

**STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN BERJANGKA (SI
JEMPOL) DI KSP GIRI MURIA GROUP PUSAT KUDUS
PRODI D3 PERBANKAN SYARIAH**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Diploma Tiga dalam Ilmu Perbankan
Syariah



Oleh:

Nur Faidhatul Niswah

1505015044

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

SEMARANG

2018

H. Dede Rodin, Lc, M.Ag

Lembur Sawah No. 26 RT 02/12

Utama Cimahi Selatan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Tugas Akhir

A.n. Nur Faidhatul Niswah

Assalamu'alaikumWr. Wb

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

Nama : Nur Faidhatul Niswah

NIM : 1505015044

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Tugas : Strategi Pemasaran Simpanan Berjangka (Si Jempol) di
KSP Giri Muria Group Pusat Kudus

Dengan iri saya mohon sekiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqas thkan.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Semarang,

Pembimbing



H. Dede Rodin, Lc.

NIP. 19720416 200112 1 002



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

Website febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Nur Faidhatul Niswah

NIM : 1505015044

Judul : STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN BERJANGKA (SI JEMPOL)
DI KSP GIRI MURIA GROUP PUSAT KUDUS

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Program D3 Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang dan
dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal:

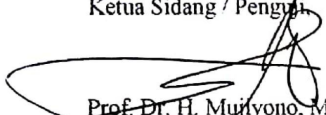
18 Juli 2018


Dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Tahun
Akademik 2018.

Semarang, 24 Juli 2018

Ketua Sidang / Penguji,

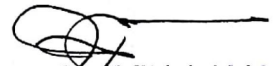
Sekretaris Sidang / Penguji,

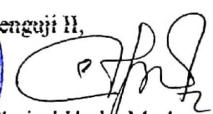

Prof. Dr. H. Muhyono, M. A.
NIP. 19590215 198503 1 005


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M. A.
NIP. 19751218 200501 1 002

Penguji I,

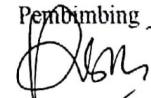
Penguji II,


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


Choirul Huda, M. Ag.
NIP. 19760709 200501 1 002



Pembimbing


H. Dede Rodin, Lc., M. Ag.
NIP 19720416 200112 1 002

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً
يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah (Al-Qur’an) dan melaksanakan sholat dan menginfakkan sebagian rezeki yang kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi” (QS. Faathir: 29)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap hati, saya persembahkan Tugas Akhir ini teruntuk orang-orang yang selalu menemani, memberi dorongan, perhatian, kasih sayangnya kepada penulis, dan kepada orang-orang yang selalu setia hadir dalam kehidupan penulis khususnya teruntuk:

1. Ayahanda Muslim dan ibunda Sri Rejeki dengan curahan kasih sayang yang tulus, memberikan dukungan, dan pengorbanan yang diberikan sehingga putrinya bisa menuntut ilmu setinggi mungkin.
2. Kakak Arif Rahman Amiruddin dan adik Amelia Nur Cahyani yang saya sayang, yang telah memberi dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Teman-teman, sahabat seperjuangan D3 Perbankan Syariah PBSB 2015 terutama Maulida Zulfa R, Ulfa Nila Sari, dan Galuh Anjani Putri yang selalu memberi semangat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Teman-teman Kos An-Nur yang telah menemani saat susah maupun senang.
5. Dan kepada semua pihak tanpa terkecuali yang telah bersedia dengan tulus ikhlas mendoakan dan membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini, semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat dan hidayahnya serta kesabaran dan ketabahan kepada semua dalam perjalanan hidup ini.

DEKLARASI

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

Semarang, Juli 2018

Deklarator,



Nur Faidhatul Niswah

1505015044

ABSTRAK

KSP Giri Muria Group Kudus merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang berada di Kudus. Salah satu produknya adalah Simpanan Berjangka (Si Jempol) yang merupakan simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu dalam pengambilannya. Untuk memasarkan produk KSP Giri Muria Group Kudus perlu adanya strategi yang tepat. Strategi yang digunakan tersebut bertujuan untuk menambah jumlah anggotanya. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran simpanan berjangka (Si Jempol) serta mengkaitkan dengan strtaegi pemasaran pada perspektif Islam.

Jenis penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan bersifat deskriptif. Penulis peroleh data-data ini dari sumber data primer maupun data sekunder. Adapun pengumpulan data yang diperoleh penulis dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah pengumpulan data, penulis menganalisis data tersebut dengan menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggambarkan objek berdasarkan fakta dan menghubungkan dengan konsep-konsep yang dikembangkan sebelumnya.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut, *pertama*: strategi yang dilakukan KSP Giri Muria Group Kudus menggunakan pengembangan bauran pemasaran yang meliputi (a). *Product* yaitu simpanan berjangka (Si Jempol), (b). *Price* yaitu bagi hasil yang didapat dari simpanan berjangka (Si jempol) dari bagi hasil setara dengan 1% hingga 1,3%, (c). *Place* yaitu tempat pemasaran yang dilakukan dengan mengcover pasar terdekat dengan kantor ialah pasar Kliwon, (d). *Promotion* yang digunakan KSP Giri Muria Group Kudus meliputi promosi dari mulut ke mulut,sebar brosur, memasang spanduk, CFD, membuat Website, pendekatan *door to door*, memberikan kupon kehadiran maupun *door prize*. *Kedua*, untuk pemasaran simpanan berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group Kudus dalam perspektif Islam berlandaskan dengan karakteristik

strategi pemasaran dalam Islam yang meliputi (a). Ketuhanan (*Rabbaniyyah*) yaitu pemasar harus bersifat religius, (b). Etis (*Akhlaqiyyah*) yaitu pemasar dalam memasarkan produknya harus memiliki akhlak yang baik dan tidak melebih-lebihkan produk yang dipasarkan, (c). Realistis (*Al Waqi'yyah*) yaitu pemasar dalam memasarkan produk harus berpenampilan rapi dan tidak menimbulkan sisi negatif bagi para anggota, (d). Humanistis (*Insaniyyah*) yaitu dalam memasarkan tidak boleh membedakan apa agama, suku bangsa, warna kulit para anggota.

Kata Kunci; Simpanan Berjangka, Si Jempol, Strategi Pemasaran

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Simpanan Berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group Pusat Kudus” tepat waktu. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah memberi petunjuk kepada umatnya menuju kehidupan yang bahagia di dunia dan akhirat.

Terselesaikannya Tugas Akhir ini, tidak terlepas dari adanya bantuan berbagai pihak yang telah berkenan untuk membantu penulis dalam kelancaran pembuatan Tugas Akhir. Untuk itu perkenankan penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag, MM selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Walisongo Semarang Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Bapak Dede Rodin, Lc, M.Ag selaku pembimbing dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
6. Bapak Alfi Hidayat, SE. MM, selaku General Manager di KSP Giri Muria Group Pusat Kudus
7. Seluruh Karyawan KSP Giri Muria Group Pusat Kudus yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Ayahanda Muslim dan Ibunda Sri Rejeki dengan curahan kasih sayang yang tulus, memberikan dukungan, dan pengorbanan yang diberikan sehingga putrinya bisa menuntut ilmu setinggi mungkin.
9. Semua pihak yang telah bersedia dengan tulus ikhlas mendoakan dan membantu proses penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis percaya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Semarang, Juli 2018

Penulis

Nur Faidhatul Niswah
1505015044

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II DASAR-DASAR PEMASARAN	
A. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2. Konsep Pemasaran	19
3. Bauran Pemasaran.....	36
B. Pemasaran dalam Perspektif Islam	30
1. Konsep Dasar <i>Marketing</i> Syariah	30

2.	Pemasaran dalam Islam.....	36
C.	Simpanan Berjangka.....	42
1.	Pengertian Simpanan Berjangka	42
2.	Landasan Hukum Simpanan Berjangka/Deposito <i>Mudharabah</i>	45

BAB III GAMBARAN UMUM KSP GIRI MURIA GROUP KUDUS

A.	Profil KSP Giri Muria Group Kudus	48
1.	Sejarah Berdiri KSP Giri Muria Group Kudus	48
2.	Visi, Misi, dan Nilai Budaya KSP Giri Muria Group Kudus	51
3.	Struktur Organisasi di KSP Giri Muria Group Kudus ..	56
4.	Tugas-tugas Karyawan KSP Giri Muria Group Kudus.	59
B.	Produk –produk di KSP Giri Muria Group Kudus	81
1.	Produk Penghimpunan Dana.....	81
2.	Produk Penyaluran Dana.....	86

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Stratetgi Pemasaran Simpanan Berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group Kudus	91
B.	Strategi Pemasaran Simpanan Berjangka (Si Jempol) di Ksp Giri Muria Group Kudus dalam Perspektif Islam	98

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	105
C. Penutup.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu produk mampu mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.¹

Definisi strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang didapat konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan guna untuk produknya. Jadi, atas dasar ini dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk yaitu untuk mencapai kepuasan kepada konsumen.²

Dari adanya suatu hasil tersebut bertujuan untuk menentukan apakah strategi yang sedang dipakai ini merupakan strategi yang sudah tepat atau harus dirubah. Karena setiap perusahaan

¹ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013 h. 9

² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, cet. 1, Solo: PT. Era Adicitra Intermedia, 2011, h. 377

membutuhkan strategi pemasaran dalam menarik pelanggannya. Hal ini juga diterapkan pada lembaga keuangan perkoperasian. Demikian halnya dengan KSP Giri Muria Group Kantor Pusat Kudus yang terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama melalui pengembangan produk dan beragam kegiatan promosi guna memicu pertumbuhan permintaan terhadap produknya.

Banyak makna yang terkandung dalam kata koperasi, salah satunya koperasi mengandung makna “kerja sama” berasal dari kata *co-operation*. Pengertian koperasi juga dapat dilakukan dari pendekatan asal kata yaitu kata koperasi berasal dari bahasa latin *cooperation*. *Co* berarti bersama dan *operation* berarti bekerja, jadi *cooperation* berarti bekerja sama. Dalam hal ini, kerja tersebut dilakukakn oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama.

Menurut UU Nomor 17 tahun 2012 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan memisahkan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.³

³ UU No. 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian, <http://regulasi.kemenperin.go.id/Site/baca.peraturan/1376> diakses 16 April 2018 pukul 19.30 WIB

Semakin bertumbuhnya badan usaha koperasi saat ini yang telah mengalami peningkatan yang luar biasa. Baik itu koperasi yang menggunakan sistem konvensional maupun syariah yang sudah dapat dijumpai hampir disetiap daerah di Indonesia. Tingkat persaingan yang tinggi dalam memperebutkan sasaran pasar yang sama serta kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dari waktu ke waktu mengakibatkan banyaknya perusahaan koperasi yang gagal bersaing kemudian gulung tikar. Inilah salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh badan usaha koperasi, bagaimana caranya untuk dapat menarik minat masyarakat agar mau bergabung ke dalam keanggotaan kekoperasian agar jumlah anggota koperasi meningkat.

Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kantor Pusat Kudus merupakan salah satu koperasi di Indonesia yang berbasis syariah, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk mengatasi persaingan dan menarik minat masyarakat KSP Giri Muria Group menawarkan beberapa produk untuk memenuhi kebutuhan anggotanya, diantaranya adalah Simpanan Si Bagus, Simpanan TDM (Tabungan Dana Mandiri), dan Simpanan Berjangka (Si Jempol).

Simpanan Berjangka (Si Jempol) adalah sejenis jasa tabungan yang memiliki jangka waktu tertentu dimana uang di dalamnya tidak dapat diambil sebelum jatuh tempo sesuai kontrak

penempatannya. Keunggulan dari simpanan berjangka (Si Jempol) yakni dari bagi hasil yang diberikan lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk simpanan yang lainnya selain itu juga simpanan berjangka (Si jempol) dapat digunakan untuk jaminan pembiayaan.

Meskipun simpanan mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan simpanan yang lainnya, namun dalam praktiknya simpanan berjangka jumlah anggotanya lebih sedikit dengan jumlah 957 dari tahun 2015-2017 dibandingkan dengan simpanan Si Bagus yang berjumlah 1536 anggota dari tahun 2015-2017 pula.⁴ Dari permasalahan jumlah anggota tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan berjangka (Si Jempol).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Simpanan Berjangka (Si Jempol) Di KSP Giri Muria Group Pusat Kudus”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Simpanan Berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group?

