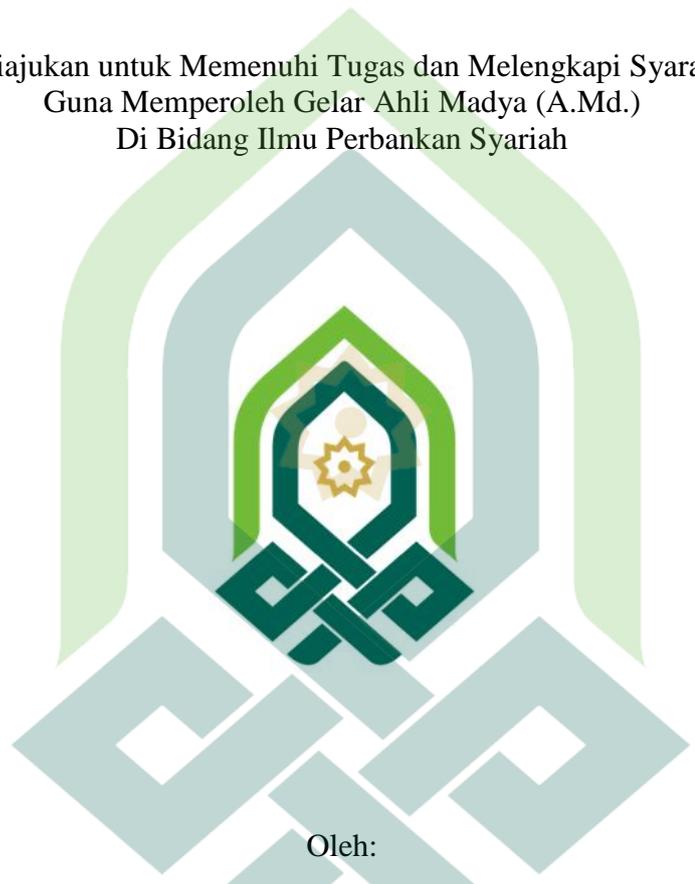




**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
SUKARELA DI BMT BINA UMMAT SEJAHTERA (BUS)
PEMALANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.)
Di Bidang Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

MEI DEWI ASTUTI
NIM: 2012115096

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
SUKARELA DI BMT BINA UMMAT SEJAHTERA (BUS)
PEMALANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.)
Perbankan Syariah



Oleh:

MEI DEWI ASTUTI
NIM: 2012115096

**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**



**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MEI DEWI ASTUTI

NIM : 2012115096

Judul TA : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela *SIRELA* di
BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Pemalang.

menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri,
kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.
Apabila Tugas Akhir ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi,
maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Febuari 2019

Yang Menyatakan



MEI DEWI ASTUTI
NIM. 2012115096

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Zawawi, M.A.
Jl. Gangin Timur IV, Kota Semarang.

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir Sdr. Mei Dewi Astuti

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c/q Ketua Jurusan Perbankan Syariah
di PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirikan naskah Tugas Akhir saudara:

Nama : Mei Dewi Astuti

NIM : 2012115096

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela *Sirela* Di BMT

Bina Ummat Sejahterah (BUS) Pernalang.

dengan ini mohon agar Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat buntut digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Febuari 2019

Pembimbing



Dr. H. Zawawi, M.A.
NIP. 197706252008011013



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax (0285) 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudara/i:

Nama : **MEI DEWI ASTUTI**
NIM : **2012115096**
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
SUKARELA (SIRELA) DI BMT BINA UMMAT
SEJAHTERA PEMALANG**

telah diujikan pada hari Rabu, 20 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ahmad Sukron, M.E.I.
NIP. 19711015 200501 1 003

Penguji II

M. Izza, M.S.I
NIP. 1979072607 201608 D1 0968

Pekalongan, 27 Maret 2019

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa		es (dengan titik diatas)
ج	jim	je	je
ح	ha		ha (dengan titik



			dibawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal		zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
سین	syin	sy	es dan ye
ذ	sad		es (dengan titik di bawah)
ذ	dad		de (dengan titik di bawah)
ط	ta		te (dengan titik di bawah)
ظ	za		zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (diatas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi

ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ =
إ = i	أِي = ai	إِي =
أُ = u	أُو = au	أُو =

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jam lah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *f timah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ر بنا	ditulis	<i>rabbān</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti “uruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-bad ’</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jal l</i>

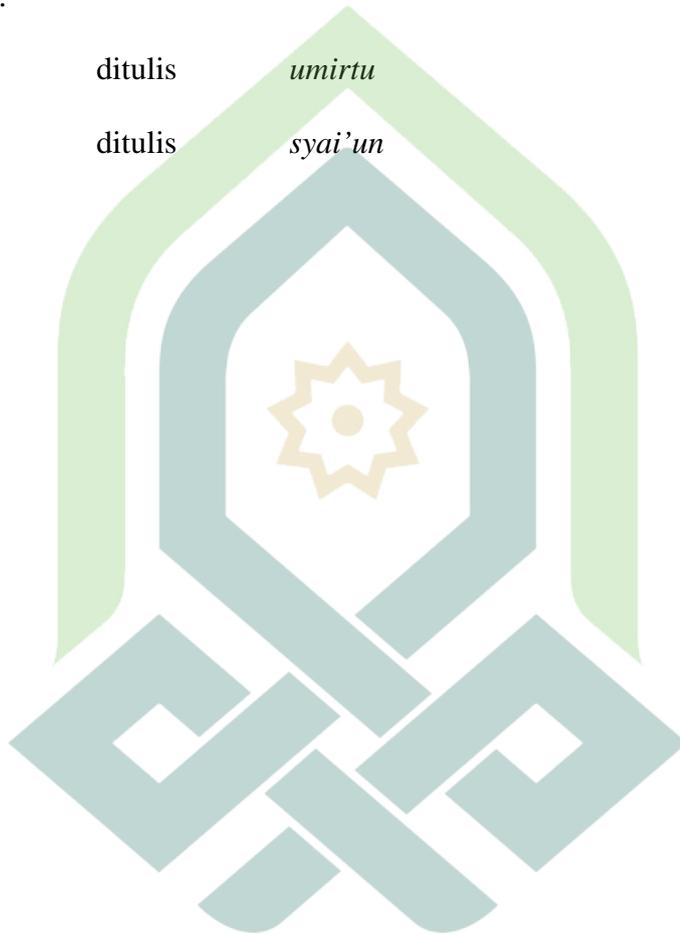


6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada ditengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/')

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>





PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah swt, karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT, segala puji bagi Engkau ya Allah, berkat rahmat dan kuasaMu akhirnya aku bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak dan Ibu tercinta (Salmidi dan Nurmila) dan saudaraku tersayang (Dwi Adi Yulianto) sebagai dasarku hidup.
3. Mas Gilang Firdaus Rizaldi yang selalu memberikan motivasi dalam mengerjakan tugas akhir ini.
4. Anita Ulfah, Erlinda, dan Diada Lumantar Kasih teman sepermainan yang selalu memberikan semangat sampai saat ini.
5. Ajeng, Kiki, Nurul, Nisaul, Vicky, Gea, Nefi, Chikmah, Uchni, Ami (Sebelas Bersaudara) yang selalu memberikan do'a, perhatian, semangat, cinta, kasih sayang, dan motivasi hidup serta teman-teman seperjuangan D3 Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
6. Fiki dan Wildani teman sekosan yang selalu menghibur, memberikan doa dan semangat.



