilan motor. Pelayanan PPOB ini diberikan tidak hanya kepada anggota BMT saja, tetapi masyarakat umum selain anggota BMT juga boleh memanfaatkan pembayaran tagihan secara online. Ketika masyarakat umum yang

belum menjadi anggota ini melakukan pembayaran tagihan secara online di BMT maka pihak BMT dapat juga melakukan promosi produk yang ada di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik calon anggota dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan loyalitas anggota yang sudah ada. Selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat dipastikan pemasaran suatu produk jasa yang ada di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dapat dengan mudah diterima oleh para calon anggota serta pemasaran suatu produk jasa KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang juga dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan visi misi perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada meningkatnya jumlah anggota KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

Selain itu, perumusan strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang akan memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

1. Pelaksanaan Bauran (*marketing mix*) Pemasaran KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang

lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Al Arif, 2012:14).

Demi kesuksesan, perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

Berikut pelaksanaannya adalah :

a) Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Alma, 2007:139). Produk merupakan segala sesuatu yang berbentuk benda maupun jasa yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan manfaat kepada anggota BMT.

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan maupun pembiayaan mudharabah yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah dengan berdasarkan prinsip syari'ah. Uang yang dititipkan oleh anggota kepada BMT dalam setiap produknya berada pada sektor bebas haram, pada produk mudharabah pihak KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang memberikan bagi hasil kepada anggota yang menitipkan uangnya di BMT untuk dikelola.

Namun, KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang masih harus mengembangkan produk-produk baru yang inovatif, tetapi produk tersebut harus memenuhi syarat yaitu sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah, dapat ditangani oleh sistem operasi BMT yang bersangkutan dan membawa kemaslahatan bagi masyarakat sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal tersebut dapat menarik masyarakat untuk bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dan dapat meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

b) Strategi harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Tetapi dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan, sehingga perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah (Al Arif, 2012 : 19).

Harga yang ditentukan pada masing-masing produk yang ada di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang khususnya pada produk Mudharabah sudah disesuaikan dengan aturan yang berlaku dan telah dijabarkan dalam

tiap-tiap produk yang ada di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang. Selain itu harga yang telah ditetapkan oleh pihak BMT bebas dari praktik kecurangan seperti menetapkan bagi hasil yang tinggi agar pihak BMT mendapatkan keuntungan yang banyak.

Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh anggota tidak hanya rasa aman dan rasa bebas dari bungan tetapi anggota juga akan mendapatkan bagi hasil keuntungan dari uang yang telah di kelola oleh BMT sebagai produk pembiayaan. Besarnya sistem bagi hasil ditentukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah dan nisbahnya disepakati oleh kedua belah pihak. Namun anggota yang melakukan pembiayaan mudharabah perlu memiliki kehati-hatian karena apabila kerugian yang terjadi diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana maka kerugian ini akan ditanggung oleh pengelola dana, tetapi apabila kerugian itu tidak diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana maka Kerugian akan ditanggung pemilik dana (Nurhayati, 2013:128).

Sedangkan untuk mengatasi anggota yang kurang terbuka atas keuntungan yang diperoleh, maka pihak BMT dapat melakukan pemantauan langsung terhadap kegiatan usaha yang dijalankan oleh anggota tersebut.

c) Strategi distribusi tempat

KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang berlokasi ditempat yang strategis yaitu beralamatkan di Jl. Beringin Asri No.2B Kelurahan Wonosari Kecamatan Ngaliyan Kabupaten Semarang dan berada di sekitar sekolahan, pedagang kaki lima, mahasiswa, masjid dan perumahan. Hal tersebut menjadikan sebagian besar anggota maupun calon anggota adalah sebagai pelajar, pedagang, dan ibu rumah tangga. Dengan lokasi yang strategis ini, KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang menjadi salah satu tempat alternatif simpanan maupun pembiayaan dengan prinsip syari'ah bagi para anggota yang ada disekitar lokasi.

Dalam upaya memberikan kemudahan bagi para anggota serta untuk menghindari kualitas jasa diambil oleh pesaing lain maka KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang menggunakan sistem jemput bola dan sms sehingga pegawai BMT dapat mendatangi langsung tempat anggota yang tidak dapat datang ke kantor karena terkendala oleh kesibukan para anggota.

d) Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan

berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Hurryati, 2015 : 57).

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh BMT. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, BMT akan berusaha membujuk para calon anggota untuk menggunakan produk-produknya. Bentuk promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah melalui brosur dan spanduk, sosialisasi kelapangan, pendekatan dengan kiai dan tokoh masyarakat, kegiatan sosial keagamaan dan informasi dari mulut ke mulut.