⁴ Hasil wawancara dengan Gadis Andriyani, *Customer Service*, KSP Giri Muria Group Pusat Kudus, pada tanggal 16 April 2018

2. Bagaimana strategi pemasaran Simpanan Berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group dalam perspektif Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Simpanan Berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Simpanan Berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group dalam perspektif Islam.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara akademisi diharapkan mampu menambah wawasan dan khasanah keilmuan bagi para akademisi, terkhusus terkait dengan strategi pemasaran secara umum maupun strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam.
2. Secara teoritis diharapkan mampu untuk mengembangkan pengetahuan dan teori yang diperoleh diperguruan tinggi guna disajikan sebagai bahan studi ilmiah dalam rangka penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan produk Simpanan Berjangka dalam Lembaga Keuangan Syariah.
3. Bagi masyarakat umum diharapkan mampu mengetahui dari adanya akad-akad dalam prinsip Syariah.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini sebelum penulis mengadakan penelitian lebih lanjut kemudian menyusun menjadi karya ilmiah maka langkah awal yang penulis lakukan adalah meninjau beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang berkaitan dengan objek yang diteliti pada penelitian ini. Setelah penulis melakukan kajian pustaka, penulis akhirnya menemukan beberapa Tugas Akhir yang membahas tentang :

Pertama, penelitian Ahmad Asrori, “Implementasi Sistem Bagi Hasil Mudharabah Pada Produk Simpanan Berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group Pusat Kudus”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Produk Simpanan Berjangka merupakan salah produk funding yang ada di KSP Giri Muria Group. Simpanan Berjangka (Si Jempol) menggunakan jenis akad mudharabah mutlaqah yaitu pengelolaan dana diberi kebebasan serta tidak diberi batasan terhadap pengelolaan dananya. Jangka waktu dan bagi hasil yang diberikan adalah 3 bulan dengan bagi hasil setara 1%, 6 bulan dengan bagi hasil setara 1,25%, dan 12 bulan dengan bagi hasil setara 1,3%. Dari hasil penelitian bagi hasil dalam simpanan berjangka di KSP Giri Muria Group belum sesuai dengan syariah islam karena menggunakan prosentase menyerupai bunga pada bank konvensional.⁵

⁵ Ahmad Asrori, “Implementasi Sistem Bagi Hasil Mudharabah Pada Produk Simpanan Berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group

Kedua, penelitian Izmi Rohmawati, “Penerapan Akad Mudharabah dalam Aplikasi Produk Simpanan Berjangka (Deposito) di KSP Giri Muria Group Cabang Dawe Kudus”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang mengfokuskan pada proses penerapan akad mudharabah dan perhitungan bagi hasil dalam produk Simpanan Berjangka. Menurut analisis penulis ada beberapa yang masih belum sesuai syariah diantaranya yaitu karena pelaksanaannya tidak sesuai dengan ketentuan akad mudharabah dan penyebutan nominal secara pasti terhadap besaran keuntungan dalam akad tidak sesuai syara’.⁶

Ketiga, penelitian Ayu Dewi Cevira, “Penentuan Bagi Hasil Dengan Menggunakan Prosentase pada Simpanan Berjangka Mudharabah di KSP Giri Muria Group Kudus”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengfokuskan pada proses penentuan nisbah bagi hasil dari Simpanan Berjangka dengan persentase (%) yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut analisis penulis bahwa persentase akan memudahkan anggota untuk mengetahui atau menghitung berapa jumlah bagi hasil yang akan diterima karena sebagian besar anggota bukanlah

Pusat Kudus”, Tugas Akhir, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Waslisongo Semarang, 2017, t.d

⁶ Izmi Romawati, “Penerapan Akad Mudharabah Dalam Aplikasi Produk Simpanan Berjangka (Deposito) di KSP Giri Muria Group Cabang Dawe Kudus”, Tugas Akhir, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2017, t.d

berlatar belakang perbankan sehingga kurang memahami perhitungan seperti itu.⁷

Dari hasil penelitian di atas dapat dijadikan referensi bagi penulis bahwa penelitian terdahulu memiliki kesamaan pada objek yang diteliti namun ada pembedanya, pembedanya terletak pada permasalahan yang diangkat penulis saat ini. Yang penulis teliti ialah strategi pemasaran dari produk simpanan berjangka (Si Jempol) sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang sistem bagi hasil dari produk simpanan berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group Kudus.

E. Metode Penelitian

Dalam tugas Akhir ini penulis memakai beberapa metode untuk mendukung penulisan atas masalah yang akan diangkat, adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku

⁷ Ayu Dewi Cevira, "Penentuan Bagi Hasil Dengan Menggunakan Presntase Pada Simpanan Berjangka Mudharabah di KSP Giri Muria Group Kudus", Tugas Akhir, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2017, t.d

yang dapat diamati.⁸ Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar serta untuk mengembangkan teori, sehingga tidak menekankan pada angka. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian dari lapangan di KSP Giri Muria Group kemudian dipadukan dengan teori yang ada terkait dengan landasan teori yang digunakan.

2. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengambilan data. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).⁹ Sumber data primer dalam penelitian ini penulis peroleh secara langsung dari objek yang diteliti yaitu dari KSP Giri Muria Group Kudus.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan majalah, artikel, buku-buku sebagai teori dan lain

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, h. 3

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010, h. 171

sebagainya.¹⁰ Sumber data sekunder dalam penelitian ini penulis peroleh secara tidak langsung atau di peroleh dari pihak lain terkait dengan tema penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Metode Wawancara

Metode wawancara juga biasa disebut dengan metode *interview*. Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.¹¹

Hasil dari wawancara tersebut diperoleh data dalam bentuk jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data yang tidak terdokumentasi, maupun untuk menyelaraskan hasil pengamatan yang dilakukan dengan maksud keadaan yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Ibu Alfiyah

¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014, h. 74

¹¹ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Jakarta: Kencana 2013 h. 133

selaku Manager Operational KSP Giri Muria Group Cabang Dawe, Ibu Nila Damayanti selaku Manager HRD KSP Giri Muria Group dan karyawan KSP Giri Muria Group.

b. Metode Observasi

Observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu dalam proses mengamati. Semua bentuk penelitian, baik itu kualitatif maupun kuantitatif mengandung aspek observasi di dalamnya. Istilah observasi diturunkan dari bahasa latin yang berarti “melihat” dan “memerhatikan”. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.¹²

Pada saat melakukan observasi, peneliti dapat ikut berpartisipasi/hanya mengamati marketing ketika prospek ke lapangan salah satunya ke pasar kliwon dalam memasarkan produknya.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen.

¹² Imam Gunawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013, h. 143

Teknik ini dilakukakn dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto, atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.¹³

Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain. Dokumen pada penelitian ini penulis dapatkan data dari KSP Giri Muria Group meliputi data yang didapat berupa data yang ada pada brosur, data jumlah anggota maupun proses prospek anggota yang berlangsung di pasar kliwon Kudus yang merupakan salah satu strategi yang dilakukannya.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis adalah suatu cara bagaimana menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian sehingga akan diketahui kebenaran atas suatu permasalahan. Data yang terkumpul agar mempunyai arti, maka perlu dianalisis dengan menggunakan analisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian.¹⁴

Data-data yang sudah terkumpul, kemudian penulis analisis dengan menggunakan metode

¹³ Widodo, *Metode Penelitian Populer & Praktis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, cet. 1 h. 75

¹⁴ Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian: Refleksi Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*, Malang: UIN Malang Press, 2008, h. 127

deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah. Permasalahn tersebut dari adanya penemuan pada lapangan yang terdapat pada strategi pemasaran di KSP Giri Muria Group yang kemudian penulis analisis teori yang ada sesuai dengan strategi pemasaran dalam prespektif ekonomi Islam.

F. Sistematika Penulisan

Demi terciptanya hasil penelitian yang diharapkan, maka penulisan menggunakan penyusunan penelitian sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II menjelaskan tentang akar informasi dari teori dalam buku-buku mengenai strategi pemasaran, analisis strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam, dan pengertian dari simpanan berjangka.

Bab III menjelaskan gambaran umum dari KSP Giri Muria Group meliputi dari sejarah berdirinya, KSP Giri Muria Group,

visi dan misi, struktur organisasi dan produk-produk yang dimiliki.

Bab IV membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan KSP Giri Muria Group dalam memikat mitra terhadap produk Simpanan Berjangka (Si Jempol).

Bab V bahwa penulis akan menarik kesimpulan dan permasalahan yang dibuat maupun akan memberikan saran-saran tentang hal-hal yang perlu disampaikan.

BAB II

DASAR-DASAR TENTANG PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategas*” yang berarti “*generalship*” atau sesuai yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.

Dalam Kamus Manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Strategi berbeda dengan taktik, taktik adalah perencanaan dan pengarahan operasi jangka pendek untuk mewujudkan strategi.¹

Sedangkan pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing meskipun esensinya sama. Menurut Philip Kotler pemasaran

¹ Rachmat dan Endang Soetari, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014, h.6

didefinisikan sebagai proses sosial dan manjerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain. Sementara itu, menurut William J. Staton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.² Pengertian lain menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (pasar) dalam rangka memperoleh keuntungan. Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

Dari adanya pengertian strategi maupun pemasaran di atas. Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga

² Danupranata, *Manajemen ...*, h. 39

³ Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, h. 5

diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.⁴

Kemudian Boyd Harper mendefinisikan strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan didalam produk pasar spesifik.⁵

Dari adanya pengertian tersebut, strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus melainkan lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang cermat, menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan suatu perusahaan dan menangkan persaingan dalam memasarkan produk.

Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaiman suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin tubulen. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, h.

⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 44

1. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menanggapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variable-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
4. Sebagai pedoman dalam mengalokasi sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
 - Keterbatasan sumber daya yang dimiliki
 - Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan
 - Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antarbagian sepanjang waktu
 - Ketidakpastian pengendalian inisiatif

5. Sebagai fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.⁶

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah:

- a. Faktor mikro yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
- b. Faktor mkiro, yaitu yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya

Strategi pemasaran intuk memuaskan nasabah kepuasan nasabah berhubungan erat dengan kendala produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut.⁷

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 119

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cet. Ke 7, Jakarta: PT . RajaGafindo Persada, 2004, , h. 168

yang terpilih. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

- **Kebutuhan, keinginan dan permintaan**

Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan tanpa batas namun sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh

sumber daya yang terbatas, sehingga timbullah masalah kelangkaan akibat *lag* yang terjadi antara keinginan dan sumber daya.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang yang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut. Jadi, dalam hal ini pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

- Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai pemasaran bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual pada industry perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

- Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai

perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai di sini diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

- **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan**

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat *sunnatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter (pertukaran barang dengan barang), pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat dalam transaksi sehari-hari. Pertukaran di sini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

Supaya muncul suatu potensi pertukaran, lima persyaratan berikut harus dipenuhi:

- a. Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran
- b. Masing-masing pihak memiliki suatu produk yang bernilai untuk ditukarkan dengan pihak lain
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran
- e. Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan

- Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, di mana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi

surat kabar, radio, reklame, dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memasarkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

- Pemasaran, Pemasar, dan Prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, maka bisa menanamkan pihak pertama sebagai

pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

Pemasaran adalah pihak-pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.⁸

3. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, disingkat menjadi 4P. Berikut merupakan masing-masing penjelasannya:

1. *Product* (produk).

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang

⁸ Rianto, *Dasar-dasar Perbankan...*, h. 7-10

dapat memenuhi keinginan kebutuhan.⁹ Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan jasa produk lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan merupakan strategi pemasaran untuk produk jasa.¹⁰

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu pada nilai-nilai syarat atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Namun, agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi "diferensiasi" atau "diversifikasi" agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.¹¹

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, Edisi Pertama, Cet. 2, h. 136

¹⁰ Ibid, h. 15

¹¹ Danupranata, *Manajemen ...*, h. 40-41

2. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk jasa perbankan. Terdapat tiga hal penting yang mempengaruhi strategi harga yaitu sebagai berikut:

a) Karakteristik Konsumen

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen, suatu tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencairan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

b) Karakteristik Perusahaan

Karakteristik yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merk. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merk adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan dan integrasi perusahaan yang dipersepsikan.

c) Karakteristik Persaingan

Karakteristik pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang sangat banyak dan produk yang dijual bersifat homogen. Harga terbentuk melalui mekanisme pasar dan hasil interaksi antara penawaran dan permintaan

sehingga penjual dan pembeli dipasar tidak dapat mempengaruhi harga dan hanya berperan sebagai penerima harga.

3. *Promotion* (promosi)

Menurut Kasmir dalam buku pemasaran bank, mengatakan bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang kita tawarkan adalah melalui sarana promosi. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. *Place* (tempat)

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin ATM. Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

a. Sistem Transportasi Perusahaan

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain yang meliputi keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

b. Sistem Penyimpanan

Dalam penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk

menyimpan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya.

c. Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyaluran (pedagang besar, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan penyalur.¹²

B. Pemasaran dalam Perspektif Islam

1. Konsep Dasar *Marketing* Syariah

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip islam lainnya. Rasulullah SAW, sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Rasulullah Saw adalah contoh sukses dalam melakukan spiritualisasi *marketing*. Oleh karena itu, mencontoh cara Rasulullah saw dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang

¹² Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, h. 16

direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Al-Qur'an¹³. Salah satunya terdapat pada QS. Al-Baqarah: 148:¹⁴

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا
يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”

Dalam *marketing syariah*, *marketing* dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting, *pertama*, pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi. *Kedua*, pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional/*feeling*/rasa ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship*, *emotional branding*, dan *experiential marketing* yang intinya adalah memasukkan *value* emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengonsumsi produk. *Ketiga*, pemasaran pada level kecerdasan spiritual-pemasaran dibimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, *amanah*

¹³ Hasan, *Marketing Bank ...*, h. 5

¹⁴ Rianto, *Pemasaran Bank...*, h. 20

(kredibel, tanggung jawab), *fathanah* (cerdas & bijaksana), *tabligh* (komunikasi), dan sebagainya (disebut *soul marketing*) yang telah dicontohkan dan disabdakan oleh Rasulullah lima belas abad silam. Pemasaran spiritual mendorong marketer agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah untuk menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairah*.

Model *marketing* syariah menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dilakukan atas dasar bimbingan Rasulullah saw, sehingga memungkinkan pemasaran itu dapat menjadi ibadah dalam mencari keuntungan yang memiliki nilai lebih tinggi, karena baik prosesnya maupun hasilnya tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadis. Aktivitas itu akan menghasilkan manfaat bagi orang banyak, menjadikan Allah sebagai *backing* aktivitas ekonomi yang dilakukan. Dalam Al-Qur'an terdapat pada surah Al-An'am ayat 162:¹⁵

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ
الْعَالَمِينَ

“Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah”

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang *market* yang berubah, *marketing* harus

¹⁵ Hasan, *Marketing Bank...*, h. 9

dilihat sebagai “*dealing with the market*” yang mengharuskan *marketer* untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan *market*. *Marketing* sebagai ilmu bisnis secara khusus membahas masalah-masalah pasar secara komprehensif (menyeluruh) dalam membidik dan menenankan pasar dengan cara yang sehat. Tiga aspek penting dalam kegiatan pemasaran yaitu strategi, program dan *value marketing*. Dari ketiga aspek tersebut perlu juga dibangun adanya dengan *soul marketing* dan kemudian implementasi yang nantinya dapat berjalan dengan semstinya. Berikut merupakan penjelasan dari kegiatan pemasaran yang nantinya akan dilakukan sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing*

Strategi dirancang untuk menenangkan *customer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu orang yang memasarkan harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar, dan memposisikan produk secara tepat dibenak konsumen yang lebih baik dari competitor.

2. Program *Marketing*

Program pemasaran ada juga yang menyebutkan dengan istilah taktik. Komponen program pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *differentiation*, dan *selling*. Aspek ini merupakan pilihan

untuk menguasai *market share*. Dalam menguasai pangsa pasar syariah, terbagi menjadi tiga yakni:

- Pasar rasional adalah pasar yang didasarkan pada nilai-nilai rasional, seperti tingkat *profit*, kualitas layanan, dan produk
- Pasar emosional adalah pasar yang mempertimbangkan halal haram dan kekhawatiran terhadap riba
- Pasar spiritual adalah pasar yang mempertimbangkan unsur keberkahan dari suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.