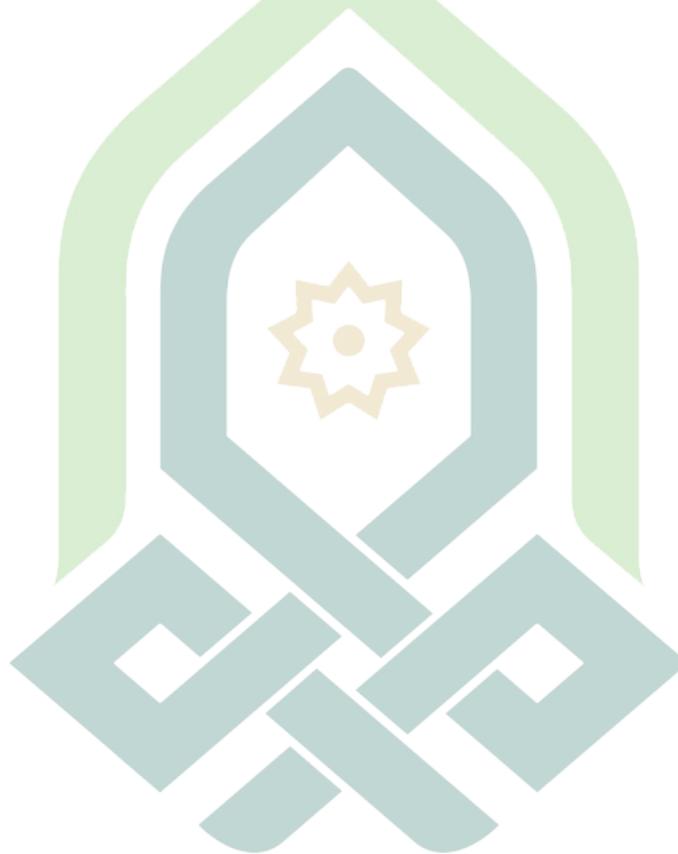
MOTTO

“Wa Maa Ladzatu Illaa Ba’dat Ta’bi”

“Tidak ada kenikmatan kecuali setelah kepayahan”

“Sukses itu tidak diukur oleh posisi yang telah diraih oleh seseorang dalam kehidupan, tapi hambatan yang telah ia atasi saat berusaha untuk sukses” –

Booker T. Washington



ABSTRAK

Nama : MEI DEWI ASTUTI
NIM : 2012115096
Judul TA : STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
SUKARELA (SIRELA) DI BMT BINA UMMAT SEJAHTERA
(BUS) PEMALANG.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Simpanan Sukarela (*Sirela*)

Produk simpanan sukarela merupakan produk yang paling banyak diminati oleh anggota dan sebagai salah satu prasyarat pembiayaan di BMT BUS. Produk simpanan sukarela dirancang untuk membantu masyarakat yang mempunyai kelebihan dana agar dapat tersimpan dengan aman dan bila dibutuhkan dapat diambil sewaktu-waktu.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang datanya diperoleh langsung dari BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang, dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis data deskriptif. Subjek penelitian ini adalah supervisor dan manajer BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang. Objek penelitian ini adalah produk simpanan sukarela (*sirela*) BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan sukarela di BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan *sirela* di BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang menggunakan strategi jemput bola, yaitu Salah satu cara efektif yang dilakukan untuk mencapai target pemasaran dengan melakukan pendekatan “jemput bola”. BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang setelah melakukan perencanaan dan melaksanakannya, akan terlihat bahwa strategi pemasaran dengan promosi yang dilakukan cukup efektif karena nasabah yang ingin melakukan simpanan sukarela akan tertarik untuk menabung dengan semua manfaat serta keunggulan produk SIRELA sendiri dan cara promosi yang melalui periklanan, sales promotion, personal selling yang dilakukan BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mendatangi calon anggota. Selain itu, untuk mencapai sasaran, BMT Bina Ummat Sejahtera juga menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menggunakan variabel-variabel diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, strategi orang, strategi proses dan bukti fisik. Meskipun demikian BMT Bina Ummat Sejahtera tetap memiliki beberapa faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan pemasarannya. Faktor yang mendukung antara lain Lokasi berada di jalur perdagangan, mayoritas penduduknya muslim, pelayanan prima terhadap nasabah. Faktor yang menghambat antara lain tingkat persaingan tinggi, Masyarakat kurang memahami dan mengetahui tabungan dengan prinsip syariah dan produk simpanan sukarela, Tingkat kepercayaan masyarakat masih lemah tentang BMT.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt, yang telah memberikan segala rahmat, hidayah dan inayah kepada hamba-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik sebagai syarat untuk mendapatkan gelar D3 Perbankan Syariah. Shalawat serta salam penulis sertakan kepada nabi besar junjungan dan panutan bagi penulis yakni nabi Muhammad saw.