Brosur digunakan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dengan tujuan memberikan penjelasan dan pemahaman tentang profil BMT, produk-produk yang dimiliki, persyaratan menjadi anggota, serta layanan yang disediakan yang diberikan kepada anggota dan spanduk diberikan kepada anggota yang mempunyai usaha warung makanan dan dipasang di warungnya agar ketika ada pembeli maupun masyarakat yang belum mengetahui keberadaan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dapat mengetahui dan tertarik untuk menjadi anggota. Sosialisasi di lapangan dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang karena strategi ini dianggap sebagai cara yang efektif sehingga pegawai BMT dapat lebih memahami keadaan calon anggota secara langsung,

sehingga dapat memberikan penjelasan dan saran produk apa yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon anggota. Pendekatan dengan kiai dan tokoh masyarakat juga strategi promosi yang dipilih oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang karena strategi ini dianggap dapat mempererat tali silaturahmi serta pihak BMT juga dapat memberikan penjelasan tentang prinsip operasional yang diterapkan dalam pengelolaan produk BMT sesuai dengan prinsip syari'ah dan BMT juga bekerja untuk kepentingan umat. kegiatan sosial keagamaan yang diadakan oleh pihak BMT setiap satu tahun sekali yaitu pada bulan ramadhan, kegiatan ini selain untuk dilakukan pengajian dan santunan anak yatim piatu juga media untuk melakukan promosi kepada masyarakat untuk menarik calon anggota, dan informasi dari mulut ke mulut yaitu media promosi yang lebih sering dilakukan oleh para anggota dengan menceritakan pengalamannya tentang sistem pengelolaan dan pelayanan yang ada di KSPPS BMT El-Labana. Sarana promosi yang digunakan oleh KSPPS BMT El-Labana dalam memasarkan produk mudharabahnya meliputi : penjualan pribadi, periklanan dan promosi (wawancara dengan bapak Subhan pada tanggal 15 september 2017).

1) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang merupakan suatu pendekatan langsung. Pegawai BMT dari bagian pemasaran secara langsung turun ke lapangan memasarkan produknya dan memperhatikan reaksi dari konsumen serta pegawai BMT dapat memberikan penjelasan dengan baik tentang produk dan sistem pengelolaan yang ada di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang. Penjualan pribadi (*personal selling*) sangat mempengaruhi minat calon anggota untuk bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang, karena dengan penjualan pribadi ini pegawai BMT dapat dengan mudah dan jelas menawarkan produk kepada masyarakat.

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli (Manullang, 2013 : 208).

KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam melakukan promosi melalui periklanan dengan menggunakan berbagai media antara lain : membagikan brosur kepada masyarakat dan memberikan spanduk kepada anggota yang mempunyai usaha warung

makanan, pendekatan dengan kiai dan tokoh masyarakat, memperluas jaringan kerjasama, dan meningkatkan kegiatan pemasaran kepada masyarakat.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya itu terdiri semua bentuk dari pada aktivitas pemasaran (Manullang, 2013 : 208).

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah dengan melakukan sistem jemput bola, kegiatan pengajian ramadhan berbagi setiap satu tahun sekali, dan memberikan konsultasi usaha kepada anggota.

2. Perilaku Konsumen KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Ujang Sumarwan, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Sumarwan, 2014 : 4).

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang bisa memenuhi kebutuhannya. KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam melaksanakan strategi pemasaran selain menerapkan bauran pemasaran juga memahami perilaku konsumen yaitu dengan cara pegawai BMT yang sedang menawarkan produknya kepada masyarakat atau calon anggota selalu memperhatikan produk apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat atau calon anggota tersebut. Selain itu pihak KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang juga memberikan tolak ukur dalam kepuasan produknya kepada anggota.

3. Pelaksanaan Konsep pelayanan prima KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

Dalam kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan eksternal, semua pihak yang bergerak dalam pemberian layanan yang bersifat komersil harus menyadari, bahwa keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai aset yang sangat berharga, karena kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya.

Pelayanan prima atau pelayan yang baik merupakan suatu daya tarik bagi para masyarakat atau calon anggota maupun bagi anggota BMT sendiri. Seperti halnya di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang memberikan pelayanan Payment Point Online Bank (PPOB) yaitu sistem pelayanan online dengan memanfaatkan pembayaran online seperti pembayaran tagihan PLN, TELKOM, PDAM dan cicilan motor kepada masyarakat umum atau non anggota BMT. Dari pelayanan tersebut KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang selalu berusaha memberikan pelayan yang terbaik kepada semua pelanggan yang menggunakan jasa BMT walaupun pelanggan tersebut bukan anggota dari KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang serta selalu berusaha memperbaiki kekurangan. Konsep pelayanan prima ini juga dapat digunakan sebagai media strategi pemasaran yang baik.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

1. Analisis Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-

Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.

a) Lokasi yang strategis.

KSPPS BMT El-Labana yang bertempat di Jl. Beringin Asri No. 2B Kelurahan Wonosari Kecamatan Ngaliyan Kabupaten Semarang adalah lokasi yang strategis, karena letak kantor KSPPS BMT El-Labana berada di sekitar sekolahan, pedagang kaki lima, mahasiswa, masjid dan perumahan merupakan tempat yang strategis sehingga dapat lebih mudah untuk memasarkan produknya dan menarik para calon anggota.

b) Memberikan layanan Payment Point Online Bank (PPOB)

KSPPS BMT El-Labana memberikan pelayanan Payment Point Online Bank (PPOB) kepada masyarakat umum atau yang bukan menjadi anggota di KSPP BMT El-Labana. Sistem pelayanan Payment Point Online Bank adalah sistem pelayanan online yang digunakan untuk pembayaran tagihan PLN, TELKOM, PDAM, cicilan motor.

c) Memberikan konsultasi usaha kepada anggota.

