

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
WADIAH DI KSPPS BMT NU SEJAHTERA CABANG
JEPARA**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Disusun Oleh :
ZOANA IRMANIS AS'AT
NIM : 122411193

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

M. Nadzir, SHI, M.Si
Taman Bringin Blok H, RT 96/RW 13, Bringin, Ngaliyan

Singgih Muheramtohad, S.Sos. I,Mei,
Bantul, Tirtomulyo, Kretek Yogyakarta

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Zoana Irmanis As'at
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama : Zoana Irmanis As'at
NIM : 122411193
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah
di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat
segera di munaqasahkan.

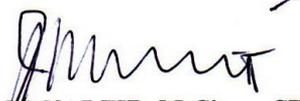
Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamualaikum wr. wb.

Semarang, 9 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


M. NADZIR, M. Si.
NIP. 197309232003121002


SINGGIH MUHERAMTOHADI, S.Sos.I. M.E.i
NIP. 198210312015031003



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

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

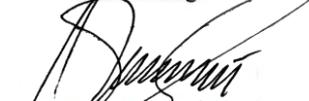
PENGESAHAN

Skrripsi Saudara : ZOANA IRMANIS AS'AT
NIM : 122411193
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH
DI KSPPS BMT NU SEJAHTERA CABANG JEPARA

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat baik pada tanggal 22 Juli 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 22 Juli 2019

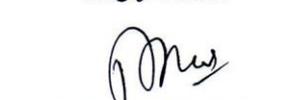
Ketua Sidang


A. TURMUDI, S.H., M.Ag.
NIP. 19690782005011004

Sekretaris Sidang


M. NADZIR, M. Si.
NIP. 197309232003121002

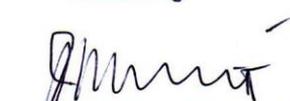
Penguji Utama I


Dr. H. NUR FATONI, M. Ag.
NIP. 196909082000031001

Penguji Utama II


CHOIRUL HUDA, M. Ag.
NIP. 197601092005011002

Pembimbing I


M. NADZIR, M. Si.
NIP. 197309232003121002

Pembimbing II


SINGGIH MUHERAMTOHADI, S.Sos.I. M.E.i.
NIP. 198210312015031003

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ

اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: 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.¹ (QS Al-Baqarah: 148)

¹ Penterjemah/ penafsiran Alquran, Alquran dan Terjemahnya, Jakarta: Depag RI, 2010, hlm.277

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT. Dan tak lupa Shalawat serta Salam tetap tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, Penulisan skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan dorongan semangat dan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik, keponakan yang saya sayangi dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan dorongan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Kedua pembimbing dalam skripsi ini Bapak Bapak M. Nadzir, SHI, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Singgih Muheramtohad, S.Sos. I, Mei selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah memberikan dorongan serta pemahaman dan arahan dalam proses penyusunan dari awal hingga akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu yang telah beliau luangkan selama ini.
4. Teman-temanku satu angkatan EIE 2012 yang tidak henti-hentinya memberikan memotivasi kepada saya sehingga memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Partner satu kantor di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara yang sudah memberikan banyak semangat dan dukungan serta memberikan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada temanku ciwi ciwi di bolu dot com terimakasih atas semua dukungan dan waktu kalian untuk saya. Sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau yang sudah diterbitkan. Demikian juga didalam skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain. Kecuali informasi yang terdapat didalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 07 Juni 2019

Deklarator

Zoana Irmanis As'at

ABSTRAK

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Sejahtera cabang Jeprara salah satu KSPPS yang melakukan kegiatan penghimpunan dana berupa produk simpanan wadiah. KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jeprara guna meningkatkan jumlah nasabah dalam produk simpanan wadiah, dalam hal ini menerapkan strategi pemasaran.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pada produk simpanan wadiah dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jeprara dan bagaimana penerapan strategi pemasaran terhadap peninggkatan pada produk simpanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jeprara dan untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan wadiah.

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan diperkaya dengan data kepustakaan. Sifat penelitian ini adalah *deskriptif analisis* dengan sumber data yaitu primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa strategi pemasaran produk simpanan wadiah yang dilakukan KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jeprara dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu menggunakan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Selain itu, dalam memasarkan produknya diterapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu Strategi *Product* (produk), Strategi *Price* (harga), Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi) dan Strategi *Promotion* (promosi) yang menggunakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*personal selling*) dengan menerapkan strategi jemput bola.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Simpanan *Wadi'ah*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta nikmat kepada semua hamba-Nya, khususnya bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa seluruh umat manusia kejalan yang lurus menuju ridho-Nya. Semoga kita termasuk umat beliau yang mendapat Syafa'at beliau kelak di yaumul akhir. Dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya.

Berkat ridho yang diberikan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul : **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH DI KSPPS BMT NU SEJAHTERA CABANG JEPARA”**. skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan dan peran sertanya dalam penulisan skripsi ini kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Muhibin. M,Ag
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
3. Bapak M. Nadzir, SHI, M.Si selaku dosen pembimbing satu yang telah mengarahkan, membimbing, dan meluangkan waktu

dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata untuk membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini

4. Bapak Singgih Muheramtohad, S.Sos. I, Mei selaku dosen pembimbing dua yang senantiasa mengingatkan penulis untuk terus mengerjakan skripsi dan memberikan semangat serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sepenuh hati. Sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa memberikan motivasi selama proses perkuliahan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada segenap karyawan KSPPS BMT NU cabang Jepara, kepada teller Ninik zakiyah, Maulida, Anisa Rahmawati, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan yang diberikan, segenap marketing bapak Suwanto, Ahmad Saifullah, Zaam Amri K, Nur Meyda penulis mengucapkan banyak terimakasih atas support yang di berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Segenap keluarga besar penulis : Bapak As'at, Ibu Rusmini, Adik Iqbal Ramadhan As'at, ponakan Nikmatuz Zahrah dan seluruh keluarga yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat, do'a, dan memotivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Singgih Bayu Rudhanto yang senantiasa memberikan semangatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat ter ramai Bolo dot com ciwi ciwi khususnya mami Ifni, Ayu, Ana, Ina, Nurus, Dwi, yang sudah memberikan semangat dan dukungan hingga akhir penulisan skripsi ini

terselesaikan dan Yasin, Ihsan, yang selalu meramaikan hari-hariku saat bersama. Semoga persahabatan kita akan tetap terjaga sampai akhir hayat nanti.

10. Teman satu angkatan EI E 2012 yang selalu mendukung penulis, Fauziah, Ari sofwatun Nikmah, Rudi setyawan, Muttaqiyah, Komting, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas dukungan kalian sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
11. Seluruh staf Kantor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam hal pembuatan surat-menyurat, dan urusan lain yang berkaitan dengan proses penyusunan skripsi ini.

Terimakasih atas semua kebaikan serta keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya mampu membalas dengan do'a, sehingga Allah SWT yang akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis dan tentunya bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 07 Juli 2019

Penulis

Zoana Irmanis As'at

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
ABSTRAK	vii
KATAPENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Strategi	14
B. Pengertian Pemasaran	24

C. Tujuan Sistem Pemasaran	26
D. Fungsi Strategi Pemasaran	28
E. Strategi Marketing.....	29
F. Pengertian BMT	44
G. Akad wadiah.....	46
1. Wadiah Yad Amanah	48
2. Wadiah Yad Dhamanah	49

BAB III GAMBARAN UMUM KSPPS BMT NU SEJAHTERA

A. Profil KSPPS BMT NU Sejahtera	58
B. Produk KSPPS BMT NU Sejahtera	62
C. Data Pengguna Produk Wadiah.....	64

BAB IV PEMBAHASAN

A. Strategi KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara Memasarkan Produk Tabungan Wadiah	73
B. Analisis Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Produk Wadiah Kepercayaan Anggota Terhadap Produk Wadiah KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.....	81

BAB V

- A. Kesimpulan..... 87
- B. Penutup..... 87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah di Indonesia, pada saat ini seperti sektor bisnis di bidang usaha salah satunya yaitu perbankan syariah. Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat diperbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.²

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, sertacara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.³ Perkembangan bank-bank syariah sekarang ini mengalami kendala karena bank

² Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, hlm. 32

³ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, hlm. 33

syariah hadir ditengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar dalam kehidupan secara luas. Kendala yang dihadapi oleh perbankan syariah. Tidak terlepas dari kendala belum tersedianya sumber daya manusia secara memadai, pengetahuan masyarakat tentang operasional bank syariah masih sangat awam dan masih minimnya peraturan perundang-undangan. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Salah satunya yaitu bank harus memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah yang menjadi sasaran melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Tanpa riset pemasaran yang andal jangan harapkan bank dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Bahkan, bukan tidak mungkin bank akan ketinggalan informasi dibandingkan dengan bank pesaing. Setiap bank yang ingin mencapai sasarannya harus mulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik.

Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apa-apa yang sudah dilakukan pesaing sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda. Riset pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui data primer maupun data sekunder

Riset pemasaran yang telah dilakukan bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Di samping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan intern dan lingkungan eksteren. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran, maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau layout dan strategi promosi. Strategi ini dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).⁹

Lembaga Keuangan Syariah yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman maupun pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat. Perbankan Syariah merupakan salah satu contoh riil yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Keberhasilan perbankan syariah di Tanah Air tidak bisa di lepaskan dari peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Koperasi Syariah, BMT, LKS dan sejenis). Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang dibangun berbasis keumatan, sebab dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Dari segi jumlah BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Kehadiran BMT di Indonesia, selain ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat dibidang ekonomi, juga memiliki misi penting bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah diwilayah kerjanya. Hal ini didasarkan kepada visi BMT bahwa pembangun ekonomi hendaknya dibangun dari awal melalui kemitraan usaha.⁴

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabet, 2009, hlm. 17

Sebuah lembaga keuangan syariah yang hadir di carut marutnya perekonomian kapitalis yang diterapkan di negeri ini, kini hadir dengan menawarkan sistem baru sistem yang bebas dari riba yaitu KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) BMT NU Sejahtera termasuk salah satunya. KSPPS BMT NU Sejahtera merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah. KSPPS BMT NU Sejahtera menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan masyarakat, antara lain menghimpun dana (simpanan pendidikan, simpanan *wadi'ah*, simpanan berjangka, tabungan haji dan umroh dan simpanan khusus) dan menyalurkan dana (pembiayaan *mudharabah*). KSPPS BMT NU Sejahtera dalam meningkatkan pengerahan sumber dana dari masyarakat salah satunya dengan menghimpun sumber dana tabungan. Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank atau BMT yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.

Untuk menggapai persaingan yang ada, maka KSPPS BMT NU Sejahtera telah menyusun produk-produk sebagai suatu konsep perencanaan strategik. Dimana adanya komitmen KSPPS BMT NU Sejahtera membuka 70 kantor cabang diberbagai daerah, dengan target 100 cabang di tahun 2019 ini.

Dengan kata lain bahwa KSPPS BMT NU Sejahtera akan aktif melakukan ekspansi dan membuka jaringannya, serta berupaya menetapkan strategik yang tepat untuk menghimpun dana Dari Pihak Ketiga (DPK) dari masyarakat.⁵

Dari sisi produk untuk menyeimbangkan DPK KSPPS BMT NU Sejahtera membuka produk yang di mana anggota bisa menabung dan mengambil tabungan dengan mudah yaitu produk wadiah. Produk wadiah merupakan produk jangka panjang yang ditujukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali untuk memenuhi kebutuhan dan persediaan dana dimasa depan. Dengan kata lain saat ini KSPPS BMT NU Sejahtera telah berupaya memposisikan diri sebagai financial planner bagi nasabahnya.⁶

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijanjikan berdasarkan akad wadiah yakni titipan yang harus di jaga dan di kembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai si penitip yang memberikan hak kepada BMT untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipanya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang

⁵ Sumber Dokumentasi KSPPS BMT NU Sejahtera Semarang

⁶ Wawancara dengan Bapak Pargono Selaku Manajer area 1 di KSPPS BMT NU Sejahtera pada tgl 15 maret 2019

tersebut. Sebagai konsekuensinya, BMT bertanggung jawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain, BMT juga berhak atas keuntungan dari hasil pengumuman atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.⁷

Dengan demikian, prinsip dasar wadi'ah adalah amanah. Wadiah pada dasarnya akad tabarru', (tolong menolong), bukan akad tijar. Hukum dan Dalil Wadiah Al-Qur'an .An-Nisa 58 :

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

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar dan Maha Melihat”⁸

Dengan produk wadiah yang KSPPS BMT NU SEJAHTERA miliki yaitu produk wadiah mampu mempermudah para anggota dimana mereka yang kebanyakan ibu rumah tangga dengan menyisihkan sedikit dari uang belanja

⁷ Adiwarmar A.Karim”bank islam” ,2011, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada,hlm.345

⁸ <https://makalahnih.blogspot.com/2014/09/pengertian-wadiah-barang-titipan.html> di ambil pada tanggal 16 Maret 2019 15:30

mereka untuk bisa di titipkan di BMT. Para nasabah di permudah dengan datangnya marketing untuk menyambangi nasabah kerumah (door to door), dan bahkan para anggota bisa mengambil uang setiap waktu mereka butuhkan, hal ini dilakukan untuk mempermudah akses dalam hal perjalanan ke kantor. Tentunya harus dengan kepercayaan penuh para anggota bisa menitipkan uang dengan hanya bukti transaksi selebar slip setoran dengan nominal yang sudah di tulis tangan sesuai dengan nominal atau uang yang para anggota sudah titipkan. hal ini dilakukan dengan niatan untuk membuat mereka percaya lagi terhadap BMT.

Namun tidak dipungkiri dengan adanya rasa trauma yang para nasabah alami terhadap BMT yang sudah-sudah di wilayah Jepara, seperti BMT AR RAHMAH cabang Jepara dengan tidak adanya lembaga perijinan, dan BMT CITRA MANDIRI yang sekarang sudah tidak beroperasi lagi dan tabungan yang nasabah titipkan tidak sepenuhnya kembali. Sehingga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan menjadi menurun. Hal ini menjadi alasan kenapa KSPPS BMT NU SEJAHTERA cabang Jepara melakukan semua transaksi secara transparan, adanya slip penyetoran yang nominalnya di tulis oleh marketing dengan ditambahi tandatangan nasabah,

dan bukti print out bisa lihat setiap harinya sebagai bukti bahwa uang yang nasabah titipkan sudah di cetak dibuku tabungan.

Selain membangun kerjasama yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabah dibutuhkan juga strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah pemasaran harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang diberikan, maka secara otomatis loyalitas nasabah akan meningkat, karena secara keseluruhan mempengaruhi nilai positif terhadap konsumen.

KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara merupakan salah satu BMT di kabupaten Jepara yang menciptakan sebuah lembaga keuangan perekonomian masyarakat sebagai sarana

untuk meningkatkan kualitas sosiasal kehidupan umat Islam, dengan sasaran utama para pedagang dan pengusaha kecil dan home Industri serta lapisan masyarakat di kecamatan Welahan Jepara. Seperti fungsi BMT yaitu sebagai penghimpun dana dan penyalur dana. KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara ikut dalam meningkatkan kualitas sosial dengan produk simpanan wadiah, dimana produk ini sebagai produk unggulan dengan setiap anggota di beri kesempatan untuk bisa menyimpan uang meraka dengan minimal membuka rekening dengan sepuluh ribu rupiah saja. Hal ini di berlakukan untuk semua anggota dengan syarat foto copy KTP atau SIM. Oleh sebab itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH DI KSPPS BMT NU SEJAHTERA CABANG JEPARA”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara memasarkan produk wadiah?

2. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan produk wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian
 - a. Mengetahui bagaimana cara KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara memasarkan produk wadiah .
 - b. Mengetahui perkembangan pemasaran produk wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.
2. Manfaat penelitia

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para anggota dan calon anggota yang menitipkan uang atau aset mereka untuk di percayakan kepada KSPPS BMT NU Sejahtera. Dengan memberikan teori wadiah khususnya dan memperkenalkan keuntungan produk wadiah untuk para calon nasabah agar bisa bergabung. Hasil dari penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan evalusai dalam upaya pengembangan produk yang lebih baik. Disamping itu penelitian ini bermanfaat bagi para mahasiswa UIN

Walisongo yang ingin bergabung atau berkerja setelah lulus kuliah nanti. Karena sebagian besar dari karyawan KSPPS BMT NU Sejahtera adalah lulusan (alumni) dari UIN Walisongo Semarang. Hal ini bertujuan untuk memberikan sedikit gambaran bagi mahasiswa lain yang ingin ini berkerja di BMT atau kopras-kopras yang terkait sesuai dengan akademik dan bagi para pembaca juga bisa dijadikan sebagai salah satu bahan refensi guna melakukan penelitian lanjutan

D. Tinjauan Pustaka

Demi mempertanggungjawabkan keaslian penelitian ini, penulis telah melakukan tinjauan pustaka, yakni telaah kritis dan sistematis atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang memiliki kesesuaian maupun kemiripan dengan penelitian ini.

Pertama: tugas akhir dari Bayu Nugroho Agustian program studi Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam tahun 2017 IAIN Metro dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah di BMT Fajar Kcp Semulijaya. Dari yang dibahas tersebut hanya menjelaskan tentang strategi pemasarannya saja, dengan menggunakan analisis SWOT. Bisa

dilihat dari kesimpulannya yaitu: Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya ialah melakukan riset pemasaran dengan cara datang langsung ke sekolah-sekolah dan masyarakat yang membutuhkan fasilitas penyimpanan dana kemudian mengidentifikasi kekuatan internal yaitu segala sesuatu yang dapat dikendalikan oleh BMT Fajar, dan juga mengidentifikasi kekuatan eksternal yaitu dari aspek ekonomi dan pendidikan, setelah itu BMT Fajar melakukan segmen pasar dan target pasar. selanjutnya BMT Fajar melakukan analisis SWOT. Barulah setelah itu produk tabungan wadi'ah pada BMT Fajar Kcp Semulijaya dapat di pasarkan dan digunakan oleh target pasar BMT Fajar Kcp Semulijaya. Sedangkan disini penlis menggunakan bauran 4P (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dan strategi pemasaran.

Kedua, Penelitian oleh Sahat Parulian Remus, Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Methodist Indonesia (2015), yang berjudul “Penerapan SWOT sebagai Penentuan Strategi Pemasaran pada PT. BankRakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe”. Berdasarkan analisis hasil penelitian iniadalah melakukan pembobotan hanya dengan

menggunakan SWOT yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam menentukan strategi pemasaran. Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada produk wadiah.

E. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terukur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis.⁹

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Secara garis besar yang dilakukan di lapangan adalah melakukan pengamatan atau observasi, wawancara (ngobrol-ngobrol), dan melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui sejumlah cara seperti

⁹ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Grasindo, 2010 hlm. 5

triangulasi, perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan pemeriksaan anggota.¹⁰

Metode Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dengan analisis data yang bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹¹

Dalam penelitian ini, penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Secara garis besar yang dilakukan di lapangan adalah melakukan pengamatan atau observasi, wawancara (ngobrol-ngobrol), dan melakukan pemeriksaan keabsahan

¹⁰ Nusa Putra, *Penelitian Kualitatif: Proses dan Aplikasi*, PT Indeks : Jakarta, 2012, hlm. 43

¹¹ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak, 2018, hlm. 8

data melalui sejumlah cara seperti triangulasi, perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, dan pemeriksaan anggota.¹²

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah penelitian mengenai subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan bagian. Subjek penelitian ini mencakup individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat yang ruang lingkungannya meliputi segmen atau bagian-bagian tertentu atau mencakup keseluruhan siklus kehidupan dengan penekanan faktor-faktor kasus tertentu maupun meliputi keseluruhan faktor-faktor dan fenomena-fenomena.¹³

Tujuan penelitian lapangan ini untuk mempelajari mendalam tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial yang mencakup individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.¹⁴ Jenis

¹² Nusa Putra, *Penelitian Kualitatif : Proses dan Aplikasi*, PT Indeks : Jakarta, 2012, h. 43

¹³ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016, hlm. 127

¹⁴ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2013, hlm.80

penelitian ini di gunakan untuk meneliti analisi tingkat kepercayaan anggota pada produk wadiah kspps BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.

2. Sumber Data

Pertama, Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.¹⁵

Sumber data yang penulis gunakan yaitu hasil observasi dan wawancara dengan manager area. Deputi, dan semua pihak yang terkait langsung dengan KSPPS BMT NU Sejahtera di cabang Jepara.

Kedua, Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data

¹⁵ 25 Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Graha Ilmu : Yogyakarta, 2010, hlm. 79.

sekunder biasanya berwujud dari data dokumentasi atau data lain yang tersedia.¹⁶

Sumber data sekunder dalam penelitian ini lebih diarahkan pada data-data pendukung dan data tambahan. Dalam hal ini berupa data tertulis yaitu data-data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya seperti brosur, buku-buku, majalah, naskah-naskah, catatan, dokumen-dokumen, dan lain-lain.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dalam proses pelaksanaannya subjek penelitian ini ada yang berpartisipasi secara aktif dan ada yang berpartisipasi hanya secara pasif.¹⁷ Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas dan hal lain yang berkaitan dengan KSPPS BMT NU Sejatera di cabang Jepara.

¹⁶ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2001, hlm.91

Objek penelitian adalah yang menjadi titik fokus perhatian dari penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah manager areal selaku pimpinan dari kantor cabang Jepara yang dimana setiap kantor cabang di pegang oleh beberapa manager, deputi, karyawan dan anggota KSPPS BMT NU Sejahtera di cabang Jepara.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, prosedur penelitiannya menggunakan prosedur analisa non-sistematis. Prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam¹⁸. Sarana tersebut antara lain:

a. Wawancara

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

¹⁸ Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2003, hlm.5

memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹⁹ Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian.²⁰ Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data yang berkaitan tentang tingkat kepercayaan anggota pada produk wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara.

b. Observasi

Metode observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Metode observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati.²¹

¹⁹ Lexy J . Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya Offset : Bandung, 1993, hlm. 135

²¹ Nur Achmad Budi Yulianto, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Malang: POLINEMA PRESS, 2018, hlm. 45

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumentasi biasanya berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, foto, dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen.²² Dokumentasi dalam penelitian ini di peroleh langsung dari kantor KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Analisa kualitatif pada dasarnya mempergunakan pemikiran logis, analisa dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi dan sejenisnya. Artinya penelitian ini lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika antar fenomena yang diteliti dengan

²²Nur Achmad Budi Yulianto, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Malang: POLINEMA PRESS, 2018, hlm.176

menggunakan logika ilmiah, di mana permasalahan penelitian akan dijawab melalui cara-cara berfikir formal dan argumentatif.²³ Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Apabila terdapat angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang diperoleh meliputi transkrip interview, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi dan lain-lain.²⁴

F. Sistematika Penulisan

Dalam upaya untuk memahami permasalahan yang dikemukakan dan memberikan alur pembahasan, maka penelitian ini akan ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab satu, yaitu pendahuluan yang merupakan gambaran umum dari penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan

²³ Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta, 1995, hlm.95

²⁴ S udarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia : Bandung, 2002, hlm.51

pustaka, subjek dan objek penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua, yaitu pengertian akad wadiah, macam-macam wadiah, rukun dan syarat wadiah, pengertian kepercayaan

Bab tiga, berisi gambaran umum objek penelitian, mengenai profil

Bab empat, memaparkan mengenai analisis data yang diperoleh dan menjelaskan hasil penelitian dari permasalahan yang diteliti.

Bab lima, berisi kesimpulan, saran, dan kata penutup. Selanjutnya bagian akhir dari penelitian ini adalah daftar pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganannya akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratos*” yang berarti militer dan ‘*ag*’ yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang.¹ Hal senada juga disampaikan oleh seorang ahli bernama Clausewitz yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang.²⁵ Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²⁶

Sementara Barry Render dan Jay Heizer mendeskripsikan pengertian strategi sebagai rencana aksi organisasi untuk mencapai misi. Setiap bidang fungsional memiliki strategi untuk mencapai misinya dan untuk membantu organisasi dalam mencapai keseluruhan misinya.²⁷ Dalam pengertiannya, strategi seringkali terkandung perencanaan

²⁵ Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 10

²⁶ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Kencana, Bandung, 2016, hlm. 25

²⁷ Barry Render, Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hlm. 28

yang merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa penyusunan strategi pada dasarnya berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan, terutama dalam memperkirakan perilaku satu dengan yang lainnya.²⁸

Secara khusus suatu strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya yang berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat

²⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 75

menghasilkan keunggulan bersaing.²⁹ Perencanaan strategis adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat di lingkungannya. Adapun tugas perencanaan strategis yaitu merancang perusahaan sedemikian rupa, agar selalu terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa di antara kegiatan usahanya mengalami kemerosotan yang parah.³⁰

2. Komponen-Komponen Strategi

Mengenai komponen-komponen atau unsur-unsur dari strategi dapatlah kiranya dinyatakan bahwa suatu perusahaan harus mempunyai unsur-unsur penting sebagai berikut :

- a. Arena, yaitu dimana perusahaan selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya, yang merupakan area produk

²⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 75

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1989, hlm. 64

pasar dimana perusahaan beroperasi seperti inti atau *core* teknologi dan penciptaan nilai.

- b. Sarana kendaraan, yang digunakan untuk dapat mencapai dan menjangkau arena sasaran seperti pengembangan internal, aliansi, akuisisi dan *joint venture*.
- c. Unsur pembeda, yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan sehingga perusahaan dapat menang dalam bersaing seperti mode, citra dan cepat tembus pasar (masuk pasar)
- d. Tahap rencana, yang menggambarkan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan waktu seperti konstruksi, uji coba dan masuk pasar.
- e. Gagasan logik, yang menggambarkan hasil akan dapat dicapai dengan logika ekonomi yang menekankan pada manfaat atau keuntungan yang dihasilkan seperti replikasi, layanan premium dan skala ekonomi.

Strategi yang dibangun dan disusun secara baik berisi pula lima komponen yaitu diantaranya sebagai berikut³¹.

- a. Lingkup dari suatu perusahaan untuk diperluas dari domain stratejik, yang mencakup jumlah dan jenis industri, lini produk dan segmen pasarbersaing atau rencana untuk dimasuki dari dimensi-dimensi tersebut.
- b. Tujuan dan sasaran, dimana strategi harus dapat dirinci dalam menjalankannya pada satu atau lebih dimensi dari kinerja seperti volume, pertumbuhan, kontribusi laba atau *Return On Investment (ROI)*.
- c. Penyebaran dan pengalokasian sumber daya, dimana setiap perusahaan akan menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan sehingga perlu disiapkan suatu strategi untuk menetapkan keputusan mengenai bagaimana dapat dicapainya dan dialokasikannya sumber daya tersebut di antara bisnis, produk pasar, bagian-bagian fungsional dan kegiatan atau aktivitas di dalam setiap bisnis atau produk pasar

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1989, hlm. 75

- d. Pengidentifikasian keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dengan penetapan strategi yang menspesifikasikan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam setiap bisnis dan produk pasar di dalam bidang bisnisnya, terutama dengan mengembangkan dan mempertahankan keunggulan yang berbeda di atas atau melebihi para pesaing yang ada dan pesaing potensialnya.
- e. Sinergi, yang dilakukan perusahaan yang saling melengkapi bisnisnya, produk pasar, penyebaran atau pengalokasian sumber daya dan saling melengkapi kompetensi serta saling memperkuat satu dengan yang lainnya. Dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan kinerja keseluruhan guna meningkatkan kinerja bisnis yang terkait dan pada akhirnya keseluruhan bisnis perusahaan akan menjadi lebih besar lagi.³²

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1989, hlm. 75

3. Macam-Macam Strategi

a. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan strategi yang paling tepat digunakan bila peluang yang baik dapat diperoleh di luar kegiatan usaha yang ada sekarang, peluang dimana industry yang bersangkutan berdaya tarik tinggi dan perusahaan mempunyai bauran kekuatan bisnis yang dibutuhkan untuk dapat berhasil.³³

b. Strategi Korporasi

Strategi korporasi merupakan perencanaan jangka panjang secara menyeluruh mengenai bisnis apa yang hendak dimasuki oleh perusahaan yang mempunyai beragam bisnis dan apa yang diinginkan dalam bisnis tersebut sebagai bagian dari korporat serta bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai konfigurasi dan koordinasi dari aktivitas multi bisnis pada multi pasarnya.³⁴ Strategi korporasi pada dasarnya mempunyai dua fokus strategi yaitu penspesifikasian industri dimana

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1989, hlm. 87

³⁴ Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm.103

divisi bisnis dari organisasi perusahaan akan bersaing pengalokasian sumber-sumber daya perusahaan untuk divisi bisnis itu. Strategi korporasi membuat bidang yang luas dengan keputusan-keputusan pendanaan untuk selalu portofolio dari unit-unit bisnisnya. Dengan strategi korporasi ini, organisasi perusahaan akan lebih dapat menentukan arah untuk jenis-jenis pesaing mana yang akan siap dihadapi oleh divisi bisnis dan sumber-sumber daya yang tersedia untuk menghadapi persaingan dengan lawan-lawan tersebut.

Upaya dalam mengembangkan dan pemeliharaan unggulan yang terdapat pada tingkat korporasi haruslah difokuskan pada upaya menghasilkan sumber-sumber daya manusia yang superior, keuangan dan sumber-sumber daya teknologi serta rancangan selektif dari struktur dan proses organisasi, dan upaya melakukan sinergi antar berbagai bisnis perusahaan. Sinergi pada dasarnya dapat memberikan keunggulan bersaing untuk suatu perusahaan yang mempunyai bisnis yang terkait dengan berbagai investasi riset dan pengembangan,

teknologi produksi dan produk, saluran dan jaringan distribusi serta tenaga penjualan dan promosi bersama.³⁵

c. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis yaitu strategi yang dirumuskan dan dijalankan untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Tujuan bisnis perusahaan pada umumnya adalah untuk dapat berperan secara domain dalam posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi tingkat bisnis merupakan keputusan untuk mengarahkan agar bisnis perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan posisi bersainginya. Upaya ini dilakukan dengan terus melaksanakan perbaikan efisiensi dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam operasi agar dapat mencapai biaya rendah dan harga murah. Unit bisnis bersaing dengan industri merupakan fokus dari strategi tingkat bisnis. Masalah utama dalam suatu strategi tingkat bisnis adalah menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut, maka suatu unit

³⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 78-80

bisnis haruslah mempunyai kompetensi yang sangat gemilang atau terbaik.

d. Strategi Fungsional dalam Bidang Pemasaran

Strategi fungsional merupakan strategi yang berorientasi pada operasional dalam kegiatan bagi pencapaian tujuan dan sasaran bisnis suatu perusahaan. Strategi fungsional ini dikoordinasikan oleh strategi tingkat bisnis. Strategi fungsional merupakan strategi bisnis yang terdapat dalam beberapa bidang seperti bidang teknologi informasi, hubungan manusia, riset dan pengembangan serta pemasaran. Fokus utama strategi fungsional pemasaran yaitu untuk mengalokasikan secara efektif dan mengkoordinasikan sumber-sumber daya pemasaran dan kegiatan-kegiatan yang diarahkan untuk untuk pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dalam suatu produk pasar tertentu. Oleh karena itu hal yang kritis bagi pencapaian tujuan tersebut adalah penetapan cakupan atau lingkup strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan sasaran yang ditetapkan untuk suatu produk atau lini produk tertentu.

e. Strategi Konsentrasi atau Penetrasi Pasar

Strategi konsentrasi atau penetrasi pasar adalah jenis strategi pertumbuhan dan merupakan strategi yang paling umum dijumpai pada berbagai perusahaan dimana perusahaan hanya memfokuskan pada satu lini bisnis utamanya dengan menonjolkan prinsip ‘melakukan satu hal dengan sangat baik’. Perusahaan dalam mencapai sasaran pertumbuhan melalui peningkatan level operasi dalam bisnis utamanya dengan tetap focus pada bisnis intinya.