Ketiga pasar ini merupakan penting bagi pelanggan dalam kalkulasi ekonomi mereka untuk melaksanakan ibadah yang memiliki banyak manfaat baik pribadi, keluarga, dan masyarakat. Ibadah inilah menjadi jembatan untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia maupun di akhirat.

3. *Value Marketing*

Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika *value* ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

4. *Soul Marketing*

Soul Marketing adalah upaya menggerakkan daya tarik pasar rasional, emosi, dan spiritual (tidak terbatas

pada agama tertentu), yang dimulai dengan cara: (1) Membangun visi bisnis spiritual, (2) Membangun silahurrahmi, (3) Membangun *customer partnership*, (4) Membangun kepercayaan, (5) Memperkuat empati, (6) Membahagiakan pelanggan, (7) Membangun *marketing with love*, (8) Menjual produk berkualitas, (9) Membangun promosi yang simpatik, (10) Membangun profesionalitas pemasar, (11) Menjadi peminjam yang terhormat.

5. Implementasi

Dalam Al-Qur'an memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu implementasi spiritualisasi *marketing* harus mempertimbangkan kombinasi untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional), dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi atau digunakan (spiritual) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

Al-Qur'an dan sunah tidak melarang beribadah dengan motivasi meraih surgawi atau menghindari dari siksa neraka, demikian juga tidak melarang meraih keuntungan sebagai motivasi berbisnis (dan *marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis), memperoleh penghasilan/gaji /imbalan sebagai motivasi meraih sukses

dan melakukan banyak kebajikan yang bermanfaat bagi orang banyak, menjalankan pekerjaan sesuai syariat Allah dan norma objektif yang berlaku universal justru menjadi ladang menjemput surga, sebaliknya jika bertentangan berarti memperbesar jalan masuk neraka.¹⁶

2. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdernya*. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran

¹⁶ Hasan, *Marketing Bank ...*, h. 10-12

yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja namun juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

Dalam hal teknis pemasaran, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*. Strategi pemasaran syariah melakukan segmentasi, targeting, dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya marketing syariah *value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapat *the best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*.

Konsep pemasaran syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Ke depannya diprediksi marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stake holdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik

proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada empat karakteristik yang terdapat pada marketing syariah:¹⁷

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka pemasar dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan

¹⁷ Rianto, *Pemasaran Bank...*, h. .20-24

di dalamnya. Dimana terdapat pada ayat Al-Qur'an pada surah Faathir: 29 yakni:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا
رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجْرَةً لَّان تَبُورَ

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah (Al-Qur'an) dan melaksanakan sholat dan menginfakkan sebagian rezeki yang kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi” (QS. Faathir: 29)

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Terdapat contoh terjadinya kasus Enron, Worldcom adalah karena ketiadaan etika dalam proses bisnisnya sehingga ketiadaan etika mengakibatkan perusahaan tersebut jatuh. Enron pada masa jayanya terkenal sebagai salah satu perusahaan yang paling mampu mencatatkan keuntungan terbesar dibandingkan perusahaan pesaingannya. Namun setelah diselidiki

ternyata keuntungan tersebar tersebut didapat dari mengalihkan kerugian yang dimiliki kepada anak-anak perusahaannya sehingga seakan-akan Enron mampu menghasilkan keuntungan yang besar. Selain itu praktik manipulasi laporan keuangan dilakukan untuk mendukung praktik keuangan yang ada. Setelah semua terbongkar tidak hanya Enron yang hancur akan tetapi kantor akuntan publik dan kantor konsultan hukum yang selama ini mendukung Enron turut hancur.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer, haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara,

serta sifat-sifat keahwannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal marketing syariah yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

C. Simpanan Berjangka

1. Pengertian Simpanan Berjangka

Simpanan adalah uang nasabah yang dititipkan atau diinvestasikan ke bank. Kata lain dari simpanan adalah rekening atau *account*. Si pemilik dana disebut penyimpan dan akan diberikan imbalan jasa atas dana yang disimpan di bank tersebut. Imbalan jasa ini disebut dengan bunga bagi bank konvensional (Barat) dan bagi hasil bagi bank syariah. Besarnya imbalan jasa atau bunga atau bagi hasil tergantung dari kebijakan masing-masing bank.¹⁸

Sedangkan UU Perbankan No. 10 tahun 1998 Pasal 1 yang berbunyi “Simpanan adalah dana yang dipercayai oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu”.

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 114

Sedangkan arti dari simpanan sendiri menurut Suyatno adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka/simpanan berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.¹⁹

Sehingga simpanan berjangka adalah dana yang disetorkan anggota ke BMT dengan akad *Mudharabah al Mutlaqoh* yang dananya diperlukan sebagai investasi secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat pengusaha dan perorangan secara profesional. Penempatan dana masyarakat kedalam simpanan berjangka ini memperoleh pendapatan bagi hasil, yang pembayaran bagi hasil dibagi antara anggota dan BMT sesuai nisbah (porosi) yang disepakati dimuka melalui kontrak/aplikasi pembukaan simpanan berjangka.

Simpanan berjangka yang diterima dari perseorangan atau Badan Usaha Koperasi/BMT untuk ditempatkan di dalam Simpanan Berjangka, dibukukan kedalam perkiraan Buku Besar Simpanan Berjangka *Mudharabah* dengan Buku Pembantu sesuai jenis/produk Simpanan Berjangka masing-

¹⁹ Sebagaimana dikutip oleh e-Jurnal Manajemen Kinerja, “*Analisis Progres Nilai Produk Simpanan (Dana Pihak Ketiga) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jatirogo Tuban*”, E-ISSN Vol. 1, Nomor 2, 2015, h. 125

masing.²⁰ Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No.: 03/DSN-MUI/IV/2000, tentang deposito/simpanan berjangka ketentuan-ketentuan umum yang berkaitan dengan deposito berdasarkan *akad mudharabah* adalah sebagai berikut:²¹

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank atau pengelola dana dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional dana deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

²⁰ Cokrohadisumarto, Widiyanto bin Mislan, dkk, *BMT: Praktik dan Kasus*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 76

²¹ Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah DSN-MUI*, Jakarta: Erlangga, 2014, h. 58

- f. Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Simpanan berjangka hanya dikeluarkan apabila anggota sudah menyetujui/menandatangani suatu kontrak yang menyebutkan tanggal jatuh temponya/jangka waktu pemberitahuan penarikan, nisbah (porsi) bagi hasil, jumlah Simpanan, pembukuan jumlah pokok/principal setelah jatuh tempo, cara-cara pembayaran hasil dan sebagainya termasuk syarat-syarat yang harus dipenuhi deposan apabila menempatkan dananya untuk simpanan Berjangka pada BMT.²² Jatuh tempo/jangka waktu dari simpanan berjangka pun bervariasi mulai dari 1,3,6,12, maupun >12 bulan.

2. Landasan Hukum Simpanan Berjangka/Deposito *Mudharabah*

a. Al-Qur'an

Firman Allah SWT surah An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang*

²² Widiyanto bin Mislan, *BMT: Praktik...*, h. 76

berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...”
(QS. An-Nisa’: 29)

Firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 283

.....فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ
وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ
(٢٨٣)

Artinya: “...Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Baqarah 283)

b. Hadist Nabi

“Abbas bin Abdul Muthalib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada mudharib-nya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (mudharib) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan

yang ditetapkan Abba situ didengar Rasulullah, beliau membenarkan". (HR. Thabirin dari Ibnu Abbas).

BAB III

GAMBARAN UMUM KSP GIRI MURIA GROUP PUSAT KUDUS

A. Profil KSP Giri Muria Group Kudus

1. Sejarah Berdiri KSP Giri Muria Group Kudus

KSP (Koperasi Simpan Pinjam) Giri Muria Kudus didirikan sejak tanggal 1 September 2003. KSP Giri Muria Kudus selalu berpegang teguh pada prinsip-prinsip kehati-hatian dalam menjalankan fungsinya sebagai kopersai. Dengan memahami ketentuan dan peraturan yang berlaku sebagai bentuk tanggungjawab (*responsibility*) terhadap pihak-pihak yang berkepentingan.

KSP Giri Muria Kudus didirikan dengan memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian masyarakat khususnya bagi kalangan menengah kebawah. Rasa keprihatinan kepada pertumbuhan ekonomi merupakan landasan utama dalam pendirian lembaga keuangan mikro tersebut. Dimana masyarakat tersebut tidak terjangkau oleh bank-bank besar.

Pada awal beroperasi, KSP Giri Muria Kudus hanya melakukan kegiatan simpan pinjam dengan jangkauan anggota di wilayah kecamatan Dawe. Jumlah anggota hanya berjumlah puluhan orang. Dengan semakin meningkatkan

profesionalisme KSP Giri Muria Kudus dalam melaksanakan kegiatan koperasi, jumlah anggota pun semakin meningkat.

Pada tahun 2003-2007, KSP Giri Muria Kudus berkantoran disebuah gedung kontrakan didaerah Dawe Kudus. Pada tahun 2008, KSP Giri Muria Kudus telah berhasil membangun kantor pusat sendiri di kecamatan Dawe Kudus. Kemudian untuk meningkatkan citra pada masyarakat, KSP Giri Muria Kudus perubahan logo. Logo tersebut diubah sehingga mempunyai bentuk bola dunia yang disangga oleh struktur yang dinamis dan selalu berjajar. Maksudnya Giri Muria selalu menjunjung impian dan cita-cita sebagai motivasi dan *passion* untuk berkarya dan mempersembahkan yang terbaik.

KSP Giri Muria Kudus juga telah melakukan berbagai pembinaan usaha kecil terhadap masyarakat di sekitar kantor pusat. Pembinaan tersebut melalui sistem ekonomi syariah. Penerapan bagi hasil setiap transaksi (akad) merupakan upaya untuk menghindari sistem bunga (riba) sedini mungkin dan seminimal mungkin. Pada tahun 2014 KSP Giri Muria Kudus berubah lokasi dari Jl. Raya Kudus-Colo Km 09 Dawe menjadi berada di Jl. Jenderal Sudirman Kudus, Pusat Ruko Sudirman Square No. 1-2 B. Perubahan lokasi ini berguna untuk memudahkan akses untuk para anggota ataupun calon anggota. Selain itu, logo dari Giri Muria pun berubah. Sehingga logo yang ada akan terdapat tulisan GMG dan

dibawahnya akan tertera Giri Muria Group. Nama tersebut untuk memberitahukan dan meyakinkan anggota atau calon anggota bahwa bank, koperasi atau BMT tersebut merupakan satu naungan (atap) yang sama yaitu Giri Muria Group.

Wilayah jangkauan operasional pun semakin meluas dari wilayah kecamatan Dawe sekarang juga telah menjangkau kecamatan lain seperti Kudus Kota, Jekulo, Undaan, barongan, dan lain-lain. Dan bahkan telah membuka jaringan usaha di daerah Purwodadi.

KSP Giri Muria Group Kudus merupakan bagian dari Giri Muria Group, yaitu perusahaan yang didirikan pada tahun 2014, di Kudus, Jawa Tengah sebagai salah satu Koperasi dengan pola kerja dan manajemen modern dan bagian lembaga keuangan mikro BPR dan koperasi terbesar di Kudus. KSP Giri Muria Kudus memiliki strategi bisnis yang terdefinisi secara jelas: memfokuskan diri pada jalur multi distribusi, membangun kemitraan seimbang berjangka panjang dengan lembaga keuangan dan distribusi umum, menyediakan produk-produk inovatif superior dan layanan bernilai tambah kepada anggota serta menjadi pemain utama di bidang Koperasi di Indonesia.

Dengan strategi tersebut, KSP Giri Muria Kudus telah berkembang dengan cepat, mendorong jaringan luas dan keahlian Giri Muria group dalam hubungan anggota BPR dan anggota Koperasi, membangun teknologi yang dibutuhkan

dan prasarana Koperasi yang penting untuk ekspansi di masa dating.

KSP Giri Muria Kudus berkomitmen untuk mencapai segmentasi anggota koperasi secara optimal dan meningkatkan inovasi produk agar dapat memberikan pendekatan yang terbaik untuk anggota. KSP Giri Muria Kudus bertujuan untuk menjadi yang terbaik di retensi dan kepuasan anggota Koperasi.

Dan sekarang ini, KSP Giri Muria Kudus beroperasi di bidang Koperasi Simpan Pinjam dengan strategi distribusi langsung dan multichannel melalui jaringan Giri Muria Group yang didukung oleh IT dan Personel yang terbaik dan terpercaya.¹

2. Visi, Misi, dan Nilai Budaya KSP Giri Muria Group Kudus

Visi dan misi adalah wajib dimiliki oleh perusahaan karena akan menjadi dorongan pada seluruh lapisan karyawan yang ada di KSP Giri Muria Kudus. Berikut ini adalah visi, misi, dan nilai budaya dari KSP Giri Muria Kudus:

a. Visi

“Menjadi Koperasi yang Sehat, Kuat, dan Bermanfaat”

¹ Girimuriagroup.com/Sejarah diakses tanggal 15 Februari 2018

Tabel 3.1 Uraian Visi KSP Giri Muria Kudus

Sehat	1) KSP Giri Muria Kudus berkomitmen untuk menciptakan nilai-nilai Koperasi dengan standar kesehatan bank.
	2) KSP Giri Muria Kudus selalu berpegang pada asas kehati-hatian.
Kuat	1) KSP Giri Muria Kudus berdedikasi untuk selalu meningkatkan profesionalitas dengan pelaksanaan GCG.
	2) KSP Giri Muria Kudus produktif untuk mengembangkan volume usaha dan jaringan Koperasi.
Bermanfaat	1) KSP Giri Muria Kudus berdesikasi memenuhi kebutuhan anggota, yaitu memberi dukungan perkuatan

	modal untuk usaha dan membina usaha anggota.
	2) KSP Giri Muria Kudus proaktif memegang peran sebagai Koperasi yang terkemuka dalam meningkatkan taraf kehidupan anggota dan peduli terhadap masa depan serta kehidupan anggota dan masyarakat.

b. Misi

“Menjadi Koperasi Pilihan Utama, Delivering, Relevant, Accessible, dan Insurance solutions bagi Anggota dan masyarakat”

- Pilihan Utama : Tindakan logis dan natural dari anggota terhadap penawaran Koperasi terbaik berdasarkan pada keuntungan dan manfaat yang jelas.
- *Delivering* : KSP Giri Muria Kudus memastikan upaya keras untuk mencapai kinerja tertinggi.