KSPPS BMT El-Labana memberikan konsultasi usaha kepada para anggota yang melakukan pembiayaan untuk mendirikan usaha, pihak BMT

semaksimal mungkin memberikan pengarahan usaha bagi para anggota yang belum yakin akan usaha yang akan didirikan oleh anggota dan pihak BMT akan memantau kegiatan usaha tersebut.

d) Brosur dan spanduk sebagai media promosi.

KSPPS BMT El-Labana melakukan promosi dengan menggunakan media cetak berupa brosur dan spanduk. Brosur tersedia di kantor BMT dan dibagi-bagikan kepada masyarakat saat melakukan promosi, sedangkan untuk spanduk hanya diberikan kepada anggota yang melakukan pembiayaan modal usaha yang akan di pasang didepan warung.

e) Teknologi yang semakin berkembang.

Pada era saat ini teknologi semakin maju dan berkembang. Hal ini dapat menjadi faktor pendukung bagi BMT untuk mempromosikan produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana, dengan adanya teknologi yang semakin berkembang sistem promosi yang dilakukan BMT akan menjadi lebih mudah dan produk BMT akan semakin lebih diketahui oleh masyarakat banyak.

f) Masyarakat sudah banyak yang mulai tertarik untuk menggunakan produk BMT karena sistem operasionalnya berbasis syariah.

Masyarakat saat ini sudah banyak yang mulai tertarik menggunakan produk BMT karena sistem operasionalnya yang berbasis syariah. Masyarakat yakin apabila suatu lembaga yang operasionalnya berbasis syariah pasti aman dan terbebas dari unsur bunga didalamnya. Perhitungan bagi hasilnya juga berdasarkan pada hukum syariah yaitu berlandaskan kepada Al-Quran dan Sunnah Rasul sebagaimana dalam hukum islam.

2. Analisis Analisis Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.

a) Banyaknya pesaing antar BMT maupun Bank mikro.

Pesaing yang di hadapi oleh KSPPS BMT El-Labana adalah berasal dari sesama BMT dan Bank mikro. Melihat persaingan tersebut pihak BMT bagian pemasaran harus lebih kreatif dalam mempromosikan produk yang ada di KSPPS BMT El-Labana dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan.

b) Keterbatasan SDM.

Jumlah SDM yang ada di KSPPS BMT El-Labana masih terbatas sehingga masih ada pegawai BMT yang harus merangkap profesi atau pekerjaanya.

- c) Masih kurangnya promosi melalui media cetak dan media elektronik.

Semakin gencarnya suatu perusahaan melakukan promosi produknya maka akan semakin banyak yang mengetahui produk apa saja yang ada di perusahaan tersebut. Selain itu dengan melakukan promosi produk yang ada, masyarakat akan lebih mengetahui dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan akan menjadikan jumlah anggota meningkat. KSPPS BMT El-Labana dalam melakukan promosi produknya melalui media cetak dan media elektronik masih kurang aktif, karena KSPPS BMT El-Labana melakukan promosi produknya hanya menggunakan media cetak yaitu melalui brosur dan spanduk.

- d) Masih ada kesan disebagian masyarakat bahwa KSPPS BMT El-Labana pelayanannya hanya untuk orang muslim.

KSPPS BMT El-Labana adalah lembaga keuangan yang memberikan pelayanan untuk masyarakat umum yang tidak terkecuali masyarakat non muslim. Kebanyakan yang menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana adalah masyarakat muslim, tetapi selain itu masyarakat non muslim juga bisa bergabung menjadi anggota di BMT. Hal ini menjadi tantangan yang sulit untuk pegawai BMT bagian pemasaran, bagaimana

strategi pemasaran agar dapat menarik masyarakat non muslim untuk mau bergabung menjadi anggota di BMT sehingga hal tersebut dapat meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana.

3. Analisis SWOT Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.

Strategi pemasaran tidak selalu berjalan dengan lancar, banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan baik kendala internal maupun eksternal. Kendala-kendala ini sebagai penghambat proses pengembangan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang untuk meningkatkan jumlah anggota maupun profit. Dengan metode analisis SWOT hambatan-hambatan ini akan penulis analisis. Analisis SWOT adalah indentifikasi 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 (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus

menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi (Rangkuti, 1997: 19). Untuk melakukan analisis ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman identifikasi sebagai faktor eksternal (Siagian, 2008: 173).

Adapun analisis faktor-faktor tersebut sesuai dengan data yang diperoleh penulis, antara lain sebagai berikut :

1. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan)

Faktor internal adalah faktor dari dalam organisasi yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Kekuatan dan kelemahan tersebut antara lain sebagai berikut :

a) Kekuatan (*Strength*)

- 1) Letak geografis kantor KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang yang strategis.
- 2) Memberikan konsultasi usaha kepada anggota.
- 3) Brosur dan spanduk sebagai media promosi.

b) Kelemahan (*weakness*)

- 1) Keterbatasan SDM
- 2) Masih kurangnya promosi melalui media cetak dan media elektronik

2. Faktor eksternal (peluang dan ancaman)

Faktor eksternal adalah faktor dari luar organisasi yang meliputi peluang yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan dan ancaman yang bisa diminimalisir agar tidak menghambat tercapainya tujuan. Peluang dan ancaman tersebut antara lain :

a) Peluang (*opportunity*)

- 1) Memberikan layanan Payment Point Online Bank (PPOB)
- 2) Teknologi yang semakin berkembang
- 3) Masyarakat sudah banyak yang mulai tertarik untuk menggunakan produk BMT karena sistem operasionalnya berbasis syariah.

b) Ancaman (*threat*)

Banyaknya pesaing antar BMT maupun Bank yang melayani usaha mikro.