Proses penulisan tugas akhir ini mengajari penulis untuk senantiasa berjuang dan bersyukur karena dipertemukan dengan orang-orang yang bisa menjadi inspirasi serta sermin diri. Begitupun penulis belajar dari proses ini tentang berartinya waktu dan kesungguhan dalam mengerjakan suatu hal. Banyak hikmah yang terkandung dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Penulis tentunya tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini tanpa bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak. Terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak dibawah ini:

1. Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. H. Zawawi, M.A., dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku wali dosen yang memberikan izin dalam penulisan tugas akhir ini dan menjadi orang tua selama saya duduk dibangku kuliah.
5. Bapak dan Ibu dosen khususnya dosen Jurusan D3 Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya.



6. Kedua orang tua saya, Bapak Salmidi dan Ibu Nurmila, serta adik dan saudara saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik dan lancar.
7. Segenap supervisor, manajer dan karyawan BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Pemalang yang telah memberikan ruang, masukan, dan arahan kepada penulis dalam penelitian.
8. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan do'a dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan kedepannya agar lebih baik lagi. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan sumbangsih dalam khazanah ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi semua yang membaca dan menelaahnya.

Pekalongan, 27 Febuari 2019

Penulis

MEI DEWI ASTUTI
NIM. 2012115096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penegasan Istilah.....	7
F. Kerangka Teori	8
G. Telaah Pustaka.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
1. Strategi Pemasaran	30
2. Unsur-unsur Strategi	47
3. Hubungan pemasaran	50



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
B. Sumber Data.....	55
C. Pengumpulan Data	56
D. Metode Analisis Data	57
E. Kredibilitas Data	58
F. Langkah – langkah Penelitian	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang	64
B. Mekanisme Produk Simpanan <i>Sukarela</i>	77
C. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela	83
D. Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i> Simpanan <i>Sukarela</i>	85
E. Factor Dalam Pemasaran	94

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah nasabah simpanan sukarela di BMT Bina Ummat Sejahtera
Pemalang tahun 2016-2018 5

Tabel 2 : Penelitian Terdahulu 11



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Konsep Pemasaran Lama 42

Gambar 2 : Konsep Pemasaran Baru 42





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Panduan Wawancara BMT BUS Pemalang
- Lampiran 2 : Transkrip Wawancara BMT BUS Pemalang
- Lampiran 3 : Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5 : Brosur Produk BMT BUS Pemalang
- Lampiran 6 : Buku Tabungan BMT BUS Pemalang
- Lampiran 10 : Aplikasi Pembukaan rekening BMT BUS Pemalang
- Lampiran 11 : Dokumentasi Kantor BMT BUS Pemalang
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang

Sektor keuangan syariah merupakan salah satu jasa yang menjanjikan karena memiliki kestabilan dalam kondisi kritis sekalipun. Kesadaran akan menggunakan jasa keuangan syariah berbentuk saat krisis moneter melanda seluruh dunia, dimana hampir semua lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan konvensional tidak mampu bertahan. Sudarsono menjelaskan bahwa sistem perbankan syariah lebih stabil dalam menghadapi krisis global dibanding sistem perbankan konvensional karena pada perbankan syariah tidak mengenal bunga sehingga mampu bertahan dari fluktuasi tingkat bunga yang disebabkan langkanya dolar di pasar.¹

Lembaga keuangan syariah yang ruang lingkungannya mikro seperti *baitul maal wat tamwil* dan koperasi syariah merupakan lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batas ekonomi, sosial bahkan agama. Semua komponen dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil, dan yang lebih penting mampu menjangkau lapisan pengusaha yang terkecil sekalipun.²

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa pengembangan usaha melalui pembiayaan dan pinjaman

¹ Ahmad Sobirin, "Penerapan *Quality Function Deployment (QFD)* untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Koperasi (Studi pada KSPPS TAZAKKA Bojong), *Skripsi* (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro, 2017), hlm. 1.

² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 73.

kepada masyarakat pada lingkup mikro yang berprinsip sesuai Syariah Islam. Lembaga keuangan mikro syariah di Indonesia terdiri dari Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT), dan Koperasi Syariah serta bank-bank Islam dengan unit usaha mikronya.³

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) berperan sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.⁴

Dari segi operasionalnya, BMT tidak berbeda dengan bank syariah yaitu sebagai intermediary atau sebagai peraturan antara yang berlebihan dana dengan yang kekurangan dana atau dalam arti lain adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat.⁵ Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali masa bisnis dan strategi pemasaran. Pelanggan mengharapkan mutu dan pelayanan tinggi serta terus meningkat. Ditengah pilihan yang banyak pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan yang pasti. Tanggung jawab utama para manajer pemasaran tingkat menengah adalah mengembangkan dan menerapkan strategi dan program-program pemasaran untuk suatu produk tertentu.

Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan

³Achmad Sobirin, *Penerapan Quality Function Deployment (QFD) untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Koperasi...* hlm. 2.

⁴ Makhalul Ilmi SM, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan*, (Yogyakarta : UII Press, 2002), hlm.67.

⁵ Abdul Shomad, *Hukum Islam*, (Jakarta : Kencana, 2010) hlm. 121.

maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*). Di antara strategi yang diterapkan adalah strategi STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) dan Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). *Segmenting, Targetting, Positioning* adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang anggota suatu lembaga keuangan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu lembaga dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana saja yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual produk. Dengan demikian, suatu lembaga akan melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal untuk mempertahankan lembaga. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat, maka akan mendapatkan posisi yang baik di benak anggota dan calon anggotanya. Dengan demikian, suatu lembaga keuangan mampu bersaing dengan mudah yang secara otomatis akan meningkatkan *volume* penjualan produknya.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip Kotler yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat/saluran distribusi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Sementara itu, Boom Bitner menambahkan dalam dunia bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4 P yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁶ Salah satu bentuk strategi dalam bauran pemasaran adalah dengan pengembangan inovasi produk baru, baik produk simpanan maupun produk pembiayaan. Salah satu inovasi produk simpanan banyak bermunculan di lembaga keuangan mikro syariah contohnya adalah produk simpanan sukarela

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet. Ke-13, Jilid XVIII (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 213.

di BMT Bina Ummat Sejahtera Pemasang.

BMT Bina Umat Sejahtera memiliki beberapa produk dalam bentuk simpanan dan pembiayaan. Produk simpanan diantaranya adalah simpanan *sukarela*, simpanan *pendidikan*, simpanan *hari raya*, simpanan *haji dan umroh*, simpanan *sekolah* dan simpanan *hari tua*. Sedangkan produk pembiayaan diantaranya adalah pembiayaan kredit pedagang, pembiayaan kredit nelayan dan pembiayaan kredit pertanian.⁷

Dari sekian banyak produk yang ada di BMT BUS, produk simpanan sukarela merupakan produk yang paling banyak diminati oleh anggota dan sebagai salah satu prasyarat pembiayaan di BMT BUS. Produk simpanan sukarela dirancang untuk membantu masyarakat yang mempunyai kelebihan dana agar dapat tersimpan dengan aman dan bila dibutuhkan dapat diambil sewaktu-waktu. Simpanan *sirela* menggunakan akad *mudharabah* sehingga tidak dikenakan biaya administrasi atas simpanan anggota administrasi dan mendapatkan bagi hasil sesuai nisbah yang ada di BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) atas dana yang tersimpan.

Selain Sirela sebagai sarana Tabungan, Sirela juga dapat dijadikan sebagai sarana jaminan dalam pengajuan pembiayaan di BMT BUS. Jika ada anggota yang ingin mengajukan pembiayaan atau pinjaman untuk modal usahanya anggota bisa mengajukan pembiayaannya dengan menjaminkan tabungan Sirelanya dengan syarat saldo tabungan Sirela harus mempunyai nominal lebih tinggi dari nominal pembiayaan yang diajukan, serta rekening tabungan Sirela tidak boleh digunakan selama angsuran belum lunas.