Strategi ini digunakan bagi perusahaan yang memiliki bisnis tunggal untuk mengejar pertumbuhannya. Focus strategi konsentrasi adalah bagaimana meningkatkan pertumbuhan perusahaan dengan mengkonsentrasikan pada bisnis intinya. Dalam strategi konsentrasi perusahaan tidak berarti hanya melakukan hal yang sama dengan cara yang sama secara terus menerus, namun mereka memiliki ragam pilihan tindakan strategis.³⁶

³⁶ Husni Mubarak *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 109-116

f. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun di wilayah area geografis pasar yang baru. Perusahaan berusaha mengembangkan perusahaannya dengan cara memperluas pasar dan memasuki pasar baru dengan menggunakan produk atau jasa yang saat ini dimiliki.

g. Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan yang menggunakan pilihan pengembangan produk secara substansial untuk menarik pelanggan di pasar yang telah ada maupun yang dimiliki oleh pesaing. Pengembangan produk baru yang masih terkait dengan lini produk yang selama ini telah dimiliki. Pengembangan produk bukan sekedar perubahan tampilan, tetapi menyangkut fitur, karakter, ciri serta atribut-atribut produk. Pengembangan produk sering dikaitkan dengan usaha memperpanjang daur hidup produk, khususnya produk yang memiliki reputasi yang tinggi dan citra merek yang handal.

h. Strategi Inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium yang berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas suatu produk atau jasa baru. Inovasi tersebut merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sumber daya baru, memproduksi keunggulan kompetitif atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada dengan meningkatkan potensinya untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata. Alasan utama yang mendasari diterapkannya strategi inovasi yaitu menciptakan suatu daur hidup produk baru meskipun membuat using produk yang sudah ada. Dengan demikian, strategi inovasi membuat berbeda dengan strategi pengembangan produk yang memperlama siklus hidup dari produk yang telah ada. Hanya saja masih sedikit perusahaan yang menjadikan inovasi sebagai cara yang mendasar untuk membuat relasi dengan pasarnya.

i. Strategi Integrasi *Vertical*

Strategi integrasi vertical merupakan strategi pertumbuhan karena melakukan perluasan usaha dengan menambah bidang usaha dari perusahaan pemasok atau bidang usaha dari perusahaan distributornya. Strategi ini dalam menghasilkan pertumbuhan melalui pertumbuhan internal atau mengakuisisi bisnis lain dengan penguasaan tahap-tahap proses produksi konsumsi dari hulu ke hilir. Terdapat dua jenis integrasi vertical, yaitu sebagai berikut :

1) Integrasi *Vertical* ke Belakang

Integrasi vertical ke belakang atau kearah hulu merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengendalian atas pasokan bahan baku, sumber daya atau jasa. Ini terjadi karena perusahaan menguasai atau membeli perusahaan pemasoknya dengan menjadi pemasoknya sendiri. Dikatakan integrasi vertical ke belakang atau ke hulu karena perusahaan yang diakuisisi berada pada tahapan yang lebih awal dari proses produksi pemasaran.

2) Integarsi *Vertical* ke Depan

Strategi integrasi vertical ke depan atau ke hilir merupakan strategi untuk meningkatkan pengendalian terhadap distribusi output maupun terhadap pengecer atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan menjadi distributor bagi dirinya sendiri. Ini terjadi karena perusahaan menguasai atau membeli perusahaan yang lebih dekat dengan konsumen seperti distributor pedagang besar, pedagang eceran dan konsumsi industri.

j. Strategi Integrasi Horizontal

Strategi integrasi horizontal adalah strategi yang digunakan untuk memperluas operasi perusahaan dengan mengkombinasikan perusahaannya dengan perusahaan yang lain dalam industry yang sama jenis dengan operasi yang sama. Strategi ini menghasilkan pertumbuhan melalui akuisisi atau merger bisnis pesaing, yang mempunyai lini bisnis yang sama dengan tujuan

meniadakan pesaing dan memberikan perusahaan akses pasar dan teknologi yang baru.³⁷

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Philip kotler. Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain. Berdasarkan kedua pendapat di atas penulis

³⁷ Husni Mubarak *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 117-124

menyimpulkan bahwa, pemasaran adalah proses transaksi antara penjual dan pembeli baik dengan alat tukar maupun secara barter.³⁸

Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air pakaian dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa. Adanya kebutuhan dan keinginan seseorang. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memuaskan seorang pemakai. Jadi pada hakikatnya produk hanyalah untuk memecahkan suatu masalah, yaitu masalah untuk memenuhi kebutuhan, oleh karena itu, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang dapat dinamakan produk.³⁹

Pemasaran erat kaitannya dengan pelanggan yang dimaksudkan bahwa Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan yang baik dan menguntungkan dengan pelanggan.

³⁸ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Jakarta: Mizan Publika, 2010, hlm.123

³⁹ Rhenal Kasali, *Modul Kewirausahaan*, Jakarta: Mizan Publika, 2010, hlm.114

Pemasar dalam suatu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memproduksi barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan produk agar dapat sampai kepada pelanggan, mengomunikasikan produk kepada pelanggan dalam bentuk promosi, sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan. Dalam ketatnya dunia persaingan, perusahaan juga dituntut untuk lebih gesit dalam memasarkan produk yang dimaksudkan untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar, serta menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat khususnya yang menjadi konsumen bagi barang-barang yang diproduksi dan dipasarkan.

Menurut Kotler terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu: ⁴⁰

1. Konsep produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.

⁴⁰ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006, hal. 173-174

2. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep volume penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha volume penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan padapemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, di mana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu

keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

C. Tujuan Sistem Pemasaran

Suatu sistem pemasaran terdiri dari berbagai subsistem pemasaran yang saling terkait dan berhubungan satu sama lainnya secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem pemasaran melibatkan berbagai subsistem baik internal maupun eksternal terkait seperti penjual, pembeli, barang/jasa, pemasok, publik, pemerintah, sistem perekonomian, politik, budaya, dan faktor lain-lain yang saling terkait dan memberikan pengaruh terhadap hubungan organisasi dengan pasarnya. Kegiatan-kegiatan pemasaran menimbulkan berbagai pengaruh terhadap masyarakat, oleh karenanya tujuan sistem pemasaran yang dikemukakan Juga cenderung berbeda-beda seperti diuraikan berikut ini:

1. Memaksimumkan Konsumsi

Anggapan dasar dan tujuan memaksimumkan konsumsi mi adalah bahwa semakin banyak konsumen membeli dan memakai suatu produk akan lebih baik karena konsumsi yang maksimum pada akhirnya akan menciptakan

produksi, kesempatan kerja, dan kesejahteraan masyarakat secara umum.

2. Memaksimalkan Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat proses seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya kalau kinerja/ hasil dibawah harapan konsumen akan kecewa atau merasa tidak puas. Kalau kinerja/hasil sama dengan apa yang diharapkannya konsumen puas, dan kalau di atas harapannya maka konsumen akan merasa sangat puas. Ada beberapa cara mengukur dan mengamati tingkat kepuasan konsumen/pelanggan

3. Memaksimalkan Pilihan

Sistem pemasaran juga dipercaya akan menyebabkan timbulnya beranekaragam produk, baik itu produk dan satu produsen, maupun produk dan para pesaing. Dengan adanya beraneka ragam produk maka konsumen atau pembeli memiliki kekuatan adu tawar (bargaining power) yang lebih tinggi. Konsumen berhak

memilih produk mana yang ia sukai sesuai dengan keinginan dan daya beli masing-masing.

4. Memaksimalkan Kualitas Hidup

Tujuan pemasaran yang meningkatkan kualitas hidup merupakan tujuan yang bernilai bagi sistem pemasaran. Dengan adanya sistem pemasaran, kualitas, persediaan, dan harga barang akan lebih berkembang yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan atau kualitas hidup masyarakat.

D. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Hal tersebut sebagai upaya strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep. Adapun fungsi strategi pemasaran bagi perusahaan adalah.⁴¹

- a. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.

⁴¹Ali Hasan, *op.cit*, 2010, hlm. 119

- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran dan konsep strategi.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
 - 1) Keterbatasan sumber daya yang dimiliki
 - 2) Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan
 - 3) Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu
 - 4) Ketidakpastian pengendalian inisiatif

- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

E. Strategi Marketing

Marketing adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan atau individu.⁴² Ada 4 karakteristik *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁴³

- a. *Teitis (Rabbaniyyah)*, adalah sifatnya yang relegius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai relegius.

⁴² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung: Madania Prima, hlm. 3

⁴³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, hlm. 28-39

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*), mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.
- c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilatuhrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.
- d. Humanistik (*Al-Insaniyyah*), adalah sifat yang humanistik universal. *Al-insaniyyah* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanan dapat terkekang dengan panduan syariah.

Strategi di jelaskan sebagai arah yang akan dituju oleh sebuah perusahaan dan menuntun pada pengalokasian sumber daya dan upaya. Namun, perlu diperhatikan bahwa yang menjadi sasaran utama dari strategi ini adalah benak konsumen (persepsi). Oleh karena itu, *positioning* yang sebenarnya bukan pada posisi produk di pasar, tetapi pada posisi produk dalam benak konsumen. Adapun strategi

pemasaran yang telah diajarkan Rasulullah yang sesuai dengan syariah, sebagai berikut:⁴⁴

1) *Segmenting*

Segmenting adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, perilaku dan akhirnya pada variabel terkecil, yaitu individu. *Segmenting* yang berkesinambungan menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pasar yang selalu berubah-ubah.

Kesalahan dalam memilih tempat untuk meluncurkan suatu produk atau membuka usaha, sering menjadi kendala bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan yang diinginkan. Dalam hal ini, bukan berarti produk atau usahanya yang kurang baik, tetapi analisis segmentasi pasarnya yang harus dievaluasi kembali. Sebenarnya, tujuan utama melakukan segmentasi pasar adalah berusaha untuk melokalisasi pesaing pada segmen pasar yang lebih kecil. Adapun

⁴⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op.cit*, hlm. 11-23

dasar-dasar segmentasi pasar yang harus di perhatikan adalah.⁴⁵

a) Segmentasi geografis

Segmentasi ini membagi pasar ke dalam unit-unit geografis. Misalnya, provinsi, kabupaten dan kota. Bank dapat memutuskan untuk melayani di satu atau beberapa daerah geografis atau melakukan kegiatannya di semua wilayah geografis tetapi hanya memberikan perhatian pada variasi kebutuhan dan preferensi geografis.

b) Segmentasi demografis

Di sini pembagian pasar didasarkan pada variabel-variabel kependudukan, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, kebangsaan, suku dan lainnya.

⁴⁵ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, hlm. 171-172

c) Segmentasi pendapatan

Pembagian pasar di sini berdasarkan tingkat pendapatan pelanggan. Misalkan, bank melayani jenis kredit tertentu yang ditujukan untuk perusahaan yang memiliki keunggulan dan kekayaan yang dijadikan jaminan yang mencukupi.

d) Segmentasi psikologi

Di sini pasar dikelompokkan ke dalam berbagai kelompok atas dasar kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian mereka.

e) Segmentasi menurut perilaku

Pelanggan digolongkan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian dan tanggapan mereka terhadap jasa atau terhadap atributnya. Saat ini pemikiran masyarakat semakin berkembang sehingga mereka semakin cerdas dalam memilih suatu produk. Untuk itu, sebuah perusahaan tidak cukup melakukan segmentasi, tetapi juga melakukan proses identifikasi pasar. Dengan melakukan identifikasi.

2) *Targetting*

Targetting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan. Sebab, sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah proses *targetting*. Kejelian untuk memilih target market yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk.

Dalam *mark plus on strategy*, Hermawan Kartajaya menegaskan bahwa dengan menggunakan *targetting*, perusahaan akan dapat memilih pasar yang akan dituju, di samping untuk menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif.

Menurut Warren Keegan dalam bukunya, *Global Marketing Management*, kriteria untuk menentukan target market adalah target *market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Ada tiga kriteria yang dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan

segmen mana yang mau ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang.

Kriteria kedua, strategi *targetting* itu didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien. Sehingga *targetting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

3) *Positioning*

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak *customer* secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan anda adalah definisi dari kategori produk yang anda jual. *Positioning* adalah bagaimana agar pelanggan kita

mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan. Biasanya, untuk menanamkan *positioning* produk ke dalam benak masyarakat, para manajer pemasaran akan menjelaskan produk mereka seluas mungkin kepada semua orang. *Positioning*, bukan bagaimana kita menempatkan produk atau jasa dalam pasar, bukan sebatas pandangan pasar akan produk atau jasa yang akan kita tawarkan dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pangsa pasar, tetapi *positioning* benar-benar berhubungan dengan benak atau dalam hal ini *perception* (persepsi).

Positioning adalah bagaimana agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan. Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih pedagang. Rasulullah mempunyai *positioning* Al Amin yang berarti orang yang dapat dipercaya.⁴⁶

⁴⁶ Suyanto, *Muhammad: Business Strategy & Ethics: Etika Dan Strategy Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta: CV . ANDI OFFSET, 2008, hlm. 262

Dalam menguasai pangsa pasar tertentu, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik *marketing*. Tiga taktik utama dalam mendukung strategi pemasaran yang digunakan untuk merebut pangsa pasar, adalah:⁴⁷

a) Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Salah satu yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*) dan infrastruktur (*infrastructure*) yang kita miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri.

Memahami kebutuhan dan keinginan nasabah adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Nasabah akan memilih produk jasa bank yang memberikan nilai terbesar bagi mereka.

⁴⁷ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, hlm. 34-53

Memposisikan jasa bank adalah bagaimana bank tersebut memulai menawarkan produk atau jasa bank dengan perbedaan (diferensiasi) tawaran pemasaran bank. Sehingga akan memberikan nilai lebih kepada nasabah daripada yang ditawarkan pesaingnya. Bank dapat mendiferensiasikan sepanjang lini produk, servis personel ataupun citranya:⁴⁸

1) Diferensiasi produk

Bank dapat membuat diferensiasi produk/jasa bank yang ditawarkan dan yang belum dapat disediakan oleh pesaing. Misalkan deposito dengan pembayaran bunga di muka atau tabungan bunga dihitung harian.

2) Diferensiasi servis

Sebagai tambahan dari membedakan produk/jasa seperti tersebut di muka bank dapat pula membedakan servis atau layanan produk. Beberapa bank memperoleh keunggulan bersaing melalui servis yang cepat, akurat dan ramah. Bank dapat mencari banyak cara lain

⁴⁸Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, hlm. 178-179

untuk menambah nilai melalui diferensiasi servis. Pelayanan satu loket merupakan contoh mudah dalam meningkatkan kualitas servis daripada pesaing atau transfer uang secara *on line* antar cabang dan gratis

3) Diferensiasi personil

Bank dapat meraih keunggulan bersaing melalui cara memperkerjakan dan melatih personil yang lebih baik daripada yang diperkerjakan oleh bank pesaing. Diferensiasi personil menghendaki kehati-hatian bank di dalam menyeleksi personil yang akan melayani nasabah secara langsung, bahkan beberapa bank mengharuskan karyawan di bagian *front office* melalui pelatihan terlebih dahulu sebelum diterjunkan berhadapan langsung melayani nasabah.

4) Diferensiasi citra

Suatu citra bank atau merek nama bank harus menyampaikan manfaat khusus dan pemosisian jasa bank tersebut. Bank harus bekerja keras dan kreatif di dalam menegakkan

citra baik bank yang dapat membedakan dengan bank pesaing. Sebuah bank yang ingin membedakan dirinya sebagai “bank yang bersahabat” harus bisa memilih bangunan gedung dan rancangan interior yang dapat mencerminkan suasana bersahabat tersebut.