Dari hasil analisis SWOT diatas dapat diketahui bahwasanya setiap organisasi didalamnya KSPPS BMT El-Labana pasti dipengaruhi beberapa faktor dalam menjalankan programnya. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari faktor Internal maupun Eksternal.

C. Analisis Perspektif Dakwah Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil (*profit sharing*) untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan (Yuningrum, 2012: 26). KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menjadi bagian dari aktivitas dakwah yang menjalankan gerakan pemberdayaan dan penyejahteraan masyarakat ekonomi lemah dan menengah.

Dakwah Menurut Abdul Munir Mul Khan adalah sebagai usaha mengubah situasi kepada yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap individu maupun masyarakat (Supena, 2013 : 89). KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam sistem operasionalnya, tidak hanya menjalankan kegiatan ekonomi saja, tetapi juga menjalankan kegiatan sosial keagamaan, yaitu melalui lembaga *baitul maal* nya.

1. Unsur-unsur Dakwah

Menurut Amrullah Ahmad, unsur-unsur dakwah terdiri dari doktrin Islam yang berupa Al-Qur'an, sunnah dan sejarah Islam (materi dakwah), subjek dakwah (da'i) baik

individu maupun kolektif, masyarakat atau objek dakwah (*mad'u*) dan tujuan dakwah. Dalam hal ini KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam strategi pemasarannya menerapkan unsur-unsur dakwah, yaitu :

a) Materi dakwah

Materi dakwah adalah ajaran islam itu sendiri yang merupakan agama terakhir dan sempurna. Materi dakwah KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam mempromosikan produk jasanya oleh pihak bagian marketing adalah dengan melakukan sosialisasi langsung kelapangan agar pegawai BMT dapat menjelaskan secara langsung kepada masyarakat atau calon anggota tentang produk dan sistem operasional yang digunakan di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang. Selain itu pihak pegawai dari BMT dapat memahami keadaan calon anggota dan respon calon anggota tentang produk yang di tawarkan. Tujuan dari KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang melakukan sosialisasi langsung ke lapangan adalah untuk menjalin tali silaturahmi dengan masyarakat atau calon anggota.

b) Subjek dakwah (da'i).

Subjek dakwah (da'i) adalah orang yang menyampaikan pesan atau menyebarluaskan ajaran agama kepada masyarakat umum. Dalam proses pemasarannya, yang bertanggungjawab dalam memasarkan produk

KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah bagian pemasaran. Tugas dari seorang marketing dalam memasarkan produknya adalah mengajak masyarakat (mad'u) untuk bergabung menjadi anggotanya. Keuntungan dan manfaat yang didapatkan oleh anggota yang bergabung di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah :

1. Dapat menyimpan sebagian hartanya untuk kebutuhan yang akan datang
2. Uang anggota yang disimpan di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dan dikelola oleh pihak BMT untuk dijadikan produk pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan.
3. Bagi anggota yang menggunakan produk mudharabah, akan mendapatkan keuntungan bagi hasil dari uang yang disimpan dan dikelola oleh pihak KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

BMT sendiri adalah sebuah lembaga dakwah yang keberadaannya bukan semata-mata mencari keuntungan, tetapi BMT juga mempunyai misi untuk menegakkan syari'at islam khususnya ekonomi syari'ah.

c) Objek dakwah (mad'u)

Objek dakwah (mad'u) adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah yang senantiasa berubah karena perubahan

aspek sosial kultural. Dalam KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang anggota sangat mempengaruhi akan keberlangsungan operasional suatu BMT. Semakin banyak masyarakat yang bergabung menjadi anggota KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang maka tujuan dalam pemasaran produk yang dipasarkan mencapai target yang diinginkan.

Salah satu tujuan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah memberdayakan masyarakat ekonomi lemah dengan cara memberikan pinjaman pembiayaan modal usaha bagi anggota yang terkendala dalam masalah keuangan. Oleh karena itu BMT harus meningkatkan strategi pemasarannya dengan baik agar dapat menarik anggota dengan sebanyak-banyaknya dan dana simpanan dari anggota dapat dikelola sebagai pengumpulan dana serta modal pembiayaan bagi anggota yang membutuhkannya.

d) Tujuan dakwah

Tujuan dakwah adalah mewujudkan masyarakat islam yang merealisasikan ajaran islam secara komprehensif dengan cara yang benar dalam menghadapi tantangan zaman. Sistem operasional yang diterapkan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah menggunakan prinsip syari'ah. Dimana masyarakat atau calon anggota harus lebih mengenal lembaga-lembaga keuangan yang

sistem operasionalnya menggunakan prinsip syari'ah, seperti akad dan sistem bagi hasil yang jelas sesuai dengan nisbah yang telah disepakati kedua belah pihak yang berpedoman pada Al-qur'an dan Hadits.

2. Metode Dakwah

Secara etimologi istilah *metodologi* berasal dari bahasa Yunani, yaitu '*metodos*' yang berarti cara atau jalan, dan '*logos*' yang berarti ilmu. Secara semantik metodologi berarti ilmu yang mempelajari tentang cara atau jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan atau memperoleh sesuatu.