⁷ Brosur Nama-nama Produk di BMT BUS Pemasang.

Tabel 1.

Jumlah nasabah simpanan sukarela BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang tahun 2016-2018.⁸

Tahun	Jumlah	Kenaikan pada tahun 2016-2017 (%)	Kenaikan pada tahun 2017-2018 (%)
2016	910	558 (94%)	34 (5,7%)
2017	1468		
2018	1502		

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2016-2017 jumlah anggota mengalami kenaikan yang cukup besar dengan jumlah 558 anggota tetapi pada tahun 2017- 2018 kenaikan jumlah anggota tidak banyak lebih dari tahun sebelumnya. Oleh karena itu perlu diketahui strategi yang tepat untuk menaikkan jumlah anggota disetiap tahunnya. Maka penulis mengambil rumusan masalah tentang bagaimana “*STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA DI BMT BINA UMMAT SEJAHTERA (BUS) PEMALANG*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka ada beberapa permasalahan yang dapat penulis rumuskan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran produk simpanan sukarela di BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang?

⁸ Hasil wawancara dengan supervisor bmt bus comal pada tanggal 12 Oktober 2018, pada pukul 14.00 WIB.

2. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan sukarela di BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pemasaran produk Simpanan Sukarela di BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Simpanan Sukarela BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian dan penulisan Tugas Akhir adalah :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis dibidang aplikasi teori pemasaran ke dalam masalah yang berhubungan dengan strategi marketing jempit bola dan marketing mix di BMT.

2. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi, pengetahuan, dan referensi untuk dapat diambil manfaatnya oleh para pembaca

3. Bagi IAIN Pekalongan

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun penelitian dengan tema yang sejenis.

4. Bagi BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang.

Penulisan ini dapat dijadikan masukan lebih teliti dalam manajemen pemasaran produk-produk di BMT BUS Pemalang khususnya produk simpanan Sirela.

E. Penegasan Istilah

Dalam rangka memudahkan pemahaman dan menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menafsirkan maksud judul, maka perlu adanya penegasan istilah. Adapun istilah yang perlu ditegaskan ialah :

1. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.⁹

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.¹⁰

3. Akad

Akad adalah suatu perbuatan atau pernyataan untuk menunjukkan suatu keridaan dalam berakad diantara dua orang atau lebih, sehingga terhindar atau keluar dari suatu ikatan yang tidak berdasarkan syara'.¹¹

4. Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerja sama dalam bentuk usaha dari yang memiliki modal (*shahib al maal*) dengan pengelola modal (*shahibu al amal*) dengan keuntungan di bagi sesuai dengan kesepakatan bersama.¹²

5. Simpanan sukarela

Simpanan sukarela merupakan simpanan yang melayani kebutuhan

⁹ Wikipedia, *Pengertian Strategi* diakses dari <http://id.wikipedia.org> pada tanggal 26 april 2018, pukul 22.15.

¹⁰ Kasmirin, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005) hlm.61.

¹¹ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2004), hlm.45.

¹² Siah Khosyiah, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2014) hlm.151.

penyimpanan dana masyarakat dalam jangka waktu yang pendek. Keunggulan dari simpanan ini bisa diambil sewaktu-waktu pada saat jam kerja.¹³

F. Kerangka Teori

Sekarang ini lembaga keuangan berkembang pesat seiring dengan perkembangan produk-produk yang diminati oleh nasabahnya karena strategi pemasaran yang diterapkan berhasil. Semakin banyaknya produk yang diminati oleh masyarakat maka semakin banyak dana yang dimiliki oleh suatu lembaga keuangan.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹⁴

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).¹⁵ Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk

¹³ Hasil wawancara dengan supervisor bmt bus comal pada tanggal 12 Oktober 2018, pada pukul 14.00 WIB.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), hlm 59.