Untuk memiliki perbedaan, ada empat tahapan yang harus dilakukan. Langkah pertama adalah diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu. Langkah ini dimulai dari hal-hal yang telah diketahui oleh masyarakat tentang produk tersebut.

Langkah kedua adalah menemukan perbedaan itu sendiri, menjadi beda adalah untuk tidak sama dengan yang lain. Menjadi beda adalah menjadi unik. Jadi, pada dasarnya mencari sesuatu yang akan membedakan dari pada pesaing-pesaing. Ketiga, berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membedakannya kepada publik.

Konsumen harus dapat merasakan perbedaan yang ditawarkan secara langsung. ini adalah langkah terakhir dan yang terpenting dalam pembentukan diferensiasi. Semua informasi yang dikeluarkan harus dengan cermat karena akan menjelaskan dan berusaha untuk menanamkan persepsi baru dalam benak masyarakat.

b) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang lebih dikenal sebagai the 4P in marketing. 4P tersebut adalah sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Tidak selamanya sebuah produk baru atau lama yang divariasikan mampu menembus semua lapisan distribusisehingga bisa sampai kepada

konsumen. Dalam *marketing*, sebuah produk mempunyai *bargaining position*. *Bargaining position* adalah nilai penawaran yang dimiliki oleh sebuah produk. Semakin terkenal sebuah produk, maka semakin tinggi pula nilai *bargaining position* yang dimilikinya. Kekuatan *bargaining position* sebuah produk biasanya diperoleh karena produk tersebut adalah yang terbaik, yang pertama di kelasnya atau yang berbeda dengan yang sudah ada.

Konsep yang pertama dalam hal produk, Rasulullah selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.

Kejujuran, memegang peranan utama dalam perniagaan. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baikburuknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi, barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁴⁹

2) Harga (*price*)

Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah.

The war of price (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang

⁴⁹ Suyanto, *op. cit.*, hlm. 246.

bagi para penjual. Secara tidak langsung Rasulullah menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah). Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

Strategi yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, tidak menyaingi harga orang lain dan menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

3) Distribusi/Lokasi (*place*)

Place dapat juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, *channel*, agen dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan. Mereka pun harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi. Bagi seorang *marketer*, *place* adalah cara menempatkan produk atau jasa pada lokasi yang tepat dengan jumlah yang tidak berlebihan sesuai dengan permintaan pasar yang telah diperkirakan dengan biaya yang minimal dan kepuasan yang maksimal.

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo hal yang paling ditekankan oleh Rasulullah adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen dan konsumen.

4) Promosi (*promotion*)

Setiap harinya kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik itu yang terdapat di media cetak maupun elektronik. Tugas perusahaan adalah bagaimana menyampaikan produk mereka dengan PR (*public relation*) yang mereka miliki dan menyerahkan tugas selanjutnya kepada media dan masyarakat untuk menilai kelayakan produk.

Adapun hal-hal yang perlu dilakukan perusahaan dalam bauran bentuk komunikasi pemasaran promosi adalah sebagai berikut:⁵⁰

(a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh: iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point of purchase*, *symbol*, logo dan lain-lain.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, hlm. 519-564

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

- 1) *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
 - 2) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan
 - 3) *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
 - 4) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
 - 5) *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.
- (b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau

pembelian produk atau jasa. Contoh: kontes, *games*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah dan lain-lain. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan, yaitu:

1) Promosi konsumen (*consumer promotions*) meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah dan lain-lain.

2) Promosi dagang (*trade promotion*) meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising* atau insentif lain untuk pengecer.

3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

(c) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau

melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbing*, *events*, majalah perusahaan dan lain-lain.

Public relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik.

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, *Public relations* (PR) menjalankan sejumlah fungsi utama:

- 1) *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- 2) *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.

3) *Corporate communication*, yakni mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi *internal* dan *eksternal*.

4) *Lobbing*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.

(d) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Contoh: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, produk sampel dan pameran dagang. *Personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang

dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri.

(e) *Direct dan online marketing*

Direct dan online marketing adalah penggunaansurat, telepon, fax, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contoh: katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail* dan lain-lain.

Direct dan online marketing mengalami pertumbuhan yang pesat, karena adanya kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik *individualized marketing* (memperlakukan pelanggan sebagai individu) dan seterusnya. Program *direct dan online marketing* dapat dirancang untuk

mencapai beberapa alternatif tujuan, sebagai berikut:

- 1) Mendorong *leads* atau percobaan produk
- 2) Meningkatkan relasi dengan pelanggan
- 3) Mempertahankan pelanggan
- 4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

(f) *Selling* adalah sebuah teknik dalam membujuk atau menyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Menjual adalah salah

satu proses tersulit yang harus dijalani oleh sebuah perusahaan.

Terkadang tanpa memperhatikan tiga hak penting darisisi konsumen, yaitu *need* (kebutuhan), *want* (keinginan) dan *budget* (kemampuan daya beli) konsumen yang akan menjadi *target market* kita. Setelah kita mengetahui *need*, *want*, dan *budget* konsumen, saatnya kita untuk memperkenalkan

produk yang kita tawarkan. Setelah kita menawarkan produk, kita tidak dapat memaksakan konsumen untuk langsung membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan. Pada sisi konsumen berlaku tiga tahapan yang sering kali terjadi:

- (1) Konsumen akan mempelajari (*learn*) yang kita tawarkan
- (2) Pengenalan produk, yaitu merasakan (*feel*) keunggulan dari suatu produk, bisa melalui orang lain ataupun dengan merasakan sendiri.

F. BMT

1. Pengertian BMT

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti: *zakat*, *infaq* dan *shodaqoh*. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.¹ Selain memiliki landasan syariah,

BMT juga memiliki landasan filosofis. Karena BMT bukan bank syariah dan lebih berorientasi pada pemberdayaan, maka sudah barang tentu landasan filosofinya berbeda dengan bank. Landasan ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman operasional, sehingga setiap penggunaan nama BMT harus mengacu pada landasan filosofis.⁵¹

2. Visi, Misi dan Tujuan BMT

a. Visi BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat umumnya.

b. Misi BMT

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

⁵¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm.125

c. Tujuan BMT

Tujuan didirikannya BMT adalah untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

3. Asas dan Landasan BMT

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.

4. Prinsip dan Produk Inti *Baitul Maal Wat Tamwil*

a. Prinsip dan Produk Inti *Baitul Maal*

Baitul Maal yang sudah mengalami penyempitan arti di tengah masyarakat ini memiliki prinsip sebagai penghimpun dan penyalur dana *zakat*, *infaq* dan *shodaqoh*. Adapun produk inti dari *Baitul Maal* terdiri atas:⁵²

1) Produk penghimpunan dana

a) ZIS masyarakat

⁵² Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syariah Mikro*, Malang: UIN Malang Press, 2009, hlm. 35

- b) Lewat kerjasama antara BMT dengan lembaga Badan *Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh* (BAZIS).
- 2) Produk penyaluran dana
- Dalam penyaluran dana ZIS:
- a) Digunakan untuk pemberian pembiayaan yang sifatnya hanya membantu
 - b) Pemberian beasiswa bagi peserta yang berprestasi atau kurang mampu
 - c) Penutupan terhadap pembiayaan yang macet karena faktor kesulitan pelunasan
 - d) Membantu masyarakat yang perlu pengobatan.

B. Akad Wadiah

1. Pengertian Akad Wadiah

Wadi'ah itu diambil dari lafazh wad' al-sya'i (menitipkan sesuatu) dengan makna meninggalkannya. Dinamakan sesuatu yang dititipkan seseorang kepada yang lain untuk menjaganya bagi dirinya dengan wadi'ah karena ia meninggalkannya pada pihak yang dititipi. Oleh karena itu, secara bahasa, wadi'ah berarti sesuatu yang diletakkan pada selain pemiliknya agar dipelihara atau dijaga. Wadi'ah ini merupakan nama yang berlawanan antara memberikan harta

untuk dipelihara dengan penenerimaan yang merupakan mashdar dari awda'a (ida) yang berarti titipan dan membebaskan atas barang yang dititipkan.⁵³

Wadiah secara istilah menurut Ikhwan Abidin Basri (2007) adalah akad seseorang kepada pihak lain dengan menitipkan suatu barang untuk dijaga secara layak (menurut kebiasaan). Atau ada juga yang mengartikan wadiah secara istilah adalah memberikan kekuasaan kepada orang lain untuk menjaga hartanya atau barangnya dengan secara terang-terangan atau dengan isyarat yang semakna dengan itu". Dalam Ensiklopedi Hukum Islam Wadiah secara bahasa bermakna meninggalkan atau meletakkan, yaitu meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara atau dijaga. Sedangkan secara istilah adalah Memberikan kekuasaan kepada orang lain untuk menjaga hartanya atau barangnya dengan secara terang-terangan atau dengan isyarat yang semakna dengan itu.

Pengertian Wadiah Menurut Bank Indonesia (2008) adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi

⁵³Yadi janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005, hlm. 34

kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan serta keutuhan barang atau uang.

Wadiah dalam bahasa fiqih adalah barang titipan atau memberikan, juga diartikan *i'tha'u al-mal liyahfadzahu wa fi qabulih* yaitu memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimaannya. Karena itu, istilah *wadi'ah* sering disebut sebagai *ma wudi'a 'inda ghair malikihi liyahfadzahu* yang artinya sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknyanya supaya dijaga. Seperti dikatakan *qabiltu minhu dzalika al-malliyakuna wadi'ah 'indi* yang berarti aku menerima harta tersebut darinya. Sedangkan Al-Qur'an memberikan arti *wadi'ah* sebagai amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikannya pada waktu pemilik meminta kembali.⁵⁴

Ada dua definisi wadiah yang di kemukakan ahli fiqih: Menurut mazhab hanafi wadi'ah adalah mengikut sertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat. Misalnya, seseorang berkata kepada orang lain, "Saya titipkan tas saya ini kepada Anda," lalu orang itu menjawab,

⁵⁴ Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010, hlm.295

“Saya terima.” Maka sempurnalah akad *wadi’ah*. Atau seseorang menitipkan buku kepada orang lain dengan mengatakan, “Saya titipkan buku saya ini kepada Anda,” lalu orang yang dititipi diam saja (tanda setuju).⁵⁵

Menurut ulama Syafi’i dan Maliki *wadi’ah* adalah gambaran penjagaan kepemilikan barang-barang pribadi yang penting dengan suatu cara tertentu.⁵⁶

Dari Abu Hurairah dari Nabi saw beliau bersabda: "Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan janganlah engkau mengkhianati orang yang telah mengkhianatimu (H.R. ad- Darimi nomor 2484)

2. Macam Macam Wadiah

Akad berpola titipan (*wadi’ah*) ada dua, yaitu *Wadi’ah yad Amanah* dan *Wadi’ah yad Dhamanah*. Pada awalnya, *Wadi’ah* muncul dalam bentuk *yad al-amanah* “tangan amanah”, yang kemudian dalam perkembangan memunculkan *yadh-dhamanah* “tangan penanggung”. Akad

⁵⁵Sutan Remy Sjahdeni, *Perbankan Syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*. Jakarta: Prenadamedia group, 2014, hlm. 351.

⁵⁶Ellys T, *Daftar Kontributor dan Penelaah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 319

Wadi'ah yad Dhamanah ini akhirnya banyak dipergunakan dalam aplikasi perbankan syariah dalam produk-produk pendanaan.⁵⁷

Dalam Islam akad wadi'ah dibagi menjadi 2 macam:

1. Wadi'ah yad Amanah secara umum wadi'ah adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang mempunyai barang atau aset kepada pihak penyimpan (*mustawada*) yang diberi amanah atau kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.

Barang atau aset yang ditipkan adalah sesuatu yang berharga yang dapat berupa uang, dokumen, surat berharga atau barang berharga lainnya. Dalam konteks ini, pada dasarnya pihak penyimpan (*custodian*) sebagai penerima kepercayaan (*trustee*) adalah *yad al-manah* atau 'tangan amanah' yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang atau aset titipan,

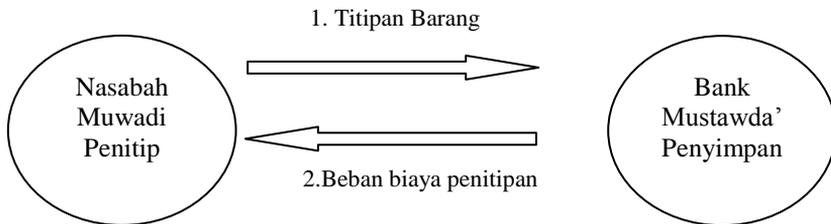
⁵⁷ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2008, hlm. 42

selama hal ini bukan akibat dari kelainan atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang atau aset titipan. Biaya penitipan boleh dibebankan kepada pihak penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan.

Dengan prinsip ini penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang atau aset yang ditiptkan melainkan hanya menjaganya. Selain itu barang atau aset yang ditiptkan tidak boleh dicampurkan dengan barang atau aset lain, melainkan harus dipisahkan untuk masing-masing barang penitip. Karena menggunakan prinsip *yad al-amanah*, akad titipan seperti ini biasa disebut *wadi'ah yad amanah*.

Gambar 1.1

Skema Wadi'ah Yad Amanah⁵⁸



⁵⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah Dari Teori ke Praktik, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 87

Keterangan :

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

Karakteristik *Wadi'ah yad Amanah* sebagai berikut:

1. Barang yang dititipkan oleh nasabah tidak boleh di manfaatkan oleh pihak penerima titipan. Penerima titipan dilarang untuk memanfaatkan barang titipan.
 2. Penerima titipan berfungsi sebagai penerima amanah yang harus menjaga dan memelihara barang titipan, sehingga perlu menyediakan tempat yang aman dan petugas yang menjaganya.
 3. Penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya atas barang yang dititipkan, hal ini karena penerima titipan perlu menyediakan tempat untuk menyimpan dan membayar biaya gaji pegawai untuk menjaga barang titipan, sehingga boleh meminta imbalan jasa.
2. Wadi'ah yad Dhamanah adalah titipan terhadap barang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan. Sehingga pihak penerima titipan bertanggung jawab

terhadap risiko yang menimpa barang sebagai akibat dari penggunaan atas suatu barang, seperti risiko kerusakan dan sebagainya. Tentu saja penerima titipan wajib menegmbalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan.⁵⁹

Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus *guarantor* ‘penjamin’ keamanan barang atau asset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang atau asset yang dititipkan tersebut untuk aktifitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang atau asset yang ditipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam islam agar asset selalu diusahakan untuk tujuan produktif (tidak idle atau didiamkan saja).

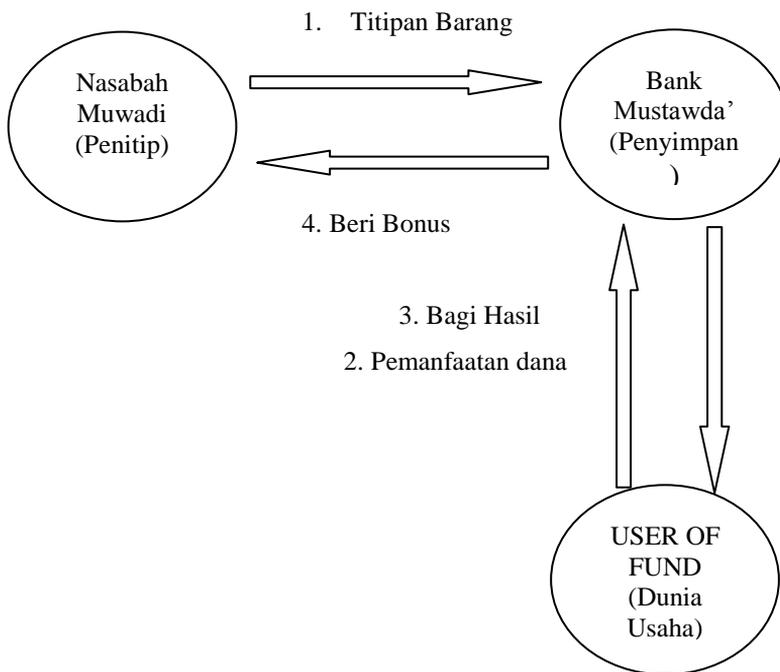
Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur asset penitip dengan asset penyimpan yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan asset titipan dan

⁵⁹ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013, hlm. 37

bertanggung jawab penuh atas resiko kerugian yang mungkin timbul.Selain itu, penyimpan diperbolehkan juga atas kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik asset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya. Dengan menggunakan prinsip yad dhamanah.