Berdasarkan pada pengertian tersebut metodologi dakwah adalah ilmu yang mempelajari cara-cara berdakwah untuk mencapai tujuan dakwah. Adapun yang dimaksud dengan metode dakwah adalah tata cara menjalankan dakwah agar mencapai tujuan dakwah yang telah direncanakan (Ishaq, 2016:104).

KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam menjalankan strategi pemasarannya menggunakan metode dakwah *bi al-hal* (dakwah dengan aksi nyata) adalah metode pemberdayaan masyarakat, yaitu dakwah dengan upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya dengan dilandasi proses kemandirian. Metode ini selalu berhubungan antara tiga aktor, yaitu masyarakat

(komunitas), pemerintah, dan agen (pendakwah) (Aziz, 2016 : 378).

Dengan menggunakan pendekatan metode dakwah *bil al-hal* dalam menerapkan strategi pemasaran di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang memberikan pembiayaan modal usaha kepada anggota yang mempunyai potensi berwirausaha tetapi tidak dapat mengembangkannya karena terkendala oleh modal. Keberadaan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan disini adalah memberikan bantuan pembiayaan modal usaha kepada masyarakat yang bergabung menjadi anggota, selain itu pihak BMT juga memberikan konsultasi usaha kepada anggota serta pihak BMT melakukan pemantauan atau monitoring terhadap usaha yang dijalani oleh anggota.

Berdasarkan analisis diatas, bahwasanya KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam merumuskan strategi pemasarannya dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan sumber daya yang dimilikinya serta mengacu pada bauran pemasaran, perilaku konsumen dan konsep pelayanan prima. Dengan menggunakan strategi tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan lebih terarah. Jika strategi pemasaran ini diterapkan secara baik maka penjualan produk jasa akan berjalan baik sesuai dengan tujuan BMT. Sehingga hal tersebut berdampak pada peningkatan jumlah anggota di

KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dari awal berdiri tahun 2009 sampai dengan bulan Juli tahun 2017 jumlah anggota KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang mencapai 860 anggota. Berikut tabel jumlah anggota dari tahun 2009 sampai dengan bulan Juli tahun 2017 :

Tabel 2. Data Jumlah Anggota KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang

Tahunan	Masuk	Keluar	Total	Akumulasi
Total global	994	55	939	
2009	73	0	73	73
2010	47	0	47	120
2011	53	0	53	173
2012	75	1	74	247
2013	141	11	130	177
2014	124	5	119	496
2015	215	9	206	702
2016	177	19	158	860
2017	89	10	79	939

Sumber : Laporan Tahunan KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang didapat dari hasil wawancara dengan bagian teller KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang mbak Fieki Hasna Amalia pada tanggal 20 juli 2017.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang dalam meningkatkan jumlah anggota adalah dengan cara : Meluruskan niat, Mempunyai macam-macam produk dan produk unggulan, Sistem jemput bola, Promosi melalui brosur dan spanduk, Pendekatan dengan tokoh masyarakat, Informasi dari mulut ke mulut, Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, Memberikan layan Payment Point Online Bank (PPOB).
2. Faktor pendukung strategi pemasaran produk mudharabah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah : Lokasi yang strategis, Memberikan layanan Payment Point Online Bank (PPOB), Memberikan konsultasi usaha kepada anggota, Brosur dan spanduk sebagai media promosi, Teknologi yang semakin berkembang, Masyarakat sudah banyak yang mulai tertarik untuk menggunakan produk BMT karena sistem operasionalnya berbasis syariah. Faktor penghambat strategi pemasaran produk mudharabah dalam

meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah: Banyaknya pesaing antar BMT maupun Bank yang melayani usaha mikro, Keterbatasan SDM, Masih kurangnya promosi melalui media cetak dan media elektronik, Masih ada kesan disebagian masyarakat bahwa KSPPS BMT El-Labana pelayanannya hanya untuk orang muslim.

3. Implementasi kegiatan dakwah dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk mudharabah dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang adalah : KSPPS BMT El-Labana sebagai lembaga keuangan syariah yang memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro dan menengah untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan cara mendorong masyarakat untuk melakukan pengembangan usaha yang produktif agar kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dapat meningkat, ujuan pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana bukan semata-mata untuk mencari keuntungan, tetapi mempunyai misi untuk menegakkan syari'at islam khususnya ekonomi syari'ah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisa, peneliti merasa perlu memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan :

1. Dalam memasarkan produk dan meningkatkan jumlah anggota produk mudharabah pihak KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang harus lebih giat lagi dalam mempromosikan dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang lebih luas, terutama diluar daerah bringin asri sendiri dengan cara pemasaran yang modern sehingga tidak ada kesalahan pemahaman terhadap KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.
2. KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang masih harus mengembangkan produk-produk baru yang inovatif, tetapi produk tersebut harus memenuhi syarat yaitu sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah, dapat ditangani oleh Sistem Operasi BMT yang bersangkutan dan membawa kemaslahatan bagi masyarakat sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.
3. Meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media massa.
4. Meningkatkan kerja sama antar BMT dan lembaga keuangan syariah lainnya.