- *Relevant* : mengantisipasi atau memenuhi kebutuhan nyata anggota.
- *Accessible* : sederhana, yang utama dan mudah untuk di akses, untuk dipahami dan digunakan, selalu ada, dengan biaya yang kompetitif.
- *Insurance solutions*: KSP Giri Muria Kudus bertujuan menawarkan dan menyusun kombinasi dari perhitungan, rekomendasi, dan layanan.

c. Nilai-nilai Budaya KSP Giri Muria Group Kudus

Untuk menunjang tercapainya visi dan misi diwujudkannya dalam bentuk nilai-nilai budaya yang harus dimiliki oleh seluruh karyawan KSP Giri Muria Group Kudus. Berikut ini adalah nilai-nilai budaya yang ada di KSP Giri Muria Group Kudus:²

1) *Deliver on the promise*

- KSP Giri Group Kudus berkomitmen penuh untuk saling menjaga kepercayaan antar pegawai, anggota serta para pemangku kepentingan; Seluruh pekerjaan KSP Giri Muria Group Kudus adalah mengenai cara meningkatkan kehidupan anggota.

² Girimuria.com/visi-misi diakses tanggal 15 Februari 2018

- KSP Giri Muria Group Kudus berkomitmen dengan disiplin dan integritas untuk mengantarkan janji ini ke dalam kehidupan sehari-hari dan berpengaruh dalam hubungan jangka panjang.

2) *Value our people*

- KSP Giri Muria Group Kudus menghargai para karyawannya, mendorong keragaman dan berinvestasi dalam pembelajaran serta pertumbuhan yang berkesinambungan dengan menciptakan lingkungan kerja yang kohesif (terpadu) dan dapat diakses secara transparan. Dengan mengembangkan para karyawan di KSP Giri Muria Group Kudus, dapat dipastikan masa depan jangka panjang KSP Giri Muria Group Kudus.

3) *Live the community*

Karyawan KSP Giri Muria Group Kudus bangga menjadi bagian dari Giri Muria Group dengan hubungan yang kuat, berkelanjutan, dan berkesinambungan di setiap wilayah dimana KSP Giri Muria Group Kudus adalah rumah karyawan KSP Giri Muria Group.

4) *Be open*

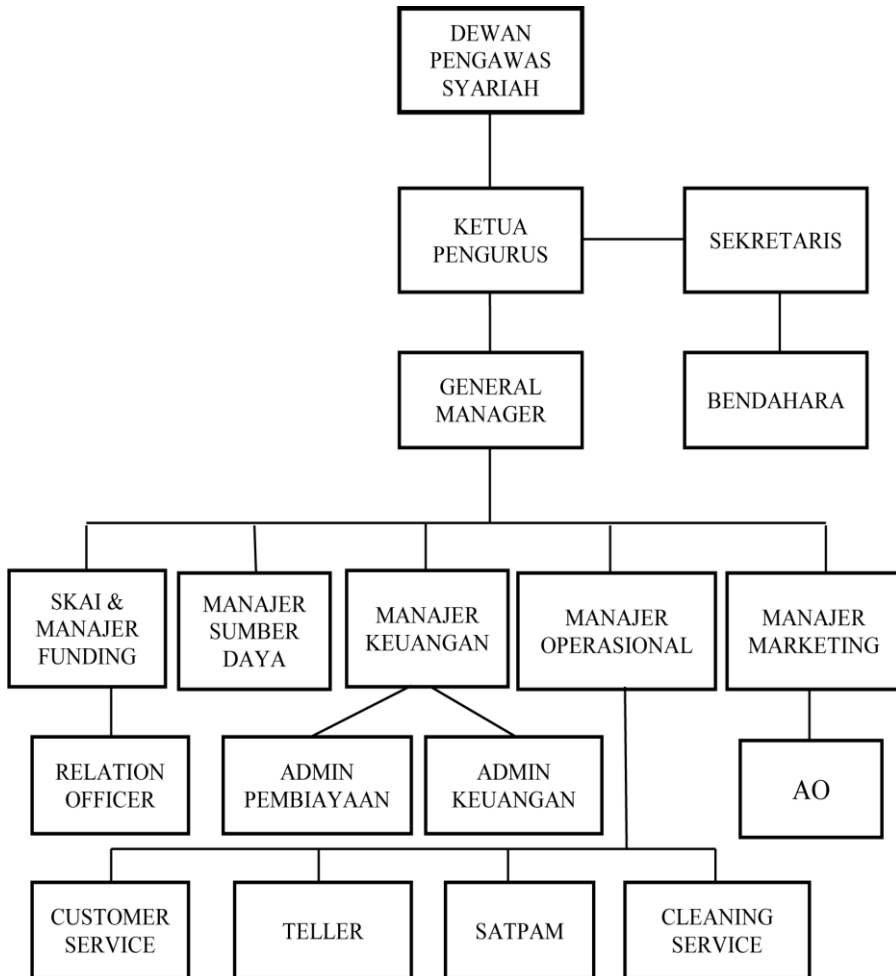
KSP Giri Murua Group Kudus selalu ingin tahu, mudah didekati dan memberdayakan masyarakat melalui keterbukaan serta pola pikir beragam yang melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda.

3. Struktur Organisasi di KSP Giri Muria Group Kudus

Suatu perusahaan pasti membutuhkan susunan organisasi agar komunikasi dan koordinasi berjalan dengan baik dan tertib untuk kegiatan operasional yang optimal. Peraturan dan perundang-undangan yang fluktuatif merupakan tuntutan untuk selalu dijadikan pedoman oleh KSP Giri Muria Group Pusat Kudus untuk menyusun dan mengevaluasi peran setiap elemen dalam setiap organisasi. Peran tersebut harus selalu dievaluasi sesuai dengan perkembangan perusahaan KSP Giri Muria Group Pusat Kudus. Sebagai salah satu organisasi yang tergolong sehat, perusahaan telah memiliki struktur yang lengkap dan telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Adapun susunan struktur organisasi dan pengelolaan pada KSP Giri Muria Group Pusat Kudus adalah sebagai berikut:

**Gambar 1 Organisasi KSP Giri Muria Group Pusat
Kudus**



**Tabel 3.2 Daftar Karyawan dan Jabatan di KSP Giri Muria
Group Pusat Kudus**

NO.	JABATAN	NAMA
1.	Dewan Pengawas Syariah	1. H. Gufron Halim, SE,MM
		2. K. Mastur
2.	Ketua Pengurus	KH. Abdul Haris, S.Pdi
	Sekretaris	Kun Zakiyatal Hasanah, SS
	Bendahara	Ahmad Saeful Anas, SE
3.	General Manajer	Alfi Hidayat, SE, MM
	• SKAI & Manajer Funding	Ritauddin Haris, SE
	- Relation Officer	1. Zamsudin
		2. Sinta Anggraeni
	• Manajer Sumber Daya	Nila Damayanti, SE
	• Manajer Keuangan	Kun Zakiyah Hasannah, SS
	- Admin Pembiayaan	Siti Nurul Sabin Novi
	- Admin Keuangan	Farkhiatur Rohmania
	• Manajer Operasional	Nila Damayanti, SE
	- Customer Service	Devi Kistiani
	- Teller	1. Nur Laili
		2. Gadis Andriyani
	- Satpam	1. Sholikin
		2. Ahmad Khanafi

		3. Haryadi
	- Cleaning Service	Ahmad Ridwan
	• Manajer Marketing	Moch. Edy Suhartopo, SE
	- AO	1. Ariestianto Wibowo
		2. Sulis Winarno
		3. Dedy Miswar

4. Tugas-tugas Karyawan KSP Giri Muria Group Kudus

Berikut ini adalah uraian tugas dan tanggungjawab dari karyawan dari karyawan KSP Giri Muria Group Kudus:

1) Dewan Pengawas Syariah

Tugas-tugas dewan pengawas syariah sebagai berikut:

- Memastikan dan mengawasi kesesuaian kegiatan operasional Bank terhadap fatwa yang telah ditetapkan oleh DSN-MUI
- Menilai aspek syariah terhadap pedoman operasional dan produk yang telah dikeluarkan bank
- Memberikan opini pada aspek syariah terhadap pelaksanaan operasional bank secara keseluruhan dan laporan publikasi bank
- Mengkaji produk dan jasa baru yang belum ada fatwa untuk dimintakan fatwa kepada DSN-MUI

- Menyampaikan hasil pengawasan syariah sekurang-kurangnya setiap 6 bulan kepada Direksi, Komisaris, DSN-MUI dan Bank Indonesia

2) Ketua

Tugas-tugas ketua adalah sebagai berikut:

- Mengendalikan seluruh kegiatan koperasi
- Memimpin, mengkoordinir, dan mengontrol jalannya aktifitas koperasi dan bagian-bagian yang ada di dalamnya
- Menerima laporan atas kegiatan yang dikerjakan masing-masing
- Menandatangani surat penting
- Memimpin rapat anggota tahunan dan melaporkan laporan pertanggungjawaban akhir tahun pada anggota
- Mengambil keputusan atas hal-hal yang dianggap penting bagi kelancaran kegiatan koperasi

3) Sekretaris

Tugas-tugas sekretaris adalah sebagai berikut:

- Membantu ketua dalam melaksanakan kerja
- Menyelenggarakan kegiatan surat-menyurat dan ketatausahaan koperasi

- Mencatat tentang kemajuan dan kelemahan yang terjadi pada koperasi
- Menyampaikan hal-hal yang penting pada ketua
- Membuat pendataan koperasi

4) Bendahara

Tugas-tugas bendahara adalah sebagai berikut:

- Merencanakan anggaran belanja dan pendapatan
- Memelihara semua harta kekayaan koperasi
- Membukukan transaksi ke supplier
- Pengisian saldo
- Melakukan Cash Opname yang ada dikasir

5) *General Manager*

Tugas-tugas *General Manager* adalah sebagai berikut:

- Mengelola KSP dengan menerapkan prinsip-prinsip keterbukaan transparansi, akuntabilitas, dapat dipertanggungjawabkan, independen, dan memenuhi kewajaran.
- Menyusun dan mengimplementasikan Rencana Kerja Anggaran Tahunan (RKAT) dengan melakukan pengelolaan strategi sebagai pedoman operasional KSP yang sehat dan memenuhi prinsip kehati-hatian

- Memperhitungkan kebutuhan modal minimum berdasarkan ATMR dengan memperhitungkan risiko pembiayaan (*credit risk*)
- Memantau dan menyesuaikan rencana ekspansi dalam batas-batas yang dapat ditampung dengan permodalan KSP secara sehat
- Meningkatkan dan menjamin kemampuan serta efektivitas KSP dalam mengelola dana masyarakat yang disimpan dan risiko pembiayaan (*credit risk*) dengan meminimalkan potensi kerugian atas penyaluran dana sehingga dapat mendukung kemampuan likuiditas KSP secara komprehensif
- Melakukan pengawasan pelaksanaan system, prosedur, dan kebijakan tertulis yang konsisten dan sangat efektif dalam rangka penerapan prinsip pengenalan anggota dengan memperhatikan penerimaan anggota, pengkinian data anggota, monitoring maupun penanganan *high risk business*, dan *high risk product/services*
- Melakukan evaluasi dan memberikan persetujuan atas usulan pejabat eksekusi dalam bidang operasional, pemasaran, personalia, dan umum
- Memelihara kesehatan KSP dengan memperhatikan aspek permodalan, kualitas asset,

manajemen, rentabilitas, likuiditas, solvabilitas, dan aspek lain yang berhubungan dengan usaha KSP

- Menemukan dan menyelesaikan setiap permasalahan operasional KSP secara efektif, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan
- Bertanggungjawab atas kinerja KSP secara keseluruhan untuk menjadi KSP yang sehat dengan menerapkan system manajemen umum dan manajemen risiko

6) SKAI & Manajer Funding

Tugas-tugas SKAI & Manajer Funding adalah sebagai berikut:

- Menyusun dan melaksanakan rancangan kerja tahunan
- Mengevaluasi dan menguji pelaksanaan proses tata kelola, manajemen risiko, dan system pengendalian intern
- Menilai dan mengevaluasi efisiensi dan efektivitas di bidang keuangan, akuntansi, operasional, sumberdaya manusia, pemasaran, teknologi informasi yang objektif dan kegiatan lainnya

- Memberikan rekomendasi perbaikan dan informasi yang objektif tentang kegiatan yang diperiksa pada semua tingkat manajemen

7) *Relation Officer*

Tugas-tugas *Relation Officer* adalah sebagai berikut:

- Melakukan kegiatan yang berupa analisis potensi pasar
- Menjalankan tugas sebagai sales dan marketing
- Membina hubungan dengan perusahaan dan konsumen
- Memberikan informasi terkait dengan pelayanan produk
- Memenuhi target yang harus dicapai pada periode tertentu
- Mengelola aspek bisnis dan resiko

8) Manajemen Sumber Daya

Tugas-tugas Manajemen sumber Daya adalah sebagai berikut:

- Merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasi fungsi administrasi KSP
- Mengawasi perekrutan, mewawancari, dan memperkerjakan karyawan baru

- Melakukan konsultasi dengan pimpinan mengenai strategi dan tindakan penghubung antara manajemen perusahaan dan karyawan
- Merencanakan, mengarahkan dan mengkoordinasi karyawan
- Menjadi penghubung antara manajemen dengan karyawan
- Mengkoordinir dan mengawasi pekerjaan para karyawan
- Menangani isu-isu ketenagakerjaan

9) Manajer Keuangan

Tugas-tugas Manajer Keuangan adalah sebagai berikut:

- Bekerjasama dengan manajer lain dalam merencanakan beberapa aspek perusahaan dan perencanaan umum keuangan perusahaan
- Mengambil keputusan penting investasi dan pembiayaan
- Mengambil keputusan mengenai pembelanjaan
- Merencanakan, mengatur, dan mengontrol perencanaan laporan dan pembiayaan perusahaan