Gambar 2.2

Skema Wadi'ah Yad Dhamanah⁶⁰



⁶⁰Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah Dari Teori ke Praktik, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm. 88

Keterangan :

Dengan konsep *wadi'ah yad Dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentunya pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

Karakteristik *Wadi'ah yad Dhamanah* sebagai berikut:⁶¹

1. Harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
2. Penerima titipan sebagai pemegang amanah. Meskipun harta yang dititipkan boleh dimanfaatkan, namun penerima titipan harus memanfaatkan harta titipan yang dapat menghasilkan keuntungan.
3. mendapat manfaat atas harta yang dititipkan, oleh karena itu penerima titipan boleh memberikan bonus. Bonus sifatnya tidak mengikat, sehingga dapat diberikan atau tidak. Besarnya bonus tergantung pada pihak penerima titipan. Bonus

⁶¹ Ismail, Perbankan Syariah, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, hlm. 65.

- tidak boleh diperjanjikan pada saat kontrak, karena bukan merupakan kewajiban bagi penerima titipan
4. Dalam aplikasi bank syariah, produk yang sesuai dengan akad *wadi'ah yad Dhamanah* adalah simpanan giro dan tabungan.

3. Rukun Wadiah

1. Rukun Wadiah

Menurut Hanafiah, rukun *wad'ah* hanya satu, yaitu *ijab* dan *qabul*. Sedangkan menurut jumhur ulama, rukun wadi'ah itu ada empat :

- 1) Benda yang dititipkan (*al-ain al-muda'ah*)
- 2) Sighat
- 3) Orang yang menitipkan (*al-mudi'*), dan
- 4) Orang yang dititipi (*al-muda'*).

4. Syarat Wadiah

Syarat-syarat wadi'ah berkaitan dengan rukun-rukun yang telah disebutkan di atas, yaitu syarat benda yang dititipkan, syarat sighat, syarat orang yang menitipkan dan syarat orang yang dititipi.

- 1) Syarat-Syarat Untuk Benda Yang Dititipkan Syarat-syarat benda yang dititipkan sebagai berikut :

- a. Benda yang dititipkan disyaratkan harus benda yang bisa untuk disimpan. Apabila benda tersebut tidak bisa disimpan, seperti burung di udara atau benda yang jatuh ke dalam air, maka wadi'ah tidak sah sehingga apabila hilang, tidak wajib mengganti. Syarat ini dikemukakan oleh ulama-ulama hanafiyah.
- b. Syafi'iyah dan Hanabilah mensyaratkan benda yang dititipkan harus benda yang mempunyai nilai (*qimah*) dan dipandang sebagai mal, walaupun najis. Seperti anjing yang bisa dimanfaatkan untuk berburu, atau menjaga keamanan. Apabila benda tersebut tidak memiliki nilai, seperti anjing yang tidak ada manfaatnya, maka wadi'ah tidak sah.

2) Syarat- Syarat Sighat

Sighat akad adalah *ijab* dan *qabul*. Syarat sighat adalah *ijab* harus dinyatakan dengan ucapan atau perbuatan. Ucapan adakalanya tegas (*sharih*) dan adakalanya dengan sindiran (*kinayah*). Malikiyah menyatakan bahwa lafal dengan kinayah harus disertai dengan niat. Contoh lafal yang *sharih*: "Saya titipkan barang ini kepada Anda". Sedangkan contoh lafal

sindiran (*kinayah*). Seseorang mengatakan, “Berikan kepadaku mobil ini”. Pemilik mobil menjawab: “Saya berikan mobil ini kepada Anda”. Kata “berikan” mengandung arti hibah dan *wadi’ah* (titipan). Dalam konteks ini arti yang paling dekat adalah “titipan”. Contoh *ijab* dengan perbuatan: Seseorang menaruh sepeda motor di hadapan seseorang tanpa mengucapkan kata-kata apa pun. Perbuatan tersebut menunjukkan penitipan (*wadi’ah*). Demikian pula qabul kadang-kadang dengan lafal yang tegas (*sharih*), seperti: “Saya terima” dan adakalanya dengan dilalah (penunjukan), misalnya sikap diam ketika barang ditaruh di hadapannya.

- 3) Syarat orang yang menitipkan (*Al-Mudi’*)
 - a. Berakal, Dengan demikian, tidak sah *wadi’ah* dari orang gila dan anak yang belum berakal.
 - b. Baligh, Syarat ini dikemukakan oleh Syafi’iyah. Dengan demikian menurut Syafi’iyah, *wadi’ah* tidak sah apabila dilakukan oleh anak yang belum baligh masih di bawah umur). Tetapi menurut Hanafiah baligh tidak menjadi syarat *wadi’ah* sehingga *wadi’ah* hukumnya sah apabila dilakukan oleh anak

mumayyiz dengan persetujuan dari walinya atau *washiy-nya*.

4) Syarat orang yang dititipi (*Al-Muda'*)

Syarat orang yang dititipi (*muda'*) adalah sebagai berikut :

- a. Berakal, tidak sah *wadi'ah* dari orang gila dan anak yang masih di bawah umur. Hal ini dikarenakan akibat hukum dari akad ini adalah kewajiban menjaga harta, sedangkan orang yang tidak berakal tidak mampu untuk menjaga barang yang dititipkan kepadanya.
- b. Baligh, syarat ini dikemukakan oleh jumhur ulama. Akan tetapi, Hanafiah tidak menjadikan baligh sebagai syarat untuk orang yang dititipi, melainkan cukup ia sudah *mumayyiz*.
- c. Malikiyyah mensyaratkan orang yang dititipi harus orang yang diduga kuat mampu menjaga barang yang dititipkan kepadanya.

5. Landasan Hukum Wadiah

Wadiah adalah suatu akad yang dibolehkan oleh syara' berdasarkan Al-Quran, Al-Hadits, dan Ijma'.

1. Al-Qur'an

Dalam Surat An-Nisa (4) ayat 58 Allah berfirman:

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

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (Q.S: An-Nisa:58)

Dalam surah Al-Baqarah (2) ayat 283 Allah berfirman:⁶²

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةٌ ۗ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَاِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

⁶² Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2010, hlm.

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). 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 Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa *wadi'ah* merupakan amanah yang ada di tangan orang yang dititipi (*muda*) yang harus dijaga dan diperlihara, dan apabila diminta oleh pemiliknya maka ia wajib mengembalikannya.

2. Al-Hadits

Di samping dalam Al-Quran, dasar hukum *wadi'ah* juga terdapat dalam hadist Nabi:⁶³

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَدَّ الْأَ
مَا وَتَ إِلَىٰ مَهٍ ائْتَمَكَ وَلَا تَخُهُ مَهٍ خَا وَكَ

⁶³ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm. 86

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasullulah saw bersabda, “*Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.*” (HR Abu Dawud dan menurut Tirmidzi hadist ini hasan, sedang Imam Hakim mengkategorikan sahih).

Hadis tersebut menjelaskan bahwa amanah harus diberikan kepada orang yang mempercayakannya. Dengan demikian, amanah tersebut adalah titipan atau *wadi'ah* yang harus dikembalikan kepada pemiliknya.

3. Ijma'

Para tokoh ulama Islam sepanjang zaman telah melakukan ijma (konsensus) terhadap legitimasi *al-wadi'ah* karena kebutuhan manusia terhadap hal ini jelas terlihat, seperti dikutip oleh Dr. Azzuhaily dalam *al-Fiqh al-Islami wa adillatuhu* dari kitab *al-Mughni wa Syarh Kabir li ibni Qudhamah* dan *Mubsuth li Imam Sarakhsy*.

BAB III

GAMBARAN UMUM KSPPS BMT NU SEJAHTERA

A. Profil KSPPS BMT NU Sejahtera

Kondisi perekonomian indonesia, terutama nahdliyyin masih memerlukan lembaga keuangan syari'ah yang mampu mengembangkan ekonomi umatnya yang berada di level grass root (usaha mikro dan kecil). Penduduk kota semarang mayoritas beragama islam (terutama menengah kebawah), mereka ini sebagai pelaku usaha ekonomi menengah kebawah. Untuk mengembangkan ekonomi menengah kebawah, di butuhkan lembaga keuangan yang berbentuk koperasi syari'ah (baitul mal wa tanwil). Dengan adanya BMT akan memberikan kontribusi yang positif bagi hadirnya pengembangan ekonomi, khususnya bagi masyarakat muslim menengah kebawah/berawal dari latar belakang itulah NU sebagai organisasi dengan basis kemasyarakatan yang besar, tersebar merata di seluruh penjuru nusantara dengan struktur organisasi yang tertata dan mengakar kuat, mendirikan sebuah lembaga keuangan syari'ah KSPPS BMT NUSA UMAT SEJAHTERA.

KSPPS BMT NUSA UMAT SEJAHTERA memulai kibrahya di dalam bidang koperasi pada tahun 2008. Setelah memulai beberapa proses sebagai berikut:⁶⁴

Pada tahun 2003 beberapa anggota mendirikan kopesasi BUMI sejahtera dan telah membuat unit usaha toserba. Koperasi BUMI sejahtera merupakan kepanjangan dari lembaga perekonomian NU (LPNU) bertekad melakukan kegiatan usaha yang sejahtera berdasarkan syariah islam. Sehingga pada tanggal 29 Mei 2003 dengan akte pendirian koperasi no 180.08/315 dengan melalui anggotanya mendirikan koperasi “BUMI SEJAHTERA” yang berlokasi di Jalan Raya Manyaran-Gunungpati Km 10 Semarang. Seiring perkembangan perbankan dan dunia koperasi. Koperasi ‘NU SEJAHTERA’ sebagai kepanjangan tangan dari Lembaga Perekonomian NU (LPNU) ikut berpartisipasi dalam memberikan kontribusi di sektor perekonomian masyarakat yang berlandaskan syariah Islam. Meliputi simpanan wadiah, simpanan berjangka dan pembiayaan dimana itu semua merupakan produk primer yang dikenalkan ke masyarakat. Pada tanggal 25 April 2008 berdasarkan surat keputusan dari dinas koperasi dan UKM koperasi BUMI SEJAHTERA

⁶⁴ Hasil dari data KSPPS BMT NU Sejahtera pada tgl 03 April 2019

berubah menjadi koperasi NUSA UMAT SEJAHTERA. Sebagai kepastian hukum atas keberadaan lembaga yang di harapkan mampu menjadi pengayom dan pengembangan perekonomian umat dengan bisnis syari'ah. Berdasarkan Akta No. 180.08/315, tertanggal 5 Mei 2007 di bentuk badan hukum koperasi sebagai wadah dari BMT NU sejahtera.⁶⁵

PAD Badan Hukum ;05/PAD/KDK.11/III/2009 tertanggal 16 Maret 2009. Surat ijin Unit Usaha Simpan Pinjam Koperasi Nomor : 02/SISPK/KDK.11/1/2010. Tanggal 11 Januari 2010. Sebanagi badan usaha koperasi di dalam pengelolaannya harus baik seperti bentuk badan lainnya. Di samping itu juga sebagai organisasi ekonomi koperasi harus mengikuti hukum-hukum ekonomi yang rasioanal serta norma-norma yang berlaku di dalam dunia usaha. Hal ini di maksudkan agar koperasi dalam berkembang sebagai badan usaha yang sehat dan kuat dalam pengelolaannya. Dari nama koperasi "BUMI SEJAHTERA" kemudian mengalami perubahan menjadi Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) BMT NU SEJAHTERA dan sekarang manjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU SEJAHTERA telah memiliki beberapa cabang dibeberapa kota diantaranya Gunungpati, Sudirman,

⁶⁵ Hasil dari data KSPPS BMT NU Sejahtera pada tgl 03 April 2019

Manyaran, Genuk, Pudukpayung, Klipang, Mangkang, Magelang dan Kebumen. Kantor yang beralamat di Jalan Raya Semarang Kendal KM 15 No 99 Mangkang yang saat ini dijadikan sebagai kantor Pusat. Pada akhir tahun 2009 dibuka Kantor Cabang BMT NU Sejahtera di kota dan kabupaten lain yaitu Kendal, Boyolali, dan Ampel. Menyusul kemudian pada bulan Maret 2010 dibuka kembali kantor cabang BMT yaitu Sukoharjo dan Gombong. Pada tanggal 13 Juli 2011 baru saja diresmikan kantor cabang Demak, selanjutnya disusul dengan kantor cabang Gubug dan Wonogiri. Terutama yang di Jepara alamat Welahan – Gedangan yang beroperasi tanggal 2 Oktober 2017.

B. Visi, Misi Dan Tujuan KSPPS BMT NU Sejahtera

VISI

“Menjadi koperasi pembeda Ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syari’ah

MISI

1. Menjadi penyenggaraan layanan keuangan syari’ah yang prima kepada anggota dan mitrabusaha.
2. Menjadi model pengelolaan keuangan umat yang efisien, efektif, dan profesional
3. Mengembangkan jaringan kerja sama ekonomi syariah.

4. Mengembangkan sistem ekonomi umat yang berkeadilan sesuai syariah

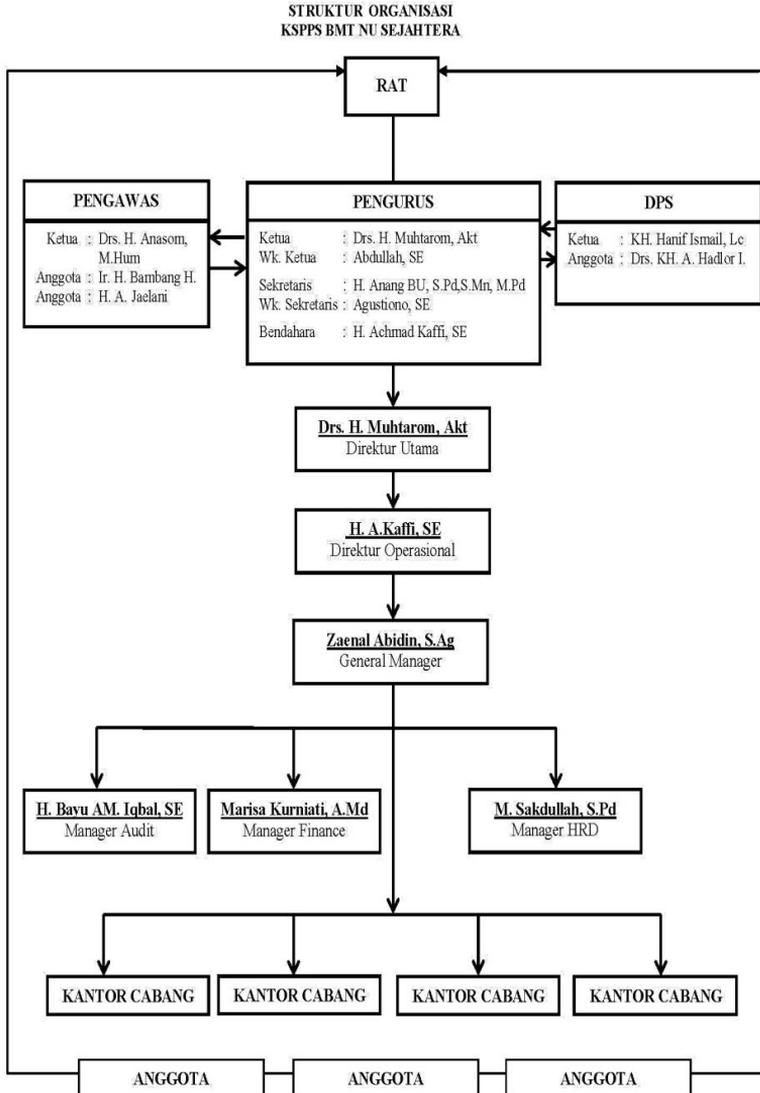
TUJUAN

1. Meningkatkan pemberdayaan ekonomi umat berdasarkan prinsip syari'ah yang amanah dan berkeadilan.
2. Mengembangkan ekonomi umat dalam bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah dengan berpegang pada prinsip syari'ah.⁶⁶

⁶⁶ Hasil dari data KSPPS BMT NU Sejahtera pada tgl 03 April 2019

C. Struktur Organisasi

1. Struktur Organisasi Kantor Pusat



2. Struktur Organisasi kantor Cabang Jepara

Struktur Organisasi Cabang Jepara

Pimpinan : Zoana Irmanis As'at

Administrasi : 1. Ninik Zakiyah

2. Anisa Rahmawati

Marketing : 1. Suwanto

2. Ahmad Saifullah

3. Nur Meyda Hidayati

4. Za'am Amri Kautsar⁶⁷

D. Produk KSPPS BMT NU Sejahtera

1. Produk Simpanan

a. Wadi'ah

Simpanan wadi'ah merupakan simpanan yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Berdasarkan tahun lalu bonus setara dengan 3%/tahun.