C. Penutup

Puji syukur kepada Allah SWT, karena telah dan masih memberikan limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya dalam hidup ini, akhirnya penulis dan penelitian skripsi ini

masih dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, kelemahan serta kekhilafan dalam penulisannya dikarenakan keterbatasan kemampuan sang penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pembaca, penulis mengharapkan saran yang konstruktif dan kompleks dari semua pihak guna perbaikan tulisan untuk mencapai penulisan skripsi yang maksimal dan sempurna.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Kelemahan dan kekhilafan ini, semoga Allah SWT meridhoi hasil penelitian ini sehingga membawa manfaat yang besar bagi civitas akademika dan pembaca lain dalam memperluas ilmu pengetahuan teknologi dan sains (IPTEKS), dan bagi penulis pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2013).
- Adya, Atep Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2003).
- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012).
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta , 2007).
- Anshori, Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (yogyakarta : GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS, 2009).
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema insani press, 2001).
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2013).
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2011).
- Aziz, Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana, 2016).
- Burhanuddin, S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010).
- Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, (Jakarta : Gaung Persada (GP), 2010).
- Fahmi, Irham, *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015).

- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA, 2014).
- Gunawan, imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).
- Hadper, Boyd, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997).
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010).
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta, Salemba Humanika, 2010).
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2010).
- Huda, Nurul, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoris*, (Jakarta : Amzah, 2016).
- Hurryati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : ALFABETA, 2015).
- Ilmi, Makhalul, *Teori dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : UII Press, 2002).
- Ishaq, Ropingi e, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Malang: Madani, 2016).
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta : Kencana. 2011).
- Karim, A. Adiwarmanto, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2004).
- Karim, Helmi, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1993).

- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an & Tafsirnya (edisi yang disempurnakan)*, (Jakarta : Widya Cahaya, 2015).
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Berkamus Tematis Ayat Akhlak & Ibadah*, (Jakarta : PT. Widya Cahaya, 2015).
- Machmud, Amir dan Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta : Erlangga, 2010).
- Manullang, M, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Indeks, 2013).
- Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta L PRENADAMEDIA GROUP, 2015).
- Moleong, Lexy. J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remadja Rosdakarya, 2013).
- Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014).
- Mujieb, M. Abdul, *Kamus Istilah Fiqh*, (Jakarta : PT Pustaka Firdaus, 1994).
- Nurhayati, Sri, *Akuntansi Syariah di Indonesia edisi ke 3*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013).
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014).
- Ratnasari, Tri Ririn, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011).
- Reksohadiprodjo, Sukanto, *Manajemen Koperasi*, (Yogyakarta : BPFE, 1998).
- Sadiyah, Dewi, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015).

- Saerozi , *Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta : Ombak, 2013).
- Saputra, Wahidin, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Rajawali Press, 2011).
- Siagian, H, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Bandung : Alumni, 1997).
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : EKONISIA, 2003).
- Sule, Tiswani Ernie & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : KENCANA, 2009).
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014).
- Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013).
- Supena, Ilyas, *Fisafat Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta : Ombak, 2013).
- Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012).
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : LIBERTY YOGYAKARTA, 2008).
- Tika, Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : PT.Bumi Aksara, 2006).
- Widodo, Sugeng, *Modal Pembiayaan Lembaga Keuangan Islam*, (Yogyakarta : kaukaba, 2014).
- Yuningrum, Heni, *Mengukur Kinerja Operasional BMT Pada Tahun 2012 Ditinjau dari Segi Efisiensi dengan Data Envelope Analysis (DEA)*, (Semarang : IAIN Walisongo).

Yunus, muhammad, *KamusAarab Indonesia*, (Jakarta : Insani Press, 2000).

<https://www.google.co.id/search?q=jumlah+bmt+di+semarang&client=jum>' at 18 Agustus 2017 pukul 12.44).

Brosur KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang.

Dokumen Company Profile BMT El-Labana, diperoleh dari pihak BMT El-Labana Ngaliyan Semarang pada tanggal 12 juni 2017.

Wawancara dengan bapak Subhan selaku landing pada tanggal 20 juli 1017.

Wawancara dengan mbak fieki hasna amalia selaku teller pada tanggal 20 juli 2017.

Wawancara dengan bapak subhan selaku landing pada tanggal 16 september 2017.

Wawancara dengan mbak fieki hasna amalia selaku teller pada tanggal 16 November 2017.

Wawancara dengan anggota KSPPS BMT El-Labana pada tanggal 16 November 2017.

Wawancara dengan bapak sholichin selaku manajer pada tanggal 17 November 2017.

Pedoman Wawancara

Wawancara kepada manajer KSPPS BMT El-Labana Bapak Sholichin

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya KSPPS BMT El-Labana ?
2. Bagaimana visi misi dan tujuan KSPPS BMT El-Labana ?
3. Struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab pengelolaan KSPPS BMT El-Labana ?
4. Apa saja produk yang ada di KSPPS BMT El-Labana ?
5. Bagaimana cara pembinaan SDM di KPPS BMT El-Labana ?
6. Kegiatan keagamaan apa yang merujuk pada dakwah di KSPPS BMT El-Labana ?

Wawancara kepada lending (bagian pemasaran) KSPPS BMT EL-Labana Bapak Subhan

1. Bagaimana strategi pemasaran produk mudharabah di KSPPS BMT El-Labana dalam mendapatkan anggota?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) tempat (*place*) produk (*produc*) harga (*price*) promosi (*promotion*) di KSPPS BMT El-Labana ?
3. Bagaimana KSPPS BMT El-Labana dalam menetapkan harga atau besarnya margin tau bagi hasil dalam setiap transaksi produk mudharabah yang ada di KSPPS BMT El-Labana ?