10) Admin Pembiayaan

Tugas-tugas Admin Pembiayaan adalah sebagai berikut:

- Melakukan pencatatan data anggota pembiayaan atau debitur meliputi Regristasi anggota untuk mencatat data anggota baru (jenis pembiayaan, no. rekening, anggota ID, nama, tanggal pengajuan, jumlah pembiayaan, margin, nisbah, angsuran pokok, angsuran margin, angsuran bagi hasil, jumlah angsuran, satuan waktu, jangka waktu, tanggal realisasi jatuh tempo, ganti rugi/*ta'widh*, biaya administrasi, materai, dan notaris)
- Penginputan informasi penjamin dari anggota pembiayaan (nama penjamin, jenis pekerjaan penjamin, alamat rumah penjamin, kode dari pihak penjamin yang sudah tersimpan dalam *database*)
- Informasi agunan yang disampaikan debitur (nama dari jenis agunan, nilai nominal dari agunan, ikatan hukum agunan, presentase barang agunan yang dijadikan jaminan, keterangan agunan keterangan rinci barang agunan)
- Mencetak kartu dan/atau slip/bukti kas pencairan/realisasi, angsuran dan/atau pelunasan pembiayaan
- Mencetak Akad

- Pembiayaan (SPK), Surat Perjanjian Penyerahan Jaminan, Surat Pengakuan Hutang, Surat Pernyataan Fidusia dan lain sebagainya berkaitan pembiayaan yang diberikan
- Membuat nominatif yang berkaitan dengan pembiayaan
- Menginput data *master file* pembiayaan
- Menyiapkan data-data yang digunakan untuk proses akad notaris
- Membacakan Akad Pembiayaan, Surat Perjanjian Penyerahan Jaminan, dan berkas lain berkaitan pembiayaan yang disesuaikan dengan plafon yang telah disepakati manajemen
- Menyimpan berkas-berkas pembiayaan yang ditolak/dibatalkan
- Menyediakan, menggunakan, menyimpan dan melaporkan materai pembiayaan untuk administrasi pembiayaan
- Meneliti dan meminta kelengkapan persyaratan pembiayaan yang belum ada kepada debitur atau petugas *Account Officer*
- Menghubungi dan/atau mendatangi notaris untuk pengurusan agunan yang diikat secara notaris

- Bertanggungjawab atas ketersediaan/kelengkapan berkas pembiayaan ditempat penyimpanan berkas

11) Admin Keuangan

Tugas-tugas Admin Keuangan adalah sebagai berikut:

- Menyusun sistem rekening atau nomor perkiraan yang akan digunakan dalam transaksi, khususnya pada laporan keuangan neraca dan rugi laba meliputi: nama cabang, kode perkiraan, sub kode perkiraan, dan nama perkiraan
- Melakukan pencatatan kode transaksi dengan membuat kode perkiraan transaksi, meliputi: kode jurnal transaksi dan deskripsi/nama jurnal
- Mencatat transaksi *overbooking* atau pemindahbukuan antar aplikasi yang tersedia dengan menginput nomor transaksi, tanggal pencatatan, tipe pencatatan jurnal, nomor referensi/dokumen, uraian dari transaksi yang dicatat, keterangan dari transaksi, nomor rekening yang tersedia, jenis transaksi yang dicatat, nilai nominal untuk transaksi debit, nilai nominal untuk transaksi pembiayaan
- Melakukan pengecekan transaksi yang dilakukan oleh *Teller* setiap hari sebelum *closing* dijalankan
- Melakukan percetakan laporan keuangan untuk intern KSP, meliputi: daftar perkiraan, jurnal

transaksi, buku besar, neraca, laba/rugi, rekap margin/bagi hasil pencetakan sub buku besar, sumber dana & penggunaan, rekapitulasi jurnal harian, dan pembuatan laporan tingkat kesehatan (TKS)

- Meminta kelengkapan slip/bukti kas dan otorisasinya sesuai kewenangan yang telah ditetapkan
- Melakukan koreksi jurnal bila terjadi kesalahan pencatatan dengan sepengetahuan atasan/pimpinan
- Menghubungi kantor cabang KSP yang lain dalam rangka mendapatkan informasi laporan keuangan harian atau bulanan

12) Manajer Operasional

Tugas-tugas operasional adalah sebagai berikut:

- Menyusun dan mengimplementasikan Rencana Kerja Anggaran Tahunan (RKAT) dengan melakukan pengelolaan strategi sebagai pedoman operasional KSP yang sehat dan memenuhi prinsip kehati-hatian
- Memperhitungkan kebutuhan modal minimum berdasarkan ATMR dengan memperhitungkan risiko pembiayaan (credit risk)

- Memantau dan menyesuaikan rencana ekspansi dalam batas-batas yang dapat ditampung dengan permodalan KSP secara sehat
- Meningkatkan dan menjamin kemampuan serta efektivitas KSP dalam mengelola dana anggota
- Melakukan pengawasan pelaksanaan sistem, prosedur, dan kebijakan tertulis yang konsisten dan sangat efektif dalam rangka penerapan prinsip pengenalan anggota (KYC) dengan memperhatikan penerimaan anggota, pengkinian data anggota, monitoring
- Melakukan evaluasi dan memberikan persetujuan atas usulan pejabat eksekutif dalam bidang operasional, pemasaran, personalia, dan umum
- Meningkatkan dan mengembangkan kemampuan profesionalisme pegawai untuk mendukung terciptanya kondisi industri KSP yang sehat, kuat, dan efisien
- Melakukan pemeriksaan buku-buku dan berkas-berkas yang ada, serta bantuan yang diperlukan dalam rangka memperoleh kebenaran dari segala keterangan, dokumen, dan penjelasan yang dilaporkan
- Memantau kelancaran proses realisasi pembiayaan di bagian operasional

- Membuat laporan realisasi dan pembatalan/penolakan pembiayaan serta perkembangan kolektibilitas secara rutin

13) *Customer Service*

Tugas-tugas *Customer Service* adalah sebagai berikut:

- Memberikan informasi lengkap secara langsung, tertulis maupun via telepon mengenai persyaratan pembukaan/penutupan produk simpanan wadi'ah dan/atau simpanan berjangka mudharabah maupun permohonan pembiayaan murabahah/musarakah
- Mengurus administrasi pembukaan/penutupan produk simpanan mudharabah dan/atau simpanan berjangka mudharabah maupun permohonan pembiayaan murabahah/musarakah,
- Menjamin akurasi dan otorisasi administrasi simpanan maupun pembiayaan sesuai prosedur
- Mengarsip specimen anggota, kartu angsuran, kartu simpanan dan merekap bilyet simpanan berjangka atau warkat-warkat lainnya
- Menyampaikan informasi saldo produk simpanan wadi'ah dan/atau simpanan berjangka mudharabah maupun angsuran pembiayaan murabahah/musarakah bila diminta oleh anggota sendiri/yang bersangkutan

- Mengurus permohonan penutupan rekening simpanan dengan mengisikan formulir yang diperlukan serta membuat laporannya
- Mencetak slip/bukti pembayaran angsuran pembiayaan
- Memberikan laporan-laporan kepada atasan secara rutin/berkala sesuai tugas yang terkait
- Memberikan solusi penyelesaian terbaik pada anggota secara memuaskan dengan tetap bersikap ramah bila menerima keluhan
- Membuat nominatif simpanan dan simpanan berjangka
- Menghubungi anggota untuk melengkapi persyaratan administrasi produk simpanan wadi'ah dan/atau simpanan berjangka mudharabah maupun permohonan pembiayaan murabahah/musyarakah
- Bertanggungjawab atas penyimpanan specimen anggota, kartu angsuran, kartu simpanan dan rekapitulasi bilyet simpanan berjangka atau warkat-warkat lainnya

14) *Teller*

Tugas-tugas *Teller* adalah sebagai berikut:

- Melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan pelaksanaan transaksi tunai anggota baik untuk

kebutuhan anggota maupun baik kebutuhan intern bank

- Membantu mengkoordinasikan dan memeriksa laporan kegiatan operasional baik harian, mingguan, dan bulanan serta tahunan yang bersifat lisan maupun tulisan
- Membantu memeriksa nota atau berkas-berkas operasioanl pelayanan
- Menerima dan melakukan verifikasi warkat/slip/bukti kas setoran anggota produk simpanan wadi'ah dan/atau simpanan berjangka mudharabah maupun angsuran dan/atau pencairan pembiayaan murabahah/musarakah atau pemindahbukuan secara teliti
- Melakukan transaksi simpanan wadi'ah secara tunai pada data rekening anggota simpanan wadi'ah. Adapun anggota yang sudah tercatat di *Customer Service* selanjutnya dimasukkan ke data rekening simpanan supaya mempunyai rekening simpanan
- Melakukan transaksi simpanan wadiah yang bukan berupa uang tunai/fisik/*cash*, melainkan berupa transaksi pemindahbukuan/*overbooking* dengan menginput tanggal transaksi, nomor rekening simpanan, nomor kwitansi dan

transaksi, kode transaksi yang akan dilakukan, nilai nominal transaksi yang dilakukan, dan keterangan tambahan yang diberikan

- Melakukan pencetakan laporan nominatif simpanan (saldo akhir) dalam kartu/buku simpanan sesuai nomor rekening simpanan dan tanggal laporan dicetak, bagi hasil yang diterima, pajak dan administrasi
- Melakukan proses validasi transaksi sesuai dengan slip/bukti transaksi
- Melakukan transaksi simpanan berjangka mudharabah dalam data rekening deposit mudharabah
- Melakukan transaksi penutupan atau pencairan simpanan berjangka mudharabah secara tunai atau melalui *overbooking* ke rekening simpanan dengan cara memasukkan nomor rekening simpanan berjangka, kode transaksi sebagai penutupan simpanan berjangka, nomor kwitansi pengambilan simpanan berjangka, tipe pembayaran: tunai/*overbooking*, tanggal pengambilan dana dan kode transaksi yang akan tercetak pada laporan simpanan sebagai *overbooking*

- Memeriksa transaksi pencairan/realisasi pembiayaan ke rekening simpanan *wadi'ah* untuk debitur yang membuka rekening simpanan *wadi'ah*. Pemeriksaan dilakukan sesuai nomor rekening pembiayaan, tanggal transaksi, nomor bukti/kwitansi realisasi, kode transaksi untuk realisasi, kode transaksi simpanan untuk *overbooking*, dan nomor rekening simpanan, total diterima di rekening simpanan
- Memeriksa dan melakukan pencatatan transaksi pembayaran angsuran pembiayaan secara tunai sesuai slip/bukti kas angsuran pembiayaan
- Melakukan transaksi pelunasan pembiayaan secara tunai sesuai nomor rekening pembiayaan, tanggal transaksi, nomor kwitansi transaksi, jumlah nominal pembayaran pokok, jumlah nominal margin/bagi hasil, jumlah nominal *ta'widh*/ganti rugi, jumlah nominal discount bila akan diberikan KSP, jumlah setoran, dan ode transaksi
- Menghitung dan memeriksa keaslian uang tunai/bilyet sebagai setoran produk simpanan mudharabah dan/atau simpanan berjangka mudharabah maupun angsuran pembiayaan murabahah/mudharabah sebagai pembayaran

realisasi pembiayaan murabahah/mudharabah secara teliti

- Memeriksa kelengkapan otoritas sesuai kewenangannya dalam pencatatan jurnal penerimaan kas (mutasi pembiayaan) dan jurnal pengeluaran kas (mutasi debit) sesuai bukti kas
- Membukukan cap stempel “Telah Diterima”, “Telah Dibayar” atau “Lunas” setelah dilakukan validasi warkat/slip/bukti kas setiap transaksi secara teliti
- Penarikan simpanan dengan nominal di atas *limit teller* atau fiat bayar yang ditetapkan, petugas *Teller* mengkonfirmasi pada atasan/pimpinan untuk mendapatkan persetujuan pembayaran dan otorisasi
- Mencetak buku dan kartu kontrol simpanan
- Memastikan tidak terjadi selisih saldo kas akhir hari, berdasar penerimaan kas dan pengeluaran kas yang dicocokkan dengan bukti kas yang ada serta membuat dan menandatangani berita acara penghitungan kas setelah mengelompokkan mutasi penyetoran dan penarikan kas menurut kelompok sub rekening buku besar untuk dilaporkan kepada atasan

- Melakukan transaksi penutupan rekening simpanan dalam transaksi simpanan dengan menginput nomor rekening, tanggal dan kode transaksi, biaya administrasi penutupan rekening, serta keterangan tambahan yang diperlukan
- Menghitung jumlah uang yang ada di dalam *cash box* milik *teller*
- Mencetak laporan transaksi yang sudah tersimpan dalam database sesuai tanggal awal transaksi, tanggal akhir transaksi dan identitas pengguna yang transaksinya akan ditampilkan
- Bertanggungjawab atas kecocokan saldo kas akhir hari sesuai jumlah transaksi, bukti kas yang ada dan berita acara penghitungan kas
- Bertanggungjawab atas kelengkapan bukti kas, otorisasi, dan validasinya

15) Satpam

Tugas-tugas satpam adalah sebagai berikut:

- Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban dilingkungan kantor KSP
- Mengadakan pengaturan dengan tujuan untuk menegakkan tata tertib kantor
- Melaksanakan pengjagaan

- Mengawasi keluar masuknya orang atau barang dan mengawasi keadaan-keadaan atau hal-hal yang mencurigakan disekitar kantor
- Mengadakan pengawalan uang atau barang jika diperlukan sesuai anjuran dari atasan

16) *Cleaning Service*

Tugas-tugas *Cleaning Service* adalah sebagai berikut:

- Menjaga kebersihan lingkungan kantor dan mengganti peralatan kebersihan maupun peralatan pendukung lainnya bila sudah rusak atau tidak dapat diperbaiki
- Membersihkan setiap ruangan yang ada di dalam kantor, baik sebelum kantor mulai beroperasi (buka) dan setelah kantor selesai beroperasi (tutup)
- Membersihkan dan menata sarana kerja secara rapi, sehingga mendukung kelancaran kerja
- Menyiapkan minuman untuk seluruh pengurus dan pegawai KSP serta tamu-tamu penting
- Melakukan pengantaran surat/ekspedisi atau tugas kurir lain yang diperintahkan
- Membeli investaris kecil dengan persetujuan Kepala Bagian Operasional dan Umum untuk kelancaran kerja