Syarat dan ketentuan :

a. Setoran awal atau saldo minimal Rp. 10.000

b. Pengambilan sewaktu-waktu

⁶⁷ Hasil dari data KSPPS BMT NU Sejahtera pada tgl 03 April 2019

- c. Tidak kena pajak berlaku untuk semua jenis simpanan
- b. Simpanan Pendidikan
Simpanan khusus diperuntukan bagi siswa sekolah. Bagi hasil setara dengan 3%/tahun.
Syarat dan ketentuan :
 - a. Setoran awal Rp. 10.000
 - b. Bila telah terkumpul Rp. 5.000.000 atau lebih, tidak diambil selama 5 bulan mendapat tambahan bagi hasil atau bonus bagi pengelola di sekolah $0,1 \% \times$ saldo terakhir setiap bulan dan biasiswa $0,5 \% \times$ saldo terakhir setiap bulan.
 - c. Bila lebih dari 5 bulan bonus tetap berlaku.
 - d. Proses penyeteroran pelunasan dibantu oleh KSPPS BMT NU Sejahtera
 - e. Syarat-syarat pengisian formulir dilampiri foto copy KTP dan BPIH
 - f. Tidak terkena pinalti jika pengambilan untuk pelunasan
- c. Simpanan Umroh
Simpanan yang diperuntukan untuk menunaikan ibadah umroh. Bonus setara dengan 3%/tahun

Syarat dan ketentuan :

- a. Setoran minimal Rp. 100.000
- b. Pengambilan setelah cukup untuk biaya umroh
- c. Fasilitas bagi jamaah berupa tas tenteng, bimbingan manasik dan souvenir. Jamaah bisa mengikuti bimbingan umroh dengan biro perjalanan maupun termasuk KBIH NU⁶⁸
- d. Simpanan Qurban
Simpanan sukarela yang dipersiapkan untuk melaksanakan ibadah qurban. Bonus setara dengan 3%/tahun

Syarat dan ketentuan :

- a. Setoran awal Rp. 100.000.
- b. Pengambilan menjelang ‘idhul Qurban apabila telah cukup untuk membeli hewan qurban yang direncanakan.

⁶⁸Dwi Fitriani, Analisis Pengaruh Hubungan Kerjasama, Tingkat Kepercayaan dan Bagi Hasil Terhadap Manfaat Simpanan Pendidikan KSPPSBMT NU Sejahtera Mangkang Bagi Lembaga Pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG tahun 2016

e. Penyetoran Modal Saham

Syarat dan Ketentuan:

- a. Setoran minimal Rp. 100.000 atau kelipatan
- b. Jangkau waktu 1 tahun.
- c. Pengambilan bagi hasil sesudah RAT (bulan januari) dan pengambilan modal sebelum jatuh tempo tidak mendapatkan bagi hasil
- d. Berdasarkan bagi hasil pengalaman tahun lalu mencapai 25%/pertahun.

f. Simpanan Berjangka

Nisbah bagi hasil antara sohibul mal dengan mudhorib =
60 : 40

- a. Jangka waktu 1 bulan, bagi hasil setara dengan 0,3
%/bulan
- b. Jangka waktu 3 bulan, bagi hasil setara dengan 0,5
%/bulan
- c. Jangka waktu 6 bulan, bagi hasil setara dengan 0, 7
%/bulan
- d. Jangka waktu 1 tahun, bagi hasil setara dengan 1
%/bulan

g. Produk Pinjaman dan Pembiayaan

a. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah merupakan produk pembiayaan kerjasama antara pemilik dana dan pengelola dana dengan cara bagi hasil.⁶⁹

E. Data Nasabah Pengguna Produk Wadiah

1. Jumlah Pengguna Produk Wadiah

Data dari awal berdirinya BMT cabang Jepara pada Bulan Juli 2017 hanya berjumlah 20 anggota aja. Pada bulan Agustus sampai Desember bertambah 45 anggota, jadi selamat tahun 2017 berjumlah 67 anggota. Awal tahun 2018 dari bulan Januari sampai bulan Juni sejumlah 73 anggota. Terjadi kenaikan anggota di bulan Juli sampai Desember berjumlah 135 anggota, keseluruhan jumlah anggota di tahun 2018 yaitu 208. Tahun 2019 pada bulan Januari sampai juni berjumlah 193 anggota. Jadi jumlah keseluruhan pengguna tabungan wadiah dari berdirinya KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara berjumlah 407 anggota.⁷⁰

⁶⁹Hasil dari data KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara pada tgl, 03 April 2019

⁷⁰ Update data dari KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara pada hari kamis, tgl, 26 Juli 2019

Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa kenaikan nasabah pengguna produk tabungan wadiah di wilayah Jepara sangat pesat per tahunnya, bisa dilihat dari enam bulan di tahun 2019 bertambah 193 anggota.

Data nasabah pengguna produk tabungan wadiah yang berjumlah 407 anggota, ada beberapa nasabah yang sudah tidak aktif lagi berjumlah 50 anggota. Diantaranya berjumlah 30 anggota nasabah berhenti menabung karena dominan penggunanya adalah ibu rumah tangga yang mempunyai anak masih bersekolah. Nasabah lebih memilih untuk menabungkan uangnya di tempat anak-anak bersekolah. Karena uang tabungan hanya bisa di ambil satu tahun sekali dan uang tabungan bisa di pakai untuk pembayaran kenaikan kelas, ujar yayuk widyarsari, salah satu nasabah yang memilih menabungkan uangnya di sekolah tempat anaknya bersekolah. 10 di antaranya nasabah sudah pindah rumah dan mengosongkan jumlah saldo tabungan. Sisanya 10 anggota sudah meninggal dunia dengan saldo yang sudah di kembalikan oleh anggota.

Daripenjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya anggota yang mempercayakan tabungan wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara.

Adapun persyaratan yang harus di penuhi dalam membuka tabungan wadiah di BMT NU Sejahtera yaitu hanya dengan memberikan foto copy KTP kepada marketing dan untuk membuka rekening saldo minimal harus Rp.10.000 dan anggota juga harus mengisi formulir untuk persetujuan dan tandatangan. Di hari berikutnya marketing memberikan buku tabungan yang sudah di print dan sudah ada nama atas anggota tersebut.

Tidak hanya itu, anggota yang sudah membuka rekening wadiah juga di perbolehkan melakukan pembiayaan. Marketing juga harus bisa menganalis para anggota, analisa biasanya dengan menggunakan 5C.

1) Character (*Watak*)

Merupakan sifat atau watak dari seseorang yang akan diberikan kredit harus benar-benar dipercaya. Anggota atau calon anggota harus mempunyai reputasi yang baik.

2) Capacity (*Kemampuan*)

Analisa yang dilakukan terhadap kemampuan pengembalian pinjaman nasabah ke KSPPS BMT NU Sejahtera. Hal ini bisa dilihat dari laporan laba rugi usaha calon anggota. Atau bisa dilihat dari tabungan wadiah yang anggota sudah miliki.

3) Capital

Capital adalah kondisi kekayaan yang dimiliki oleh usaha yang dikelola oleh anggota / calon anggota.

4) Condition

Pembiayaan yang akan diberikan juga harus mempertimbangkan kondisi ekonomi yang dikaitkan dengan proyek usaha anggota / calon anggota.

5) Collateral

Collateral merupakan jaminan yang diberikan oleh anggota/ calon anggota secara fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya bernilai lebih dari pinjaman yang akan diberikan.⁷¹

Hal ini didasarkan pada cara marketing dalam mempercayakan nasabah dan memasarkan produk wadiah sehingga banyaknya jumlah nasabah yang masih menggunakan tabungan wadiah. Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu marketing dalam menarik minat nasabah agar menggunakan produk tabungan wadiah, Zaam Amri saat mengatakan bahwa “Dengan cara, memperkenalkan dan memberitahukan keuntungan apa saja yang ada di produk wadiah, dengan menjelaskan bahwa

⁷¹ Sumber Dokumen KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara di update pada tanggal 20 mei 2019

tabungan wadiah bisa diambil kapan saja atau sewayah-
wayah, tetapi dengan syarat harus memberikan foto copy
KTP sebagai tanda bukti transaksi. Kepercayaan bisa di
mulai dengan mendatangi orang-orang yang di kenal terlebih
dahulu, dan mengajak anggota serta memperkenalkan
peroduk wadiah ke tetangga terdakat atau saudara terdekat
rumah.”⁷² Dan strategi yang di gunakan untuk
memperceyakan anggota agar bisa menabung di KSPPS
BMT NU Sejahtera cabang Jepara “Dengan cara
menjelaskan adanya bagi hasil 0,24% setiap bulannya
minimal kelipatan diatas Rp.1.000.000,- Dengan cara
memberitahukan kepada nasabah atau anggota bahwa
KSPPS BMT NU Sejahtera sudah berbadan hukum jelas.
Memberitahukan kepada anggota bahwa di KSPPS BMT
NU Sejahtera menggunakan istim jemput bola. Dimana
nasabah tidak harus bersusah payah datang kekantor. Karena
dengan adanya sistem ini akan sangat membatu anggota
dalam bertransaksi.

Menjelaskan prosedur apa saja untuk bisa bergabung
di KSPPS BMT NU Sejahtera, bahwa produk wadiah itu
banyak diminati oleh berbagai kalangan, salah satunya

⁷² Hasil wawancara dengan marketing Zaam Amri pada tgl 01 mei 2019, pukul
09.00 WIB

adalah ibu rumah tangga, dengan menyisihkan uang minimal Rp.10.000'- sudah bisa di tabungkan di KSPPS BMT NU Sejahtera. Menjelaskan bahwa kegiatan yang di lakukan itu transparan, jadi dimana anggota bisa melihat atau mengecek jumlah saldo mereka setiap hari.

Setiap marketing mempunyai strategi yang berbeda-beda dalam hal memasarkan dan menerapkan produk “Menjelaskan kepada anggota bahwa dari hasil yang di kelola KSPPS BMT NU Sejahtera 10% masuk ke lembaga NU, dan KSPPS BMT NU Sejahtera sudah berbadan hukum. Mendatangi orang orang yang berkegiatan di lembaga NU, seperti fatayat, kumpulan pengajian dan lain sebagainya. Agar lebih gamapang yang biasanya perlu dilakukan mendatangi atau mengajak keluarga besar untuk menabung di KSPPS BMT NU Sejahtera. Ujar penjelasan Suwanto”⁷³

Ahmad Syaifullah adalah salah satu marketing juga menjelaskan bahwa cara mempercayakan anggota untuk menabung menggunakan produk wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara dengan adanya sistim jempot bola, sehingga mempermudah anggota dalam bertransaksi.

⁷³ Hasil wawancara Suwanto pada tgl 01 mei 2019, pukul 11.40 WIB

Menjelaskan ke anggota bahwa tidak perlu biaya mahal untuk membuka rekening di KSPPS BMT NU Sejahtera hanya dengan uang RP.10.000,- dan itupun sudah menjadi saldo utama dan sudah bisa mendapatkan buku rekening. Strategi yang di gunakan untuk mempercayakan anggota agar bisa menabung di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara Yang dilakukan dengan cara menjelakan bahwa KSPPS BMT NU Sejahtera adalah orang orang NU (Nahdhatul Ulama) yang mendirikan dan sudah adanya naungan dari lembaga keuangan. Strategi yang akan saya lakukan untuk mengajak para calon anggota adalah dengan cara saya mendatangi saudara saudara saya untuk ikut bergabung di KSPPS BMT NU Sejahtera. Menjelaskan bahwa KSPPS BMT NU Saejahtera. Menjelaskan bahwa KSPPS BMT NU Sejahtera sudah menjadi koprasi dengan tingkat Nasional dan memiliki kantor yang hampir 80.an kantor cabang.

Dengan strategi yang di lakukan oleh karyawan atau marketing KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara dapat di tarik kesimpulan bahwa meningkatkan kepercayaan anggota itu di awali dengan menjelaskan profil dari KSPPS BMT NU Sejahtera bahwa sudah di naungi oleh lembaga hukum agar

anggota bisa merasa lebih aman untuk menitipkan uang atau aset mereka. Serta mengajak anggota keluarga terlebih dahulu untuk bergabung di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara, menjelaskan bahwa produk wadiah memiliki banyak keuntungan bagi para anggota dengan adanya sistem jemput bola. Dan dengan adanya naungan lembaga NU yang mayoritas warga Jepara yang ikut dalam kelembagaan NU itu juga sangat berpengaruh penting dalam kepercayaan sebab 10% dari hasil KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara di berikan kepada lembaga NU.