4. Produk mudharabah apa saja yang ada di KSPPS BMT El-Labana dan produk mudharabah apa yang paling banyak jumlah anggotanya atau produk mudharabah unggulan ?
5. Media apa saja yang digunakan KSPPS BMT El-Labana dalam melakukan promosi ?
6. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota dan mempertahankan loyalitas anggota ?
7. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam upaya mempromosikan produk yang ada di KSPPS BMT El-Labana ?
8. Apakah KSPPS BMT El-Labana mempunyai anggota binaan ?
9. Pernahkah KSPPS BMT El-Labana mengadakan tasyakuran bersama atas keuntungan dari bagi hasil yang diperoleh ?
10. Apa saja keuntungan dan kerugian dari produk mudharabah ?

Wawancara kepada teller mbak Fiekie Hasna Amaliyah KSPPS BMT El-Labana

1. Berapakah jumlah anggota di KSPPS BMT El-Labana dari tahun ke tahun ?
2. Berapakah jumlah anggota yang menggunakan produk mudharabah ?

Wawancara kepada anggota KSPPS BMT El-Labana

1. Sejak kapan anda mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?
2. Dari mana anda mengetahui KSPPS BMT El-Labana ?
3. Mengapa anda tertarik menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?
4. Produk apa yang anda pakai ?
5. Bagaimana pelayan yang ada di KSPPS BMT El-Labana ?
6. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ? rumit atau tidak ?

Nama : Ana

Alamat : Griya Bringin Asri No. 82

Hari/ tanggal : Kamis 16 November 2017

1. Sejak kapan anda mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : sejak tahun 2009.

2. Dari mana anda mengetahui KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : dari teman saya.

3. Mengapa anda tertarik menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : karena saya selain melakukan simpanan di BMT El-Labana saya juga melakukan pembiayaan untuk modal usaha dagang. Dan proses pencairan pembiayaan di BMT ini sangat mudah karena manajer dan pegawainya sudah paham sekali dengan saya.

4. Produk apa yang anda pakai ?

JAWAB : produk SIMARA (Simpanan Mandiri Sejahtera) dan produk Pembiayaan Modal Usaha.

5. Bagaimana pelayan yang ada di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : pelayanannya sangat baik sekali. Antara saya sama pegawai BMT sudah seperti keluarga dan setiap bertransaksi pegawai BMT menjemput ke warung saya, jadi saya tidak perlu datang ke kantor karena berjualan.

6. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ? rumit atau tidak ?

JAWAB : mudah.

Nama : Nur Hasan

Alamat : Bringin Asri Rt 02 Rw 11

Hari/ tanggal : Kamis 16 November 2017

1. Sejak kapan anda mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : saya mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana sejak tahun 2016, yaitu satu tahun yang lalu.

2. Dari mana anda mengetahui KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : saya mengetahui letak kantor BMT ini dari saya sendiri. Karena rumah saya di bringin asri sini jadi ketika saya lewat kantor untuk menghantarkan anak saya sekolah BMT saya tertarik untuk bergabung menjadi anggota.

3. Mengapa anda tertarik menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : saya bergabung menjadi anggota di BMT El-Labana sejak tahun 2016. Saya mengetahui letak kantor BMT El-Labana ketika saya menghantarkan anak saya sekolah, dimana letak sekolahan anak saya adalah disebelah kantor BMT dan kebetulan pas saya lewat saya tertarik untuk menabung di BMT El-Labana.

4. Produk apa yang anda pakai ?

JAWAB : produk yang saya pakai yaitu produk SIMDIKA (Simpanan Pendidikan).

5. Bagaimana pelayanan yang ada di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : pelayanannya bagus, pegawainya ramah.

6. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ? rumit atau tidak ?

JAWAB : sangat mudah. Hanya dengan mengisi formulir dan melampirkan fotocopy KTP lalu menyetorkan simpanan pokok, wajib dan sukarela saya sudah terdaftar menjadi anggota di BMT ini.

Nama : Nur Hayati

Alamat : Jl. Candi Sari Rt 10 Rw 04

Hari/ tanggal : Kamis 16 November 2017

1. Sejak kapan anda mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : sejak tahun 2016.

2. Dari mana anda mengetahui KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : saya pedagang di bringin asri sini, pada suatu hari ada pegawai BMT yang datang kesini dan menawari saya untuk bergabung menjadi anggota, setelah saya dijelaskan tentang produk dan sistemnya saya tertarik untuk bergabung dan sejak tahun 2016 bulan berapa saya lupa, saya sudah menjadi anggota di BMT El-Labana.

3. Mengapa anda tertarik menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : biar saya bisa menabung, jadi punya simpanan ketika sewaktu-waktu saya butuh.

4. Produk apa yang anda pakai ?

JAWAB : produk yang saya pakai produk SIMARA (Simpanan Mandiri Sejahtera)

5. Bagaimana pelayan yang ada di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : pelayanannya sangat bagus dan memudahkan anggota. Karena biasanya ketika warung saya rame pembeli dan saya tidak bisa datang ke kantor BMT untuk menabung pasti pihak pegawai BMT datang kesini mengambil setoran tabungannya.

6. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ? rumit atau tidak ?