¹⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), hlm 37.

yang bernilai dengan pihak lain. Jadi penelitian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah yang sebenarnya.¹⁶

Untuk menjalankan usaha pemasarannya, perusahaan akan membuat marketing management, yaitu analisis, planning, implementation dan control dari program-program pemasaran (berupa product, price, place, promotion) agar pertukarannya dengan target market dapat berjalan dengan lancar. Sebelum strategi pemasaran dibuat, perusahaan akan mengalami perilaku pasar sasaran. Tujuan utama perencanaan strategi adalah membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha bisnisnya sehingga perusahaan tetap sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu.¹⁷

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 11-17.

¹⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank.....*hlm. 40-47.

serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁸

G. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis banyak mengumpulkan referensi yang memiliki dengan masalah yang diteliti seperti hasil penelitian terdahulu. Fungsi dari telaah pustaka itu sendiri adalah pembandingan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini agar tidak terjadi pengulangan atau duplikasi penelitian yang sudah pernah dilakukan guna menghasilkan sebuah karya ilmiah yang lebih orisinal dan valid.

¹⁸ Armstrong dan Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran edisi ke sembilan*, (Jakarta : PT. Indeks, 2003), hlm. 217.

Tabel 2. Tabel Penelitian

Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Woro Permata (2016) “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang”. ¹⁹	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian lapangan (<i>Field Research</i>)	Serta hasil penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa strategi dari langkah awal meliputi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) yang terdiri dari <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, process</i> . Dimana pendekatan promotion yang paling ditekankan, yaitu dengan cara membagikan	Penelitian ini Menggunakan akad Mudharabah dan sama-sama strategi pemasaran.	Penelitian ini membahas tentang pembiayaan Mudharabah Sedangkan penelitian sekarang membahas strategi pemasaran produk sirela dan lokasi yang dijadikan objek penelitian yakni BMT BUS Pemalang.

¹⁹ Woro Permata, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang*”, (Pekalongan : Tugas Terakhir IAIN Pekalongan, 2016).

		<p>brostur-brosur kepada masyarakat tentang pembiayaan mudharabah. Setelah menentukan marketing mix selanjutnya menentukan segmentasi pasar. Selain itu demi memberikan pelayananyang baik kepada para anggota, pihak BMT menggunakan sistem jemput bola untuk melakukan transaksi agar lebih efektif dan efisien.</p>		
<p>Eddy Riyanto (2016) “Strategi Marketing Jemput Bola dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian lapangan</p>	<p>Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh bmt citra keuangan syariah adalah (i) Periklanan (ii) Personal Selling (iii) Promosi</p>	<p>Penelitian ini Menggunakan akad Mudharabah dan sama-sam strategi</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang strategi</p>

<p>BMT Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang.²⁰</p>	<p>(<i>Field Research</i>).</p>	<p>Penjualan (iv) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (v) Pemasaran Langsung. Dari kelima sasaran promosi yang dilakukan bmt yaitu Personal Selling (Penjualan Pribadi) dimana sasaran yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk dan peningkatan nasabah. tersebut dengan memaksimalkan sarana promosi agar berjalan dengan sempurna dan sesuai harapan. Tidak hanya itu saja faktor internal dan</p>	<p>pemasaran.</p>	<p>pemasaran yang dilakukan oleh Di BMT CKS Comal dengan menggunakan konsep jemput bola sebagai strategi pemasaran nya sesuai dengan</p>
--	---------------------------------	--	-------------------	--

²⁰ Eddy Riyanto, “Strategi Marketing Jemput Bola dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BMT Citra Kauangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang”, (Pekalongan : Tugas Akhir IAIN Pekalongan, 2016).



		eksternal dari bmt juga menjadi kendala berkembangnya atau tidaknya di BMT Citra Kauangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang.		syariah. Sedangkan penelitian sekarang membahas produk sirela di BMT BUS Pemalang. Sama-sama menggunakan konsep jemput bola namun produk yang dibahas berbeda.
--	--	---	--	--