- Bertanggungjawab atas kegunaan dan kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki KSP

17) Manajer *Marketing*

Tugas-tugas manajer *Marketing* adalah sebagai berikut:

- Manajer *marketing* bertanggungjawab terhadap manajemen bagian pemasaran
- Manajer pemasaran bertanggungjawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan hasil promosi
- Manajer pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan
- Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran
- Manajer pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi
- Merumuskan target penjualan
- Menanggapi permasalahan terkait keluhan pelanggan jika tidak mampu ditangani oleh pelanggan

18) *Account Officer*

Tugas-tugas *Account Officer* adalah sebagai berikut:

- Melayani calon debitur yang hendak mengajukan permohonan pembiayaan dengan memeriksa dan menjelaskan berkas permohonan dan identitas calon debitur, kelengkapan persyaratan administrative lain yang diperlukan, dan mekanisme pembiayaan
- Mengumpulkan data sebagai bahan evaluasi sesuai dengan prinsip 5C (*character, capacity, capital, collateral, dan condition*)
- Memastikan adanya persetujuan para pihak dalam perjanjian pembiayaan
- Melakukan penagihan angsuran, pembinaan dan monitoring pembiayaan secara rutin atas usaha debitur
- Melakukan penyelamatan dana yang tertanam dalam bentuk pembiayaan bermasalah dengan memperhatikan usaha debitur yang berprospek cukup baik
- Merekomendasikan atasan/pimpinan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan bila debitur ternyata mengalami kesulitan membayar sebelum dan setelah dilakukan restrukturisasi
- Bertanggung jawab atas kinerja pengembalian dan monitoring pembiayaan

- Bertanggungjawab atas kelengkapan/keberadaan agungan maupun berkas-berkas pembiayaan debitur
- Bertanggung jawab atas segala laporan berkaitan dengan pembiayaan yang diberikan³

B. Produk-produk di KSP Giri Muria Group Kudus

Untuk semakin memikat masyarakat menengah ke bawah, pihak KSP Giri Muria Kudus mempunyai produk-produk yang telah disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat di Kudus maupun di sekitar Kudus. Adapun produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat telah terbagi menjadi 2 (dua), yaitu produk penghimpunan (*funding*) dana dan produk penyaluran dana (*lending*).

1. Produk Penghimpunan Dana

Untuk produk penghimpunan dana, KSP Giri Muria Group Kudus mengeluarkan produk pelayanan berupa:

a. Simpanan Si Bagus

Simpanan Si Bagus adalah simpanan di mana anggota dapat menyeter dan menarik dananya swaktu-waktu asalkan si anggota menghendaki dan dilakukan pada saat jam buka kantor. Di dalam produk simpanan ini akad yang digunakan adalah

³ Sumber: Arsip KSP Giri Muria Kudus tahun 2017

akad wadi'ah yadh dhamanah, yaitu akad dimana pemilik dana menitipkan dananya kepada pihak KSP dan memberikan hak atas dana tersebut untuk dapat dimanfaatkan dan dipergunakan pada bidang usaha yang halal dan menguntungkan. Dan pihak KSP dapat memberikan bonus atau imbalan kepada pemilik dana atas keuntungan pemanfaat dana tersebut untuk kegiatan usaha. Tetapi, bonus atau imbalan tersebut bukan sebagai kewajiban KSP Giri Muria Kudus dan tidak boleh disebutkan di dalam akad (di awal).

Berikut ini adalah syarat dan ketentuan Simpanan Si bagus di KSP Giri Muria Kudus:

1. Menggunakan akad *Wadi'ah yad dhamanah*
 2. Pembukaan rekening minimal sebesar Rp 10.000
 3. Setoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan di semua kantor cabang pada saat jam operasional koperasi
 4. Tidak ada biaya administrasi bulanan
 5. Bonus menarik
 6. Terdapat undian berhadiah tahunan
- b. Simpanan Berjangka Si Jempol

Simpanan Berjangka Si Jempol adalah simpanan yang berbentuk simpanan berjangka yang diperuntukkan untuk anggota KSP dengan jangka

waktu yang ditentukan selama 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, dan >12 bulan. Simpanan ini berdasarkan akad *Mudharabah Mutlaqah*. Di mana penyimpan dana adalah *shahibul maal* yang menyerahkan dananya kepada KSP sebagai amil atau *mudharab* yang menjalankan usaha yang halal dan menguntungkan. KSP dan anggota pemilik dana menyepakati atas perjanjian nisbah bagi hasil dari pendapatan KSP atas usaha tersebut. Bagi hasil tersebut diberikan kepada setiap anggota sebagai pemilik dana di setiap bulannya selama-lamanya jangka waktu simpanan tersebut.

Jumlah pendapatan KSP yang akan dibagi dengan anggota atau pemilik dana adalah jumlah yang sesuai dengan porsi dana simpanan anggota yang tersimpan di KSP. Sedangkan pendapatan yang diperoleh KSP dari modal sendiri tidak ikut diperbagikan. Ketentuan Simpanan Berjangka Si Jempol di KSP Giri Muria Kudus:

1. Menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*
2. Tidak ada biaya administrasi
3. Nisbah (porsi bagi hasil) menarik dan besar
4. Bagi hasil diberikan setiap bulannya tepat pada waktunya
5. Dapat digunakan sebagai agunan pembiayaan di Jaringan Usaha Giri Muria Group

c. Tahapan Dana Mandiri (TDM)

Simpanan untuk anggota KSP di mana dana disetor setiap bulan selama jangka waktu 2 (dua) tahun atau 24 bulan. Simpanan ini tidak dapat dicairkan sebelum masa (jangka waktu) simpanan atau TDM selesai. Dan dana simpanan atau TDM tersebut dapat dicairkan secara bersama-sama pada bulan ke-25. Skema Tahapan Dana Mandiri ini menggunakan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*. Dalam jenis simpanan ini terdapat beberapa jenis hadiah untuk semakin menarik anggota ataupun calon anggota KSP, antara lain:

1. *Doorprize* untuk anggota di mana anggota tersebut selalu melakukan transaksi baik menyimpan maupun menyetor tepat pada waktunya
2. Hadiah utama sepesa motor Honda Vario, yang akan diundi pada bulan ke-25
3. Hadiah lainnya berupa lemari es, mesin cuci, TV 21', dan puluhan *doorprize* lainnya yang sangat menarik.
4. Adapun ketentuan yang terdapat dalam Tahapan Dana Mandiri (TDM) ini adalah sebagai berikut:

- Besarnya setoran setiap bulannya adalah sebesar Rp 250.000 dan paling lambat penyetoran adalah tanggal 15 setiap bulan
- Setoran ditentukan setiap bulan selama jangka waktu yang disepakati yaitu 2 (dua) tahun atau selama 24 bulan
- Terdapat *Doorprize* yang menarik untuk anggota TDM yang menyetorkan dana tepat pada waktunya
- Undian hadiah akan erlangsung dengan 2 (dua) tahap yaitu pada bulan ke-13 dan bulan ke-25 dan dilakukan oleh peserta TDM sendiri serta pihak KSP hanya sebagai fasilitator kegiatan tersebut
- Undian dilakukan secara transparan dan harus dihadapan seluruh peserta TDM
- Peserta yang tidak pernah mendapatkan hadiah undian selama menjadi anggota TDM, pihak KSP akan memberikan bonus atau intensif yang menarik
- Keuntungan bagi penyimpan adalah dapat menabung dengan terencana dan berkesempatan untuk mendapatkan berbagai hadiah yang menarik dan dapat digunakan sebagai pembiayaan KSP

- Dapat digunakan sebagai agunan pembiayaan

2. Produk Penyaluran Dana

Selain produk penghimpunan dana, KSP Giri Muria Kudus juga memiliki produk penyaluran dana (lending) di mana produk tersebut adalah untuk memutar dana yang telah dihimpun dari anggota yang surplus dana untuk kemudian disalurkan kepada anggota yang defisit dana dengan menggunakan pembiayaan.

Produk penyaluran dana yang ada di KSP Giri Muria dibagi dalam beberapa kelompok pembiayaan yaitu:

a. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan yang digunakan untuk membiayai kegiatan usaha yang dilakukan oleh anggota. Akad-akad yang termasuk dalam kelompok pembiayaan modal kerja yang digunakan oleh KSP Giri Muria Kudus adalah sebagai berikut:

- Akad Mudharabah

Akad Mudharabah adalah akad kerjasama antara dua pihak di mana satu pihak sebagai *mudharib* (pengelola usaha) dan pihak yang lain sebagai *shahibul maal* (penyedia modal). Akad mudharabah ini digunakan sebagai akad pembiayaan untuk membiayai

pembiayaan dalam pembelian bahan baku, bahan dagangan, dan modal kerja lainnya sesuai dengan kebutuhan anggota KSP. Dari kerjasama tersebut berlaku nisbah bagi hasil dengan ketentuan yang telah disepakati bersama di awal akad.

Adapun syarat dan ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Anggota memiliki tempat usaha yang halal dan menguntungkan dan telah berjalan minimal 2 (dua) tahun
 2. Domisili tempat usaha dan jaminan diutamakan yang berada di wilayah Kabupaten Kudus
 3. Menyerahkan fotokopi KTP suami istri, KK, jaminan (BPKB, STNK, dan atau Sertifikat Hak Milik/SHM)
 4. Kendaraan yang dijadikan sebagai jaminan wajib dibawa ke kantor KSP untuk dilakukan pengesekan nomor rangka, nomor mesin, dan cek fisik kendaraan
- Pembiayaan tersebut dilakukan KSP dengan anggota sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada di dalam syariah Islam.

b. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi di sini lebih berfokus pada investasi di bidang pertanian. Fasilitas pembiayaan yang didapatkan oleh anggota adalah dengan konsep syariah. Akad yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Akad Mudharabah

Akad mudharabah adalah akad kerjasama antara kedua belah pihak di mana salah satu pihak sebagai *mudharib* dan pihak lainnya sebagai *shahibul maal*.

- Akad Musyarah

Akad musyarah adalah akad kerjasama antara dua belah pihak dengan masing-masing pihak menyerahkan dananya.

Kemudian terkait dengan nisbah bagi hasil yang akan diberikan oleh anggota yang diberikan pembiayaan, nisbah tersebut ditentukan sesuai dengan apa yang telah disepakati antara koperasi dan anggota di awal kontrak atau akad dilakukan.

Syarat-syarat pembiayaan adalah sebagai berikut:

1. Fotokopi KTP suami istri, KK, Buku nikah, dan lain-lain

2. Bukti jaminan berupa BPKB kendaraan roda 2 atau 4
 3. Sertifikat Hak Milik (SHM)
- c. Pembiayaan Multi Guna

Akad pembiayaan multi guna yang dipakai di KSP Giri Muria Kudus adalah akad murabahah. Pembiayaan dengan akad Murabahah merupakan akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan margin yang telah disepakati di awal perjanjian akad antara pihak KSP dan anggota. Pihak KSP di sini bertindak sebagai penjual dan anggota sebagai pembeli. Prosedur umum yang harus ditaati dan dilakukan oleh anggota dalam permohonan pembiayaan berupa ketentuan-ketentuan, syarat-syarat, dan petunjuk sejak diajukannya permohonan anggota sampau dengan lunasnya suatu angsuran pembiayaan yang diberikan oleh pihak KSP.

Pembiayaan multi guna ini sesuai syariah pada KSP Giri Muria adalah fasilitas pembiayaan dengan angsuran sesuai kemampuan anggota yang telah disepakati sejak awal sampai dengan akhir masa pembiayaan.

Syarat-syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi anggota adalah sebagai berikut:

1. Menyerahkan fotokopi KTP suami istri, KK, jaminan BPKPB, STNK, dan Sertifikat Hak Milik (SHM)
2. Kendaraan wajib dibawa ke kantir KSP untuk dilakukan penggesekan nomor rangka, nomor mesin, dan cek fisik kendaraan
3. Pelunasan setelah jatuh tempo akan dikenakan denda. KSP Giri Muria Kudus siap membantu kebutuhan para anggota. Keuntungan bagi anggota adalah sesuai syariah, persyaratan ringan, proses cepat, dan angsuran ringan.⁴

⁴ Brosur-brosur Produk KSP Giri Muria Group

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Simpanan Berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group Kudus

Dalam mencapai tujuan mencari laba, hal yang pokok yang harus diperhatikan yaitu pada aktivitas pemasaran karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan sukses atau tidaknya suatu usaha yang dijalankan tersebut. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan¹

Sebagai lembaga keuangan syariah yang kegiatannya melayani anggota, Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus berupaya menjalankan layanan secara baik. Fungsi dari pelayanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan calon anggota

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004, h. 168

dan mempermudah transaksi anggota. Dari adanya fungsi tersebut KSP Giri Muria Group Kudus membuka cabang-cabang kantor di beberapa daerah di Kudus diantaranya Dawe, Jekulo, Undaan, Barongan, maupun di Colo. Dalam mempromosikan produk simpanan berjangka (Si Jempol) KSP Giri Muria Group Kudus mempunyai strategi dengan beberapa cara. Dengan melakukan beberapa cara strategi pemasaran, masyarakat diharapkan dapat mengetahui apakah itu produk simpanan berjangka (Si Jempol) dan mampu menambah minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota simpanan berjangka di KSP Giri Muria Group Kudus.