JAWAB : untuk menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang sangat mudah. Saya mengetahui BMT El-Labana dari pegawai BMT yang datang kesini dan menawari saya untuk bergabung menjadi anggota, setelah saya dijelaskan tentang produk dan sistemnya saya tertarik untuk bergabung dan sejak tahun 2016 bulan berapa saya lupa, saya sudah menjadi anggota di BMT El-Labana. Ketika saya mau bergabung menjadi anggota saya tidak perlu datang ke BMT, saya hanya memberika fotocopy KTP dan memberikan simpanan pokok, wajib dan sukarela kepada mas latif pegawai BMT saya sudah menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana.

Nama : Rohima

Alamat : Bringin Asri

Hari/ tanggal : Kamis 16 November 2017

1. Sejak kapan anda mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : saya bergabung menjadi anggota di BMT El-Labana sejak tahun 2013.

2. Dari mana anda mengetahui KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : dari teman saya.

3. Mengapa anda tertarik menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : karena ingin menabung dan setiap mau menabung pegawai BMT mau menjemput ke warung saya.

4. Produk apa yang anda pakai ?

JAWAB : produk SIMDIKA (Simpanan Pendidikan Anak).

5. Bagaimana pelayan yang ada di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : bagus, pegawainya ramah, sopan dan seperti keluarga sendiri.

6. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ? rumit atau tidak ?

JAWAB : mudah, kalau tidak dapat datang ke BMT langsung maka pegawainya siap datang menjemput.

Nama : Sri Rahayu

Alamat : Elok 8 No. 551

Hari/ tanggal : Kamis 16 November 2017

1. Sejak kapan anda mulai bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : sejak tahun 2009.

2. Dari mana anda mengetahui KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : pegawai BMT mas latif datang kesini untuk menawarkan produk yang ada di BMT El-Labana.

3. Mengapa anda tertarik menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : karena kalau mau menabung mudah, walaupun tidak bisa datang ke kantor pasti pegawainya mau menjemput.

4. Produk apa yang anda pakai ?

JAWAB : produk SIMDIKA (Simpanan Pendidikan Anak).

5. Bagaimana pelayan yang ada di KSPPS BMT El-Labana ?

JAWAB : bagus ramah dan sopan, dan mau menjemput ketika mau menabung tapi tidak bisa datang ke kantor BMT.

6. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota di KSPPS BMT El-Labana ? rumit atau tidak ?

JAWAB : mudah.



Gambar 1. Wawancara dengan bapak subhan selaku marketing KSPPS BMT El-Labana



Gambar 2. Wawancara dengan mbak fiekie hasna selaku teller KSPPS BMT El-Labana





Gambar 3. Wawancara dengan anggota KSPPS BMT El-Labana



Gambar 4. MMT pedagang makanan yang menabung di KSPPS BMT El-Labana yang dibuatkan oleh pihak BMT



Gambar 5. Pengajian ramadhan berbagi KSPPS BMT El-Labana



Gambar 6. Kantor KSPPS BMT El-Labana



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50195
Telepon (024) 7906405, Faksimili (024) 7006405, Website : www.fakultas.dakwah.walisongo.ac.id

Nomor: B- 3998 /Un.10.4/K/PP.00.9/5 /2017

05, September, 2017

Lamp. : 1 (satu) bendel

Hal : *Permohonan Ijin Riset*

Kepada Yth.
KSPPS BMT El-Labana
di Semarang

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Nurul Hidayah
NIM : 131311094
Jurusan : Manajemen Dakwah
Lokasi Penelitian : KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Madbarabah di KSPPS Baitul Maal Wa Tanwii (BMT) El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Perspektif Dakwah).

Bermaksud melakukan riset penggalian data di KSPPS BMT El-Labana. Sehubungan dengan itu kami memohon ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Tembusan Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang



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

Jalan Walisongo Nomor 3-5 Semarang 50185
telp/fax: (024) 7615923, website: lppn.walisongo.ac.id, email: lp2m@walisongo.ac.id

PIAGAM

Nomor : B-289/Un.10.0/L.1/PP.03.06/05/2017

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

Nama : **NURUL HIDAYAH**
NIM : **131311094**
Fakultas : **DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Angkatan ke-68 Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017 dari tanggal 29 Maret 2017 sampai tanggal 12 Mei 2017 di Kabupaten Semarang, dengan nilai :

..... **88** (..... **4,0 / A**)

Semarang, 19 Mei 2017
Kerua,

Dr. H. Sholihan, M.Ag.
NIP. 19600604 199403 1004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang membuat daftar riwayat hidup ini :

Nama : Nurul Hidayah
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 22 Agustus 1995
Alamat : Desa Plukaran RT 03 RW 01, Kec.
Gembong Kab. Pati
Telepon : 085712564423
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Nama Orang Tua : Ayah : Kuslan
Ibu : Suharti
Email : hn45396@gmail.com
Riwayat Pendidikan
1. SD : SD Negeri Plukaran 01 (2001 – 2017)
2. SLTP : SMP NU Putri Nawa Kartika Kudus (2007 – 2010)
3. SMA : MA NU Banat Kudus (2010 – 2013)
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo
Semarang (2013 – 2017)
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/SI Manajemen
Dakwah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Islam

Demikian riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-benarnya dan kepada yang berkepentingan harap maklum adanya.

Semarang, 22 Januari 2018
Penulis,

Nurul Hidayah
NIM. 131311094