Adapun beberapa pertanyaan bagi anggota pengguna produk tabungan wadiah di antaranya ada Ibu Kasminah saat diwawancarai mengenai tentang produk wadiah dan seberapa percayanya dengan KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara “Ya setahu saya produk wadiah itu kan tabungan biasa mbak, seperti bank pada umumnya, Cuma istilahnya saja yang pakai bahasa arab, dan saya lebih memilih menabung di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara Karena saya ini orang NU mbak. Trus Enaknya nabung di BMT itu bisa di ambil sewaktu-waktu, jadi marketingnya itu bisa langsung mengantarkan uangnya kerumah. Tanpa saya harus repot-repot ke kantor. Dengan

syarat saya harus menyerahkan foto copy KTP saja. Terus saya kalo mau nabung itu enakya tidak perlu kekantor juga. Nanti mas marketinya kerumah, saya mau nabung berapapun itu bisa mbak. Beda sama BMT AL-HIKMAH kalau saya mau ngambil uang itu harus kentor dulu. Saya juga percaya karena sudah kenal marketingnya mbak. Soalnya saya ini jualan di pasar sudah lama dan ibunya mas marketing juga sering belanja di tempat saya. Saya juga sudah tau rumahnya. Terus saya juga sudah tau kantornya di mana. Saya juga sudah di kasih tau masnya kalau cabang BMT NU itu sudah banyak mbak.”⁷⁴

Tidak hanya Ibu Kasminah Saja, ibu jamilah juga memberikan jawaban yang hampir sama dengan pertanyaan yang di berikan oleh peneliti, ibu jamilah menjawab bahwasannya beliau juga mempercayakan kepada KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara sebab sama-sama satu naungan dengan lembaga NU “Saya sudah dari awal pertama BMT buka sampai sekarang alhamdulillah ya masih ikut menabung dan mengambil pembiayaan di BMT mbak, setahu saya wadiah itu sama seperti tabungan biasa, seperti di bank bank lainnya. Ya tapi ini kan punya orang-orang

⁷⁴ Hasil wawancara ibu kasminah pada tgl 04 mei 2019, pukul 09.00 WIB

NU. Terlebih lagi karena saya kenal sama marketingnya mbak, kebetulan tetangga saya. Saya kalau menabung tidak perlu datang ke bank, marketingnya mau pergi kerumah setiap hari, meskipun saya nitipnya cuma sedikit, jempuit bola mbak. Kalau saya penarikan itu uangnya bisa di antar kerumah. Cabangnya juga sudah banyak, kantor pusatnya juga ada di kota besar, insyaAllah saya percaya mbak.”⁷⁵

“Nama saya hendro mbak, saya ikut menabung sudah satu setengah tahun, karena saja awal mula diajak teman saya. Enaknya sewaktu waktu juga kalau saya menabung tidak perlu ke kantor, soalnya mas marketingnya langsung ngambil uang di rumah saya mbak. ya seperti ATM berjalan. Produk wadiah di BMT NU itu ya tabungan yang sama di bank lainnya, ya yang namanya wadiah itu kan titipan, jadi bisa diambil kapanpun. Saya lebih memilih menabung di sini karena saya warga NU, ikut menabung juga artinya ikut mendanai dan berkerja sama dengan NU, seperti yang dikatakan pak Suwanto hasil dari BMT NU itu masuk 10% ke NU, jadi ya kembalinya ke orang-orang NU juga, karena saya sudah kenal marketingnya, terus itu juga rekomendasi

⁷⁵ Hasil wawancara ibu Jamilah pada tgl 04 mei 2019, pukul 10.00 WIB

dari teman saya, ya saya percayanya juga karena kita sama-sama orang NU.” Ujar bapak Hendro⁷⁶

Dari penjelasan-penjelasan yang telah dipaparkan penulis dari hasil wawancara di lakukan oleh marketing dan nasabah, dapat dilihat jika tingkat kepercayaan anggota dalam dalam tabungan wadiah terhadap KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara salah satunya di pengaruhi oleh marketing itu sendiri dan dengan tabungan wadiah serta syarat yang begitu mudah dan tidak rumit, kebanyakan anggota yang bergabung di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara adalah mayoritas orang NU dan sistim jempot bola yang di lakukan dapat mempermudah bagi anggota yang terhambat jarak. Tidak hanya itu promosi yang dilakukan oleh marketing mengenai produk wadiah sangat penting dalam memasarkan produk tersebut sehingga, makin banyak pengguna produk simpanan wadiah akan semakin banyak pula keuntungan bagi perusahaan.

2. Pendapatan Marketing

a. Funding Marketing

Dari tanggal bulan februari 2018 sampai dengan februari 2019. Dilihat dari collect marketing pada bulan

⁷⁶ Hasil wawancara bapak Hendro pada tgl 04 mei 2019,pukul 11.30 WIB

januari 2018 funding atau jumlah tabungan di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara mencapai Rp. 23.000.000,- jumlah tersebut masih jauh dari target yang diberikan oleh manager, yaitu pencapaian perbulan harus mencapai Rp. 40.000.000,- . Dengan hasil yang dicapai marketing dibulan Januari, maka marketing tidak mendapat reward atau tambahan uang transport. Dibulan maret 2018 menapai Rp. 21.530.000, jumlah funding juga masih jauh dari target. Pada bulan Agustus pencapaian funding di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara sudah memenuhi target yaitu Rp. 58.000.000,- hal ini di pengaruhi oleh peningkatan jumlah anggota yang memakai tabungan wadiah.⁷⁷

b. Landing marketing

Tidak hanya funding yang mempengaruhi untung tidaknya suatu perusahaan, akan tetapi landing juga berdampak bagi majunya suatu perusahaan. Semakin banyaknya pembiayaan (*landing*) maka semakin banyak pula keuntungan yang di peroleh KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara.

⁷⁷ Hasil dari data yang diperoleh pada tgl 26 juli 2019 pukul 12.00 WIB

Landing yang diperoleh pada Januari 2018 sebesar RP. 69.000.000,- hasil pencapaian landing yang diperoleh marketing sudah mencapai target. Dengan ini marketing bisa mendapatkan reward atau tambahan uang transport dengan jumlah dan ketentuan yang sudah disepakati. Dibulan Februari terjadi penurunan landing yaitu hanya RP.14.000.000,- terjadi lagi kenaikan landing dibulan November sebesar RP. 77.000.000,-. Seiring bertambahnya funding atau jumlah nasabah yang menggunakan tabungan wadiah di bulan Agustus maka semakin banyak pula juga mempengaruhi pendapatan landing di bulan berikutnya. Seperti yang terjadi dibulan Januari tahun 2019 kenaikan pencapaian landing sangat signifikan yaitu Rp. 134.000.000,-.

Dari hasil data funding dan landing di atas dapat disimpulkan bahwa, pencapaian KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara masih jauh dari target yang harus di penuhi, maka dari itu marketing harus lebih bisa memasarkan dan menambah anggotanya dalam produk tabungan wadiah. Maka strategi dalam memasarkan produk wadiah sangat di perlukan dalam funding ataupun landing.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN WADIAH DI KSPPS BMT NU SEJAHTERA CABANG JEPARA

Dalam bab ini akan membahas tentang hasil penelitian yang telah didapatkan tentang penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan produk tabungan wadiah dan dampak dari strategi pemasaran di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. Apakah sudah sesuai dengan teori yang di bahas sebelumnya atau tidak. Karena produk wadiah banyak di minati di berbagai kalangan. Disini penulis berusaha untuk menyajikan penjelasan tentang strategi pemasaran dalam pelaksanaan produk simpanan wadiah dan dampak penerapan strategi dalam peningkatan pengguna tabungan wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang jepara.

A. Strategi KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara Memasarkan Produk Tabungan Wadiah

Seiring dengan perubahan masyarakat, persoalan ekonomi syari'ahpun berkembang mengikuti perubahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Menghidupi perkembangan masyarakat, Ekonomi Syari'ah dituntut untuk melahirkan pemikiran-pemikiran baru. Salah satunya adalah perkembangan lembaga-lembaga keuangan syari'ah yang

memiliki peran penting dalam memenuhi tugas sosial. Sistem dilembaga Keuangan Syari'ah, salah satunya koperasi syari'ah yang dapat dijadikan alternatif dalam rangka mengatasi beragam kebutuhan anggotanya melalui penggunaan bermacam-macam instrumen akad yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Dengan demikian, pemberdayaan anggota dapat dilakukan lebih optimal. Hal ini dikarenakan setiap potensi anggota dapat didorong dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.⁷⁸

BMT NU Sejahtera cabang Jepara adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan syariah. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini untuk menunjang aktivitas pemasaran produk BMT, yang mana salah satu tujuan pemasaran yang hendak dicapai adalah meningkatkan jumlah nasabah untuk menyimpan dananya di BMT NU SEJAHTERA Semarang.. Kolter berpendapat bahwa kepercayaan itu bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika memikirkannya.

⁷⁸ Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. (Cet I – Jakarta; Gema Insani, 2001), hlm.18

Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara dalam memasarkan produk simpanan wadiah memerlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran produk simpanan wadiah yang dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya melakukan perumusan dalam memilih dan menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan STP yaitu Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*.

1. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara pada produk simpanan wadiah antara lain: segmentasi KSPPS BMT NU Sejahtera dipilih hanya berdasarkan variabel geografis. Karena, KSPPS BMT NU Sejahtera berlokasi sangat strategis yaitu dekat dengan pasar welahan dan dekat dengan pemukiman warga. Hal ini dilakukan agar produk jasanya akan mudah dipasarkan oleh marketing serta lebih terkontrol. Sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara dengan melakukan segmentasi tersebut, kegiatan pemasaran produk simpanan wadiah dapat dilakukan lebih terarah dan sumber

daya KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara di bidang pemasaran penghimpunan dana (*funding*) dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien serta dapat mengalokasikannya kepada calon nasabah. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran produk simpanan wadiah dapat dicapai.

2. Targeting

Setelah segmentasi produk simpanan wadiah diatas telah diterapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. Taregering merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar produk simpanan wadiah pada KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara tidak menetapkan target khusus segmen yang akan menjadi target pasarnya. Dalam hal ini, KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara pada produk simpanan wadiah dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum serta semua lapisan masyarakat, baik dari kalangan masyarakat atas, menengah, dan kalangan masyarakat bawah. Erutama pada kalangan ibu rumah tangga. Penetapan

target pasar yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara cukup baik, yakni tidak membatasi target pasar untuk produk simpanan atau tabunga wadiah dengan menerima semua lapisan masyarakat. Hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara yaitu: mendapatkan nasabah sebanyak mungkin, karena semakin banyak nasabah, maka dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk wadiah dan profit yang didapat semakin besar.

3. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pasar pesaingnya. Dalam rangka menciptakan kesan atau *image* tersendiri dalam pikiran nasabahnya sesuai dengan yang diharapkan, KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara memposisikan dirinya sebagai perbankan syariah yang memasarkan produk wadiah yang memiliki kekuatan pada identitas/khas dari produknya. Untuk dapat mencapai posisi tersebut, ada beberapa hal yang harus dilakukan KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara yaitu memberikan

pelayanan kepada nasabah secara maksimal, memperkuat kekhasan dari produk simpanan wadihnyanya, menjaga integritas, mengutamakan penghimpunan dana nasabah, menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah universal, terus melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat. Selain melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dalam kegiatan pemasaran produk simpanan wadi'ahnya, KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam produk simpanan wadi'ah.

Dalam menerapkan bauran pemasarannya, KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara memiliki beberapa strategi yang meliputi 4P, yaitu: Strategi *Product* (produk), strategi *Price* (harga), strategi *Place* (tempat/saluran distribusi), strategi *Promotion* (promosi)

a. Strategi *Product* (produk).

Produk simpanan wadih di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara hanya menggunakan akad wadi'ah *yad dhamanah* yang hanya berupa tabungan yang dapat disetor dan ditarik kapanpun nasabah butuhkan dan KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara dapat mengalokasikan dana tersebut sesuai dengan prinsip

syariah. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan wadiah yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk wadiah.

Seperti halnya yang di katakan oleh salah satu marketing Zaam Amri “Dengan cara, memperkenalkan dan memberitahukan keuntungan apa saja yang ada di produk wadiah. dengan menjelaskan bahwa tabungan wadiah bisa diambil kapan saja atau sewayah-wayah, tetapi dengan syarat harus memberikan foto copy KTP sebagai tanda bukti transaksi. Kepercayaan bisa di mulai dengan mendatangi orang orang yang di kenal terlebih dahulu, dan mengajak anggota serta memperkenalkan peroduk wadih ke tetangga terdakot atau saudara terdekat rumah.” Dengan pengetahuan dan pemahaman marketing tentang produk tersebut sehingga tidak ada keraguan untuk bergabung di KSPP BMT NU Sejahtera sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara berusaha memberikan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga dengan adanya produk simpanan wadiah yang ditawarkan

oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini akan menarik masyarakat untuk menggunakan produk simpanan wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.

Namun, KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara harus mengembangkan produk simpanan wadiah yad amanah secara inovatif tidak hanya menggunakan akad wadiah yang hanya berupa tabungan tetapi melakukan giro wadiah dan juga menggunakan akad wadiah yad amanah yang berupa *save deposit box* (SDB). Agar KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara mampu meningkatkan daya saing dengan bank atau lembaga keuangan lainnya, mengingat produk-produk yang KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara masih sama dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syarian lainnya.

b. Strategi *Price* (harga)

Setiap bank perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak

berarti pula bahwa pihak bank harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikirkan matang-matang. KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara dalam memberlakukan harga pada produk dan jasanya memiliki nilai kompetitif. Dalam penerapannya terhadap produk simpanan wadiah tidak memberlakukan biaya administrasi, sehingga nasabah tidak berkurang saldonya setiap bulannya. Selain itu setoran awal membuka rekening tabungan wadiah hanya Rp. 10.000,- dan KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara memberikan bonus kepada nasabahnya tetapi diawal tidak diperjanjikan.

c. Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi)

KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara berada di Jl. Raya Jepara-Welahan Ruko No.08 Desa Gedangan Welahan Jepara yang merupakan tempat yang cukup reprensif. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: berada di pusat kegiatan ekonomi antara lain lokasinya yang berada disekitar pasar, pemukiman warga, dan sekolahan. Tidak hanya itu, lokasinya yang berada dekat dengan jalan raya yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis

usaha karena berdekatan dengan ruko-ruko yang lain, sarana yang mudah dijangkau masyarakat, dengan keunggulan dari tempat atau distribusinya masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabah produk simpanan wadiah.

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan (*personal selling*). Dalam menghadapi persaingan, KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan dalam memasarkan produk simpanan wadiah meliputi: periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

1) Periklanan (*advertisng*)

Media periklanan yang digunakan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara dalam memasarkan produk simpanan wadiah berupa pemasangan spanduk, brosur dan lain-lain ditempat tertentu. KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara hanya menggunakan spanduk yang dipasang ditempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti: pusat kota, perguruan tinggi, pedagang baik pedagang kecil, menengah dan pedagang besar. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir pengeluaran terhadap kegiatan pemasaran. Oleh karenanya spanduk hanya dipasang ditempat-tempat tertentu. Sedangkan untuk brosur, diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor dan memberikan kepada nasabah saat marketing sedang door to door kerumah nasabah. KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara juga menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan *layout* brosur dengan menggunakan tata warna, *design*, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur

tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas-fasilitas yang diberikan.

Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapat dari brosur tersebut. Peran brosur untuk mempromosikan produk dan jasa KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara terlihat cukup efektif, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran produk simpanan wadiah cukup berperan bagi peningkatan peningkatan jumlah nasabah.

2) Promosi penjualan (*personal selling*)

Personal selling berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar. Maksud dari keuntungan ini berhubungan dengan agen *personal selling* sebagai representasi KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh nasabah, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan. Melalui *Personal selling* KSPPS BMT NU Sejahtera

Cabang Jepara berbeda dengan strategi pemasaran bank-bank pada umumnya yaitu melakukan strategi jemput bola. Maksudnya seorang karyawan atau marketing mendatangi nasabah produk simpananan yang hendak melakukan transaksi atau menabung. Hal ini merupakan pelayanan prima yang diberikan KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara kepada nasabah produk simpanan wadiahnya. Sehingga akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi seperti menarik ataupun menabung uangnya, tanpa harus pergi ke kantor KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. Dengan adanya kemudahan ini nasabah akan lebih puas dan loyal terhadap BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa promosi memiliki relevansi dominan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.

Dari segi pembahasan diatas yang sudah di jelaskan di bab sebelumnya, maka penulis berpendapat bahwa tingkat kepercayaan nasabah didasari atas bersedianya satu pihak merima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan

dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan harapan. Dengan cara marketing dalam memasarkan melayani anggota dengan sistem jemput bola, tidak hanya itu kepercayaan juga di dasarkan dengan adanya kelembagaan dalam satu naungan yang sama. Anggota KSPPS BMT NU Sejahtera mempercayakan kepada para marketing untuk bisa mengelola perputaran uang anggota karena mayoritas anggota KSPPS BMT NU Sejahtera adalah orang orang NU (Nahdhatul Ulama). Dan dengan adanya badan hukum yang jelas di KSPPS BMT NU SEJAHTERA anggota akan lebih merasa amman dan yakin untuk menitipkan uang atau tabungan mereka. Dengan demikian kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan nasabah.

B. Analisis Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Produk Wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara

1. Membentuk Fokus Pada Kepuasan Anggota Atau Nasabah

Faktor utama keberhasilan dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan atau anggota adalah menyadarkan

karyawan atas pentingnya kepuasan pelanggan, menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk tindakan yang di perlukan dalam rangka memuaskan pelanggan untuk tercapainya peningkatan pelanggan atau nasabah.

Banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan mengalami keberhasilan dalam mengembangkan keberhasilan dalam mengembangkan perusahaannya dan menjadikan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai dasar utama dalam melakukan promosi karyawan, tidak hanya itu, penerapan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan juga sangat diperlukan.

Menurut fandy Tjiptono dan Anastasia dalam Zulian Yamit mengemukakan perusahaan yang berhasil dalam membentuk fokus pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:⁷⁹

- a. Visi dan komitmen
- b. Persejajaran sedengan pelanggan
- c. Kemauan mengidentifikasi dan mengatasi masalah pelanggan.

⁷⁹ Zulian Yamit.2002. Management Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta.Ekonomisa , hlm.83

- d. Memanfaatkan informasi dari pelanggan
- e. Mendekati pelanggan
- f. Kemampuan, kesanggupan dan pemberdaya pelanggan.
- g. Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus.

Seperti yang di katakan oleh salah anggota “saya lebih memilih menabung di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara Karena saya ini orang NU mbak. Trus Enaknya nabung di BMT itu bisa di ambil sewaktu-waktu, jadi marketingnya itu bisa langsung mengantarkan uangnya kerumah. Tanpa saya harus repot-repot ke kantor. Dengan syarat saya harus menyerahkan foto cobby KTP saja. Terus saya kalo mau nabung itu enakya tidak perlu kekantor juga. Nanti mas marketinya kerumah, saya mau nabung berapapun itu bisa” ujar Ibu Kasminah.

Sehingga dapat di simpulkan bahwasanya dampak penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan produk wadiah juga di pengaruhi oleh karyawan. “Menjelaskan kepada anggota bahwa memberitahukan keuntungan apa saja yang ada di produk wadiah, dengan menjelaskan bahwa tabungan wadiah bisa diambil kapan saja atau sewayah-wayah, tetapi dengan syarat harus memberikan

foto copy KTP sebagai tanda bukti transaksi. Kepercayaan bisa di mulai dengan mendatangi orang orang yang di kenal terlebih dahulu, dan mengajak anggota serta memperkenalkan peroduk wadih ke tetangga terdakat atau saudara terdekat rumah.penjelasan Zaam Amri selaku marketing”⁸⁰

Dengan di permudah juga dengan sistem jemput bola atau bahwasannya karyawan atau marketing mendatangi langsung anggota untuk menabung. Anggota juga merasa bahwa dengan adanya tabungan wadiah mereka juga di permudah dalam pengambilan tabungan yang bisa d lakukan kapanpun. Tidak hanya itu bagi para ibu rumah tangga sangat diuntungkan karena dengan menyisihkan sedikit uang mereka bisa menabung.

Anggota juga mempercayakan bahwa hasil dari 10% yang di kelola oleh BMT itu untuk lembaga NU (Nahdhatul Ulama). Seperti yang di ungkap oleh Bapak Hendro “Enaknya sewaktu waktu juga kalau saya menabung tidak perlu kekantor, soalnya mas marketingnya langsung ngambil uang di rumah saya mbak. Enaknya ya saperti ATM berjalan. Namanaya juga saya warga NU

⁸⁰ Hasil wawancara dengan marketing Zaam Amri pada tgl 01 mei 2019, pukul 09.00 WIB

mbak, ikut menabung juga artinya ikut mendanai dan berkerja sama dengan NU, setahu saya hasil dari BMT NU itu masuk 10% ke NU, jadi ya kembalinya ke orang-orang NU juga. Ya karena saya sudah kenal marketingnya, terus itu juga rekomendasi dari teman saya, ya saya percayanya juga karena kita sama-sama orang NU.”

Anggota juga sangat terbantu dengan adanya tabungan wadiah di KSPPS BT NU Sejahtera sangat membantu, sebab anggota tidak perlu bersusah payah pergi kebank atau instansi terkait untuk menabungkan uangnya. Anggota juga sangat di mudahkan dengan pengambilan tabungan yang hanya dengan memberikan foto copy KTP kepada marketing dan mereka akan menerima slip pengambilan sesuai uang yang anggota ambil dan atas tandatangan anggota, uang akan di berikan kepada anggota tanpa di potong biaya admistrasi.

2. Loyalita Nasabah atau Anggota

Loyalitas nasabah sangatlah berperan penting dalam sebuah perusahaan perbankan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan perbankan

untuk menarik dan mempertahankan mereka dan membuat bagaimana perusahaan perbankan itu memiliki konsumen yang loyal.

Kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.

Sepertihalnya yang diungkapkan oleh bapak Hendro dalam wawancara diatas beliau mengatakan “saya ikut menabung sudah satu setengah tahun, karena saja awal mula diajak teman saya”. Dari jawaban tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan dari anggota yang sebelumnya sudah pernah memakai produk wadiah di KPPS BMT NU Sejahtra berpengaruh besar terhadap kemajuan perusahaan. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank atau lembaga keuangan harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga anggota merasa aman dan percaya terhadap lembaga atau anggota tersebut karena dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari lembaga tersebut. Membangun kepercayaan antara lembaga

keuangan dengan nasabahnya sangatlah penting, hal ini dilakukan agar kelayalitan nasabah atau anggota tetap terjaga dan tetap senantiasa menggunakan produk lembaga keuangan tersebut.

Loyalitas nasabah dapat di definisikan sebagai komitmen nasabah sebagai satu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komitmen penting yaitu loyalitas sebagai pelaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan cara pendekatan yang setiap kali marketing lakukan yaitu dengan menyambangi anggota atau nasabah setiap harinya dan anggotapun memberikan respon yang baik dengan setiap kali mereka di sambangi dan setiap harinya anggota juga mengisi buku tabungannya, meskipun dengan menyisihkan uang seadanya atau minimal Rp.10.000 untuk menabung hal ini menunjukan bahwa anggota KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara sangat antusias dengan salah satu produk yaitu tabungan wadiah.

Dari hasil wawancara yang sudah dijlaskan dalam bab sebelumnya, dapat simpulkan bahwa kebanyakan nasabah mempercayakan uang atau tabungan para anggota di KSPPS BMT NU Sejahtera karena beberapa dari mereka memang sudah mengenal marketingnya, seperti yang di

ungkap oleh ibu Kasminah “saya percaya karena sudah kenal marketingnya mbak. Soalnya saya ini jualan di pasar sudah lama dan ibunya mas marketing juga sering belanja di tempat saya. Saya juga sudah tau rumahnya. Terus saya juga sudah tau kantornya di mana. Saya juga sudah di kasih tau masnya kalau cabang BMT NU itu sudah banyak mbak.” Dengan eksistensi yang dimiliki KSPPS BMT NU Sejahtera yang sampai saat ini dipandang baik oleh para anggota atau nasabah membuat kepercayaan yang dimiliki anggota semakin menguat dengan pemahaman yang dibrikan oleh marketing kepada anggota. Mempercayakan bahwa hasil dari 10% yang di kelola oleh KSPPS BMT NU Sejahtera perbulannya diperuntukan untuk lembaga NU (Nahdhatul Ulama). Anggota juga sangat terbantu dengan adanya produk wadiah di KSPPS BT NU Sejahtera sangat membantu, sebab anggota tidak perlu bersusah payah pergi kebank atau instansi terkait untuk menabungkan uangnya. Anggota juga sangat di mudahkan dengan pengambilan tabungan yang hanya dengan memberikan foto copy KTP kepada marketing dan mereka akan menerima slip pengambilan sesuai uang yang anggota ambil dan atas tandatangan anggota di slip pengambilan, uang akan di berikan kepada anggota tanpa di potong biaya admistrasi.

Dengan ini anggota dapat melihat transaksi penarikan atau setoran setiap harinya. Sesuai dengan jumlah penarikan dan tabungan yang sudah ada atau sudah ter print di buku tabungan. Tentu saja tidak hanya anggota, hal ini juga membuat para marketing lebih bisa meningkatkan kepercayaan mereka untuk melayani para anggota dengan baik atau sebaliknya, anggota juga lebih bisa mempercayakan semua kegiatan transaksinya kepada marketing.⁸¹

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pengguna produk wadiah di KSPPS BMT NU Sejahter Cabang Jepara, hal ini juga terjadi apabila perusahaan tersebut memiliki reputasi produk atau jasa yang baik, selain itu keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan produk dan jasa juga harus diperhatikan, manfaat dari produk dan jasa juga tak kalah penting untuk diperhatikan. Masyarakat cenderung lebih mempercayai layanan dengan produk ataupun jasa yang memiliki manfaat banyak.

⁸¹ Hasil wawancara dengan anggota pada tanggal 4 mei 2019 jam 13.00

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian serta analisis yang dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan beberapa hal tentang pelaksanaan strategi pemasaran dan dampaknya pada peningkatan produk wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara sebagai berikut:

1. Pelaksanaan produk atau tabungan wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera sudah sesuai dengan apa yang dilakukan di lapangan karena dengan adanya strategi pemasaran dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan wadiah yang dilakukan BPRS di KSPPS BMT NU Sejahter Cabang Jepara dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menentukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran produk simpanan *wadi'ah* BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan juga menerapkan strategi bauran pemasaran(*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu Strategi *Product* (produk), Strategi *Price* (harga),

Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi) dan Strategi *Promotion* (promosi) yang menggunakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*personal selling*) dengan menerapkan strategi jemput bola.

2. Dampak yang terjadi dengan adanya penerapan strategi pemasaran di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara bahwa nasabah akan lebih loyal dan terbentuknya kepuasan pelanggan serta meningkatkan minat terhadap produk wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di KSPPS BMT NU Sejahtera ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan untuk meningkatkan kinerja dan memberikan saran-saran serta yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara sebagai berikut:

1. KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara dalam strategi pemasaran produk simpanan wadiah diharapkan, semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi karena kegiatan pemasaran mampu meningkatkan jumlah nasabah dari

tahun ke tahun. Selain itu, KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara harus dapat memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki untuk menentukan strategi pemasarannya.

2. Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan selanjutnya.

C. Penutup

Alhamdulillah, segala puji penulis persembahkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, taufiq dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Dengan harapan karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan masyarakat pada umumnya serta dapat menambah khazanah keilmuan dalam dunia ilmu pengetahuan khususnya Ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Perpustakaan:

Adiwarman A.Karim”*bank islam*” ,2011, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada,hlm.345

Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2010, hlm. 457

Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak, 2018, hlm. 8

Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016, hlm. 127

Anselm Strauss & Juliet Corbin,*Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2003, hlm. 5

Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Kencana, Bandung,2016, hlm. 25

Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada 2008, hlm. 42

Barry Render, Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Salemba Empat, Jakarta,2008, hlm. 28

Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabet, 2009, hlm. 17

Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010, hlm. 295

Ellys T, *Daftar Kontributor dan Penelaah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 319

Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, hlm. 519-564

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Miz, 2006, hlm. 28-39

Husni Mubarak *Manajemen Strategi*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 109-116

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, hlm. 32

Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syariah Mikro*, Malang: UIN Malang Press, 2009, hlm. 35

J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Grasindo, 2010 h. 5

Lexy J . Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya Offset : Bandung, 1993, hlm. 135

Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm.125

Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. (Cet I – Jakarta; Gema Insani, 2 Zulian Yamit.2002. Management Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta.Ekonomisa , hml.83001), hlm. 18

Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, hlm. 178-179

Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, hlm. 34-53

Nur Achmad Budi Yulianto, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Malang: POLINEMA PRESS, 2018, hlm. 45

Nur Achmad Budi Yulianto, et al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Malang: POLINEMA PRESS, 2018, hlm. 176

Nusa Putra, *Penelitian Kualitatif : Proses dan Aplikasi*, PTIndeks : Jakarta, 2012, hlm. 43

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1989, hlm. 75

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 1989, hlm. 87

Rhenal Kasali, *Modul Kewirausahaan*, Jakarta: Mizan Publika, 2010, hlm.114

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar : Yogyakarta, 2001, hlm. 91

Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Jakarta: Mizan Publika, 2010 ,hlm.123

Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers,Jakarta, 2013, hlm. 75

Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers,Jakarta, 2013, hlm. 78-80

Web:

<https://id.wikipedia.org/wiki/Wadiah> di akses pada tanggal 16 Maret 2019 pukul 15:34

<https://makalahnih.blogspot.com/2014/09/pengertian-wadiah-barang-titipan.html> di akses pada tanggal 16 Maret 2019 pukul 15:30

<http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-jm94.pdf>,diakses pada 13 juni 2019 pada pukul 11.06 WIB

Skripsi:

Irfan nurahmadi harish, Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (Jakarta, 2017), Hlm.23

Dwi Fitriani, Analisis Pengaruh Hubungan Kerjasama, Tingkat Kepercayaan dan Bagi Hasil Terhadap Manfaat Simpanan Pendidikan KSPPSBMT NU Sejahtera Mangkang Bagi Lembaga Pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG tahun 2016

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Simping Patal Palembang (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simping Patal Pemalang), Ditujukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2006

Wawancara:

Hasil dari data KSPPS BMT NU Sejahtera pada tgl 03 April 2019

Hasil dari data KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara pada tgl 21April 2019

Hasil wawancara dengan marketing pada tgl 17 Mei 2019

Sumber Dokumen KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara di update pada tanggal 20 mei 2019

Hasil wawancara ibu kasminah pada tgl 04 mei 2019, pukul 09.00
WIB

Hasil wawancara ibu Jamilah pada tgl 04 mei 2019, pukul 10.00
WIB

Hasil wawancara bapak Hendro pada tgl 04 mei 2019,pukul 11.30
WIB

Hasil wawancara Zaam pada tgl 01 mei 2019, pukul 09.00 WIB

Hasil wawancara Ahmad Syaifullah pada tgl 01 mei 2019, pukul
10.00 WIB

Hasil wawancara Suwanto pada tgl 01 mei 2019, pukul 11.40 WIB

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Kepada Pihak KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara

1. Bagaimana sejarah KSPPS BMT NU Sejahtera?
2. Apa visi dan misi KSPPS BMT NU Sejahtera?
3. Bagaimana struktur organisasi KSPPS BMT NU Sejahtera?
4. Apa saja produk KSPPS BMT NU Sejahtera?
5. Apa yang diketahui tentang produk simpanan wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera?
6. Apa saja syarat untuk bisa buka tabungan wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera?
7. Berapa margin atau keuntungan menggunakan produk wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera?
8. Bagaimana cara memasarkan produk wadiah?
9. Apa saja strategi yang digunakan untuk mempercayakan anggota untuk bisa bergabung dengan KSPPS BMT NU Sejahter?

Lampiran 2

DaftarPertanyaan Kpeada Anggota yang Menggunakan Produk Wadiah di KSPPS BMT NU Sejshters Cabang Jepara

1. siapa nama Ibu/ Bapak?
2. Dimana alamat Ibu/ Bapak?
3. Apa pekerjaan Ibu/Bapak?
4. Apa yang Ibu/Bapak ketahui tentang produk wadiah?
5. Sejak kapan Ibuk/Bapak menggunakan produk wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera di cabang Jepara?
6. Apa alasan ibu menggunakan produk wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera di cabang Jepara?
7. Kenapa Ibu/Bapak lebih memilih menabung di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara?
8. Kenapa Ibu/Bapak mempercayakan tabungan di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara?
9. Apa saja manfaat Ibu/Bapak menabung di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara?
10. Bagaimana pendapat Ibu/Bapak mengenai tabungan wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Zoana Irmanis As'at
Tempat, tanggal lahir : Jepara, 20 Januari 1995
Alamat : Krajan, Mangkang Wetan Rt.01 Rw.01
Tugu Semarang
Riwayat Pendidikan : SD Negeri 02 Pringtulis (2000-2006)
SMP Negeri 01 Mayong (2006-2009)
SMA Negeri 01 Pecangaan (2009-2012)
UIN Walisongo Semarang (2012-Sekarang)
No. Hp : 0823-1233-7161
E-mail : zoe.irmanisa14@gmail.com

Semarang, 07 Juli 2019

Penulis

Zoana Irmanis As'at

122411193