Dalam kegiatan mempromosikan produk simpanan berjangka (Si Jempol) KSP Giri Muria Group Kudus menerapkan kebijakan dengan adanya empat strategi pemasaran yang digunakan yang semuanya mengacu pada pengembangan bauran pemasaran yakni meliputi 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Berikut merupakan penjelasan dari keempat marketing mix tersebut:²

1. Strategi produk (*product*)

Simpanan berjangka (Si Jempol) merupakan jenis simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dengan pihak koperasi. Akad yang digunakan ialah akad

² Hasil wawancara dengan Nila Damayanti, *Manajer HRD*, pada tanggal 15 Februari 2018

mudharabah mutlaqah dimana pihak koperasi/mudharib diberikan kuasa penuh oleh anggota/shahibul maal untuk menggunakan dana tersebut tanpa ada larangan atau batasan dan mudharib/koperasi wajib memberitahukan kepada shahibul maal/anggota mengenai nisbah/bagi hasil keuntungan yang diperoleh dan resiko yang timbul serta ketentuan penarikan dana sesuai dengan akadnya. Simpanan berjangka (Si Jempol) memiliki manfaat yang diantaranya:

1. Mendorong tercapainya kerjasama ekonomi syariah
2. Sebagai investasi yang mudah, aman, maupun berkah
3. Anggota bisa bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya, yaitu dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, bahkan lebih dari 12 bulan
4. Dapat dijadikan agunan apabila anggota berkeinginan melakukan proses pembiayaan di KSP Giri Muria Group Kudus

Fasilitas yang didapat dari simpanan berjangka (Si Jempol) yaitu:

- Dapat diperpanjang otomatis (*Automatic Roll Over*)

- Bagi hasil dapat diambil tunai maupun pemindahbukuan

Syarat dan ketentuan dari simpanan berjangka yaitu

1. Diperuntukkan bagi perorangan dan badan usaha
2. Mengisi aplikasi pembukaan rekening Simpanan berjangka (Si Jempol)
3. Menyerahkan fotocopy Karti Identitas Diri (KTP/SIM/paspor dari pengurus)
4. Khusus badan hukum, menyerahkan fotocopy dokumen yang terkait dengan identitas usaha: SIUP, NPWP, Akta Pendirian, Ijin Usaha, dll
5. Setoran minimal Rp 1.000.000
6. Administrasi bulanan tidak ada
7. Pajak bagi hasil diperuntukkan jika bagi hasil lebih dari Rp 250.000 sebesar 10%

Dan kelebihan pada produk Simpanan Berjangka (Si Jempol) adalah sebagai berikut:

- 1) Setoran pertama RP 1.000.000
- 2) Dapat digunakan sebagai jaminan fasilitas pembiayaan
- 3) Bebas biaya administrasi bulanan

2. Strategi harga (*price*)

Dalam strategi harga yang dilakukan oleh KSP Giri Muria Group Kudus produk simpanan berjangka (Si Jempol) tidak dibebani biaya pembukaan rekening, bebas biaya administrasi perbulannya, dan juga bagi hasil produk Si Jempol berbeda-beda setiap jangka waktu yang diambil yang meliputi:

Jangka Waktu	Bagi Hasil
1 Bulan	Setara Dengan 1%
3 Bulan	Setara Dengan 1%
6 Bulan	Setara Dengan 1,25%
12 Bulan	Setara Dengan 1.3%

3. Strategi Tempat (*place*)

Kantor pusat yang berada dilingkungan pusat kota maupun dekat dengan pasar Kliwon yaitu berada di Jl. Jenderal Sudirman Kudus Ruko Sudirman Square No. 1-2B, Nganguk, Kota Kudus, yang mengcover pedagang pasar, sekaligus mendekati pasar karena merupakan pusat sirkulasi keuangan, sehingga kantor pusat tersebut mudah dijangkau oleh masyarakat umum dan strategis. Apalagi lokasinya yang sangat berdekatan dengan pasar, sehingga memungkinkan banyak masyarakat yang berada di area pasar tersebut akan memudahkan para marketer dalam memasarkan produk simpanan berjangka (Si Jempol).

4. Strategi Promosi (*promotion*)

Untuk menunjang penjualan produk simpanan berjangka (Si Jempol) perorangan KSP Giri Muria Group Kudus pemasaran dilakukan oleh semua karyawan. Untuk memasarkan produk Si Jempol, semua karyawan melakukan pemasaran kepada para anggotanya setiap satu minggu sekali, sedangkan untuk para marketer melakukan setiap harinya dikalangan masyarakat. Berikut promosi yang dilaksanakannya:

- a. Dari mulut ke mulut. Promosi ini dilakukan karena caranya yang efektif dan dilaksanakan tanpa mengeluarkan biaya.
- b. Secara sebar brosur. Para marketer menyebarkan brosur produk simpanan berjangka (Si Jempol) dengan cara menyebarkan brosur ke outlet, warung makan, pasar, dan tempat yang dianggap bisa menambah daya tarik para anggota.
- c. Spanduk. Strategi ini digunakan karena dengan memasang spanduk di tempat yang strategis dapat membantu masyarakat dengan mudah membaca apa itu produk simpanan berjangka (Si Jempol) dan juga memasang spanduk ditempat yang ramai supaya lebih banyak masyarakat yang membaca.
- d. Buka stand saat CFD. Strategi ini digunakan KSP Giri Muria Kudus yang bertempat di alun-alun

Simpang 7 Kudus. Kegiatan ini dilakukan dengan membuka stand, selain berolahraga masyarakat juga diperkenalkan dengan adanya produk simpanan yang nantinya bisa menjadi investasi bagi para anggota untuk masa depannya.

- e. *Website*. Dengan adanya website informasi produk-produk KSP Giri Muria Group Kudus dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga produk dan jasa dapat dimengerti oleh masyarakat, sehingga tanpa pergi ke lokasi kantor KSP Giri Muria Group Kudus untuk mengetahuinya.
- f. Pendekatan *door to door*. Kegiatan ini digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa kepada calon anggota dengan mendatangi lembaga-lembaga maupun perusahaan-perusahaan.
- g. Memberikan kupon kehadiran yang akan diundi satu tahun sekali. Kupon ini diberikan setiap ada anggota yang melakukan transaksi setiap harinya di KSP Giri Muria Group Kudus.
- h. Memberikan kupon door prize keanggotaan. Kupon keanggotaan ini dilakukan pada saat adanya acara RAT, semua anggota diikuti sertakan dalam acara tersebut dan setiap anggota yang hadir mendapatkan kupon yang nantinya setelah acara selesai akan diundi.

B. Strategi Pemasaran Simpanan Berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group dalam Perspektif Islam

Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang berperan dengan berbasis syariah. Pemasaran syariah termasuk titik tolak ukur dari Allah yang sarana penggunaannya tidak lepas dari syariat Islam. Tujuan Akhir dari pemasaran syariah ialah untuk mencapai kebahagiaan dunia akhirat (*falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik maupun terhormat. Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satu strategi pemasaran syariah untuk menenangkan *mind-share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*.

Dalam perspektif Islam strategi pemasaran menggunakan kerangka kerja *Sustainable Marketing Enterprise* (SME). Untuk *Syariah Marketing Strategi* KSP Giri Muria Group mempunyai segmentasi pasar yang luas, selama ini KSP Giri Muria Group Kudus memberikan pelayanan pada daerah Dawe, Jekulo, Undaan, Barongan, maupun Colo. Dengan menggunakan pendekatan emotional, segmentasi pasar syariah masih terbuka lebar bagi KSP Giri Muria Group Kudus.

Setelah menggunakan segmentasi pasar, KSP Giri Muria Group menentukan target pasar yang menjadi sasarannya, target utama anggota KSP Giri Muria ialah para pedagang di pasar Kliwon, ini merupakan potensi besar bagi

KSP Giri Muria Group Kudus. *Syariah Marketing Tactic*, KSP Giri Muria Group menawarkan bagi hasil yang lebih dibandingkan dengan yang lainnya untuk simpanan berjangka (Si Jempol) mendapatkan bagi hasil untuk satu bulan yaitu setara dengan 1%, untuk tiga bulan setara dengan 1,25%, maupun untuk 6 bulan setara dengan 1,3%. Proses yang ditawarkan cepat dan tidak berbelit-belit serta persyaratan yang harus dipenuhi mudah. Salah satu keunggulan dari produknya yaitu tidak ada biaya administrasi. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, marketing KSP Giri Muria Group biasanya menggunakan sistem jemput bola, sebagai bentuk memberikan kemudahan bagi anggota yang tidak mempunyai waktu untuk datang langsung ke kantor KSP.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, penulis menemukan garis besar strategi pemasaran yang terdapat di KSP Giri Muria Group Kudus yang berlandaskan dengan karakteristik strategi pemasaran dalam Islam, antara lain:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Sifat yang harus dimiliki seorang pemasar ialah harus memiliki sifat religius. Dari sifat religius tersebut diimbangi pula dengan keberkahan dalam memasarkan produk yang dimiliki dapat berguna bagi masyarakat. Dalam memasarkan suatu produk pemasar terikat dengan aturan Islam, tidak boleh terdapat adanya riba. Dengan membuat produk yang dimiliki dengan baik yang bisa

menguntungkan para anggota. Salah satu contoh yang diamati penulis ialah produk simpanan berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group Kudus. Manfaat dari simpanan berjangka (Si Jempol) ini ialah bisa dijadikan investasi masa depan bagi anggota karena memiliki jangka waktu dalam pengambilannya. Simpanan berjangka (Si Jempol) ini memiliki bagi hasil yang jelas sehingga tidak akan merugikan pihak anggota.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan dari karakteristik pemasaran syariah ini ialah pada etika dari seorang pemasar. Dalam memasarkan suatu produknya seorang pemasar harus memiliki akhlak yang baik tidak memeperdulikan dari agama mana seorang anggota tersebut. Begitu pula karyawan dari KSP Giri Muria Group Kudus. Karyawan di KSP tersebut memiliki akhlak yang baik terlihat pada saat memasarkan produknya dalam menyampaikan produknya tidak berlebih-lebihan, maksudnya tidak melebih-lebihkan produk yang ada supaya bisa diminati oleh para anggota. Dalam memasarkan produknya karyawan KSP Giri Muria Group Kudus mampu berkomunikasi dengan baik sehingga mampu dimengerti para anggotanya. Selain itu juga mampu melayani secara cepat dan tepat maupun dalam diri karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang

mumpuni karena tugas dari seorang karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan juga harus memiliki kemampuan khusus dalam bekerja sehingga akan mempercepat pekerjaan sesuai waktu yang diinginkan.

3. Realistis (*Al Waqi'yyah*)

Dalam pemasaran syariah tidak harus berpenampilan seperti bangsa Arab. Namun dalam pemasaran syariah yang terpenting harus berpenampilan sesuai dengan konteksnya sehingga dari penampilan yang dikenakan seorang pemasar tersebut dapat menjadi daya tarik para anggota. Sebagai contoh di KSP Giri Muria Group Kudus bahwa selain dari memiliki akhlak yang baik karyawan juga dalam melakukan pemasaran berpakaian rapi yang disesuaikan di wilayah Indonesia dan sesuai dengan syariat Islam sehingga tidak menimbulkan sisi negatif untuk para anggotanya.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Pemasaran syariah dalam kegiatannya diciptakan untuk mengangkat derajat dari diri seseorang dengan sifat mampu menjaga serta memeliharanya sesuai dengan syariat Islam. Pada KSP Giri Muria Group Kudus para karyawan melakukan pelayanan pemasaran serta dapat menghargai yang mana tidak memperdulikan apa

agamanya, suku bangsa, status maupun warna kulit dari seorang diri para anggota.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah penulis bahas di Tugas Akhir ini, penulis uraikan melalui kesimpulan yaitu:

1. Dalam memasarkan produk simpanan berjangka (Si Jempol) oleh KSP Giri Muria Group Kudus menerapkan strategi yang meliputi empat komponen bauran pemasaran yang diantaranya;
 - a. *Product*, yang dipasarkan ialah simpanan berjangka (Si Jempol) yang menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* dengan memiliki manfaat untuk mendorong tercapainya kerjasama ekonomi syariah, sebagai investasi yang mudah, aman, maupun berkah, anggota bebas untuk menentukan jangka waktu dalam penempatan dananya, selain itu juga simpanan berjangka (Si Jempol) dapat dijadikan agungan dalam pembiayaan.
 - b. *Price*, simpanan berjangka (Si Jempol) dalam pembagian bagi hasilnya beragam meliputi dari 1 bulan bagi hasil yang didapat setara dengan 1%, 3 bulan bagi hasilnya setara dengan 1%, 6 bulan bagi hasilnya setara dengan 1,25%, dan 12 bulan bagi hasilnya setara dengan 1,3%.

- c. *Place*, yang dijadikan kantor pusat berdekatan dengan pasar Kliwon sehingga KSP Giri Muria Group dapat mengcover pasar tersebut dalam memasarkan produk simpanan berjangka (Si Jempol).
 - d. *Promotion*, KSP Giri Muria Group Pusat Kudus yang dilakukan meliputi pemasaran dari mulut kemulut, secara sebar brosur, membuat spanduk, melakukan CFD, membuat *website* resmi, pendekatan *door to door*, memberi kupon kehadiran, serta memberi kupon *door prize*.
2. Selanjutnya penulis menemukan garis besar strategi pemasaran dalam perspektif Islam pada simpanan berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group Kudus yang berlandaskan dengan karakteristik diantaranya meliputi:
- a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*) yaitu pemasar harus memiliki sifat religius terikat dengan adanya aturan Islam dan dalam produk yang dipasarkan tidak boleh adanya bentuk riba
 - b. Etis (*Akhlaqiyyah*) yaitu pemasar harus memiliki akhlak yang baik yang dapat dilihat dari cara mempromosikan produknya tidak berlebih-lebihan
 - c. Realistis (*Al Waqi'yyah*) yaitu dalam pemasarannya seorang pemasar berpenampilan sesuai dengan

budaya di Indonesia yang tidak menimbulkan sisi negatif untuk para anggotanya

- d. Humanistis (*Insaniyyah*) yaitu para pemasar melakukan pelayanan pemasaran tanpa memperdulikan apa agamanya, suku bangsa, status, maupun warna kulit para anggotanya..

B. Saran

Dalam hasil Tugas Akhir ini penulis juga memberikan saran-saran untuk berbagai pihak dan mudah-mudahan dapat menjadi sumbangan saran yang bermanfaat untuk kearah yang baik diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pihak KSP Giri Muria Group Kudus, strategi pemasaran yang telah digunakan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif haruslah lebih baik lagi dan diharapkan agar karyawan atau petugas KSP Giri Muria Group Kudus mampu menerapkan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan baik dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yaitu dengan Adl dan Takaful.
2. Bagi pembaca atau penulis selanjutnya, penelitian ini belum dikatakan sempurna oleh karena itu peneliti menyarankan agar untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variable judul lain yang nantinya dikaitkan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan dari penelitian Tugas Akhir ini.

C. Penutup

Demikian Tugas Akhir ini saya buat, semoga dapat memberi manfaat dalam dunia akademis. Penulis menyadari bahwa penelitian Tugas Akhir ini jauh dari sempurna. Saran maupun kritik penulis butuhkan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Al- Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, cet. 1, Solo: PT. Era Adicitra Intermedia

Arsip KSP Giri Muria Group Kudus

Asrori, Ahmad, “Implementasi Sistem Bagi Hasil Mudharabah Pada Produk Simpanan Berjangka (Si Jempol) di KSP Giri Muria Group Pusat Kudus”, Tugas Akhir, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2017,t.d

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cet. 7, Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada, 2004,

Brosur-brosur Produk KSP Giri Muria Group Kudus

Bungin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2013

Danupranata, Gita, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat

Dewan Syariah Nasional MUI, *Himpunan Fatwa Keuangan Syariah DSN-MUI*, Jakarta: Erlangga, 2014

Dewi Cevira, Ayu, “Penerapan Bagi Hasil Menggunakan Prosentase Pada Simpanan Berjangka Mudharabah di KSP Giri Muria Group Kudus”, Tugas Akhir, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2017, t.d

Girimuria.com/Sejarah

Girimuria.com/visi- misi

- Gunawan, Imam, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013
- Hamdani A. dan Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Hasil Wawancara dengan Gadis Andriyani, *Customer Service*, KSP Giri Muria Group Pusat Kudus
- J. Moleong, Lexy, *Metode Penelitian*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007
- Kasiram Moh, *Metodologi Penelitian: Refleksi Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*, Malang: UIN Malang Pers, 2008
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, ed. 1, Cet. 2 Jakarta: Kencana, 2005
- Manajemen Kinerja, “Analisis Progres Nilai Produk Simpanan (Dana Pihak Ketiga) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jatirogo Tuban”, Vol. 1 Nomor 2, 2015
- Rohmawati, Izmi, “Penerapan Akad Mudharabah dalam Aplikasi Produk Simpanan Berjangka (Deposito) di KSP Giri Muria Group Cabang Dawe Kudus”, Tugas Akhir, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2017, t.d
- Soetari Endang dan Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV: Pustaka Setia, 2014

- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014
- Tjiptono, Fandy, *Marketing Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015
- UU No. 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian, <http://regulasi.kemenperin.go.id/Site/baca.peraturan/1376>
- Wawancara dengan Nila Damayanti, *Manajer HRD*, KSP Giri Muria Group Pusat Kudus
- Widiyanto bin Mislana, Cokrohadisumarto, dkk, *BMT: Praktik dan Kasus*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, Cet. 1 Jakarta: Rajawali Pers, 2017

LAMPIRAN

SIMPANAN BERJANGKA *Si Jempol*

Simpunan Berjangka *Si Jempol* adalah salah satu produk dari KSP GIRI MURIA GROUP yang diperuntukkan kepada anggota yang menginginkan penempatan dananya dalam bentuk tabung yang aman. KSP GIRI MURIA GROUP akan memberikan bagi hasil yang atraktif setiap bulan yang di menaikan dengan jangka waktu dan nominal depositnya.

Anggota bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya, yaitu dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan atau 12 bulan.

Si Jempol dapat dipisahkan kapan apabila anggota berkeinginan melakukan proses penitipaan di KSP GIRI MURIA GROUP.

SYARAT DAN KETENTUAN
Persyaratan Perorangan

1. Foto copy K.T.P/SIM/Paspor
2. Setoran minimum Rp. 1.000.000,-

Persyaratan Perusahaan/Badan Hukum

1. Foto copy K.T.P/SIM/Paspor dari pengurus
2. Foto copy Izin Usaha
3. Foto copy NPWP
4. Setoran minimum Rp. 1.000.000,-

customer service : (0291) 410 1212
 Hubungi staff Pemasaran Kami :

KOPERASI SIMPANAN

GMG

PT. KOPERASI SIMPANAN
 GEMILANG MURIA GROUP

Jl. Raya Sukorejo No. 1 - 2 B
 Jember - Jember Selatan
 Jawa Timur - 68122

Telp. 0291 - 4101212
 Fax. 0291 - 4101212

DAFTAR ANGGOTA

1. Nama Lengkap

2. No. Induk Anggota

3. No. Rekening Tabung

4. No. Rekening Lain

5. No. Rekening Lain

6. No. Rekening Lain

KOPERASI SIMPANAN

GMG

PT. KOPERASI SIMPANAN
 GEMILANG MURIA GROUP

Jl. Raya Sukorejo No. 1 - 2 B
 Jember - Jember Selatan
 Jawa Timur - 68122

Telp. 0291 - 4101212
 Fax. 0291 - 4101212

SIMPANAN *Si Jempol*



Simpunan Berjangka, Investasi yang mudah, aman, dan menarik



SIMPANAN *Si Bagus*

Simpunan *Si Bagus* merupakan tabung dari KSP GIRI MURIA GROUP yang diperuntukkan kepada anggota yang menginginkan kemudahan dalam menabung.

Tabung ini pada dasarnya menggunakan prinsip bagi hasil, sehingga anggota sewaktu-waktu dapat mengambil saldo tabung. KSP GIRI MURIA GROUP akan memberikan bagi hasil kepada anggota setiap akhir bulan.

SYARAT DAN KETENTUAN
Persyaratan Perorangan

1. Foto copy K.T.P/SIM/Paspor
2. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
5. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Persyaratan Perusahaan/Badan Hukum

1. Foto copy K.T.P/SIM/Paspor dari pengurus
2. Foto copy Ijin Usaha
3. Foto copy NPWP
4. Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
5. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

customer service : (0291) 410 1212
 Hubungi staff Pemasaran Kami :

KOPERASI SIMPANAN

GMG

PT. KOPERASI SIMPANAN
 GEMILANG MURIA GROUP

Jl. Raya Sukorejo No. 1 - 2 B
 Jember - Jember Selatan
 Jawa Timur - 68122

Telp. 0291 - 4101212
 Fax. 0291 - 4101212

DAFTAR ANGGOTA

1. Nama Lengkap

2. No. Induk Anggota

3. No. Rekening Tabung

4. No. Rekening Lain

5. No. Rekening Lain

6. No. Rekening Lain

KOPERASI SIMPANAN

GMG

PT. KOPERASI SIMPANAN
 GEMILANG MURIA GROUP

Jl. Raya Sukorejo No. 1 - 2 B
 Jember - Jember Selatan
 Jawa Timur - 68122



Telp. 0291 - 4101212
 Fax. 0291 - 4101212


SIMPANAN *Si Bagus*



Simpunan Simbah *Si Bagus* Dengan Bagi Hasil yang Bagus



 Ruko Sudirman Square No. 1-2 B Jln. Jendral Sudirman Kudus Telp. (0291) 4101212	SLIP PENARIKAN		
	Tanggal : <input type="checkbox"/> Simpanan <input type="checkbox"/> Deposito <input type="checkbox"/>		
No. Rekening :	NO. : 01123		
Nama :	Keterangan :		
Alamat :			
Jumlah Penarikan : Rp. <input type="text"/>			
Terbilang :			
Untuk jumlah penarikan diatas Rp. 100.000.000,- Tujuan Penggunaan Dana:	Disahkan		Penerima
Transaksi dianggap sah apabila slip penarikan ini divalidasi dan ditandatangani tangan teller			

 Ruko Sudirman Square No. 1-2 B Jln. Jendral Sudirman Kudus Telp. (0291) 4101212	SLIP SETORAN		
	Tanggal : <input type="checkbox"/> Simpanan <input type="checkbox"/> Deposito <input type="checkbox"/>		
No. Rekening :	NO. : 02251		
Nama :	Keterangan :		
Alamat :			
Jumlah Setoran : Rp. <input type="text"/>			
Terbilang :			
Untuk jumlah setoran diatas Rp. 100.000.000,- Sumber Dana :	Disahkan	Teller	Penyetor
Transaksi dianggap sah apabila slip setoran ini divalidasi dan ditandatangani tangan teller			



CONTOH TANDA TANGAN

No. Seri: **0001516**

Kantor Cabang
No. Rekening
Nama
Alamat
Nomor Telepon
Tanda Pengenal
No. CIF

MAJU KE DEPAN MELAKUKAN TRANSKASI KELOMPOK MELALUI PERANGKAT ALAT BERKAS (GSM)

ANGGOTA KELOMPOK SPESIAL
KEP GIRI MUKA GROUP

01. Penyuluhan	08. Papan	13. Bagan-Struktur
02. Persiapan	09. Kertas/Kardus/Kardus	14. Bagan-Struktur
03. Rupa-Rupa	10. Lembar	15. Bagan-Struktur
04. Perencanaan/Proses	11. Lembar	16. Bagan-Struktur



**TANDA TERIMA HADIAH UNDIAN
KUPON TRANSAKSI LOKET**

Berdasarkan undian yang dilaksanakan di Gedung JHK Bae, pada tanggal 24 Februari 2018, dihadapan para peserta dan saksi.

Telah terima dari : KSP GIRI MURIA GROUP
Barang Berupa : Setrika
Jumlah : 1 (satu) unit
Sebagai : Hadiah Undian

Barang tersebut telah Saya terima dengan baik.

Yang menyerahkan,

(.....)

Kudus,.....

Yang menerima,

(.....)



**TANDA TERIMA HADIAH UNDIAN
KUPON TRANSAKSI LOKET**

Berdasarkan undian yang dilaksanakan di Gedung JHK Bae, pada tanggal 24 Februari 2018, dihadapan para peserta dan saksi.

Telah terima dari : KSP GIRI MURIA GROUP
Barang Berupa : Setrika
Jumlah : 1 (satu) unit
Sebagai : Hadiah Undian

Barang tersebut telah Saya terima dengan baik.

Kudus,.....



**TANDA TERIMA HADIAH UNDIAN
TAHAPAN DANA MANDIRI KELOMPOK 16**

Berdasarkan undian yang dilaksanakan di Gedung JHK Bae, pada tanggal 24 Februari 2018, dihadapan para peserta dan saksi.

Telah terima dari : KSP GIRI MURIA GROUP
Barang Berupa : TELEVISI 21"
Jumlah : 1 (satu) unit
Sebagai : Hadiah Undian

Barang tersebut telah Saya terima dengan baik.

Yang menyerahkan,

(.....)

Kudus,.....

Yang menerima,

(.....)



**TANDA TERIMA HADIAH UNDIAN
TAHAPAN DANA MANDIRI KELOMPOK 16**

Berdasarkan undian yang dilaksanakan di Gedung JHK Bae, pada tanggal 24 Februari 2018, dihadapan para peserta dan saksi.

Telah terima dari : KSP GIRI MURIA GROUP
Barang Berupa : TELEVISI 21"
Jumlah : 1 (satu) unit
Sebagai : Hadiah Undian

Barang tersebut telah Saya terima dengan baik.

Yang menyerahkan,

Kudus,.....

Yang menerima,



Kantor Pusat : Ruko Sudirman Square No.13 B J. Jendral Sudirman Kudus Telp. (021)401212. Cab. Durea: J. Raya Kudus - Colo Kin. 9 Durea Kudus Telp. (021)422111. Cab. Semarang: J. Surokardono Ruko Beringas No. 3 Kudus. (021)422111. Cab. Jember: Ruko Suroyo Raya Bina Kf. Jember. Telp. (021)419193. Cab. Uluwu: Uluwu Kidul Gg. 9 Rk. 8103 Uluwu Kudus Telp. (021)422111. Cab. Colo: J. Raya Kalam Suran Muria Colo Telp. 0211422132

No. CIF :	
No. Rekening :	

FORMULIR PEMBUKAAN REKENING SIMPANAN

Mohon diisi oleh nasabah dengan huruf cetak pada kolom dan berikan tanda (V) sesuai pilihan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap :

(Nama sesuai kartu ID, diinput langsung oleh Petugas ke sistem)

1. DATA ANGGOTA

DATA PRIBADI

Alas : Baru Pengkinian

Tempat Lahir : Tanggal Lahir :

Kewarganegaraan : WNI WNA Negara :

Pendidikan : S2 / S3 S1 D3 SLTA SLTP SD Lainnya

Agama : Islam Kristen Katholik Hindu Budha Lainnya

Jenis Kelamin : Laki - Laki Perempuan

Status Perkawinan : Kawin Belum Kawin Duda / Janda

Nama Ibu Kandung :

Jenis Kartu Identitas : KTP SIM Lainnya Tanggal Terbit : - -

No. Kartu Identitas : Tanggal Kadaluarsa : - -

Alamat Sesuai KTP : Kode Pos :

Alamat Domisili : Kode Pos :

Informasi Kontak :
 Telepon Rumah : Handphone :
 Faksimili : Email :

DATA PEKERJAAN

Pekerjaan : Karyawan Pegawai Negeri Professional Wiraswasta Petani Lainnya

Nama Kantor/Tempat Bekerja :

Bidang Pekerjaan : Lama Bekerja : Tahun Bulan

Jabatan : NPWP Nasabah :

Alamat Usaha : Kode Pos :

Telepon Kantor : Faksimili :

Alamat Surat Menyurat : Sesuai ID Sesuai Domisili Kantor / Tempat Usaha

DATA KEUANGAN

Sumber Dana : Gaji Hasil Usaha Tabungan Lainnya

Rata - Rata Penghasilan : ≤1 juta ≤2.5 juta ≤5 juta ≤7.5 juta ≤10 juta >10 juta

Tujuan Transaksi : Tabungan Investasi Bisnis Peryaratan Pembiayaan

DATA AHLI WARIS

Nama Ahli Waris :

Hubungan Keluarga :

Alamat Sesuai KTP :

Nomor Telepon : Handphone :

2. DATA PERUSAHAAN

Nama Perusahaan :

Jenis Badan Hukum : Badan Hukum : Non Badan Hukum :

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Faidhatul Niswah
Umur : 20 Tahun
Tempat, tanggal Lahir : Jepara, 23 September 1997
Bangsa : Indonesia
Agama : Islam
Tempat Tinggal :Desa Jambu Barat Rt 38 Rw 08 Mlonggo-
Jepara

Menerangkan sesungguhnya:

RIWAYAT PENDIDIKAN:

1. TK Tarbiyatul Athfal I Muslimat NU Lulusan Tahun 2004
2. SDN 04 Jambu Lulusan Tahun 2009
3. SMP N 01 Mlonggo Lulusan Tahun 2012
4. SMA N 01 Mlonggo Lulusan Tahun 2015

Semarang, Juli 2018
Saya Yang Bersangkutan

Nur Faidhatul Niswah