<p>Pikat Pulung Kamaludin (2015) “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada produk Tarbiyah di KJKS BMT Bahtera Cabang Pekalongan”.²¹</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian lapangan (<i>Field Research</i>).</p>	<p>Serta hasil penelitian menerapkan pentingnya segmen pemasaran, target pemasaran, dan posisi pemasaran untuk menjadikan produk tabungan tabiyah sebagai produk unggulan di bmt. pemasarannya dilakukan kjks bmt bahtera dilaksanakan pada sebelum tahun ajaran baru pada pendidikan yaitu bulan maret hingga juni. Dalam menarik anggotanya supaya datang bmt memberikan</p>	<p>Penelitian ini Menggunakan akad Mudharabah dan sama-sama strategi pemasaran yang menggunakan marketing mix.</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan KJKS BMT Bahtera Cabang Pekalongan dalam memasarkan produk</p>
---	---	--	--	--

²¹ Pikat Pulung Kamaludin, “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Produk Tabungan Tarbiyah di KJKS BMT Bahtera Cabang Pekalongan*”, (Pekalongan : Tugas Akhir IAIN Pekalongan, 2015).

		program kupon undian kepada setiap anggota yang datang ke kantor guna melakukan transaksi.		tarbiyah Sedangkan penelitian sekarang membahas strategi pemasaran produk sirela di BMT BUS Pemaalang.
Fadillah Nur Estu (2014) “Strategi Promosi Tabungan Syariah Qurban dan Aqiqah (Tasyaquro) dalam Meningkatkan Minat Nasabah di	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian lapangan (<i>Field Research</i>).	Serta hasil penelitian dengan cara <i>Pertama strategi promosi</i> , Sosialisasi mendatangi ke sekolah-sekolah, majelis taklim, pasar dengan brosur-brosur atau iklan	Penelitian ini Menggunakan akad Mudharabah dan sama-sama strategi pemasaran.	Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang

<p>BTM Comal Pemalang”.²²</p>		<p>yang menarik. <i>Kedua strategi harga</i>, dalam menetapkan harga tidak memberatkan masyarakat dalam menjadi mitra btm comal yaitu setoran awal 100.000 dalam membuka rekening. <i>Ketiga strategi Produk</i>, dengan timbal balik jasa berupa bagi hasil yang kompetitif sesuai syariat islam. <i>Keempat strategi distribusi</i>, dengan adanya markat channel antara dinas koperasi maupun BTM Center, produk maupun jasa</p>	<p>dilakukan BTM Comal Pemalang dalam mempromosikan tabungan tasyaquro dengan menggunakan strategi promosi, produk, dan harga sedangkan</p>
--	--	---	---

²² Fadillah Nur Estu, “*Strategi Promosi Tabungan Syariah Qurban dan Aqiqah (Tasyaquro) dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTM Comal Pemalang*”, (Pekalongan : Tugas Akhir IAIN Pekalongan, 2014).

		layangan BTM comal dapat di distribusikan atau dengan cara mendatangi calon nasabah dengan menerapkan sistem jempot bola.		penelitian sekarang membahas strategi pemasaran produk sirela di BMT BUS Pemalang dengan marketing mix.
Syarif Hidayatullah(2015) “Strategi Fundding Pada Produk IB Hasanah dengan Akad Mudharabah di	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian lapangan (<i>Field Research</i>).	Serta hasil penelitian dengan cara strategi pemasaran funding di BNI Syariah cabang Pekalongan bertujuan untuk berinovasi dalam menciptakan	Penelitian ini Menggunakan akad Mudharabah dan sama-sama strategi pemasaran.	Peneliti lebih berfokus pada Strategi Funding

<p>BNI Syariah Cabang Pekalongan”²³</p>		<p>strategi-strategi yang kiranya belum ada di lembaga keuangan syariah lainnya. Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh BNI Syariah dengan cara mendatangi atau menghubungi calon nasabah yang sebelumnya sudah di bidik oleh BNI Syariah Cabang Pekalongan dan mendata informasi nasabah yang ada di data base.</p>	<p>Produk IB Hasanah dengan Akad Mudharabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan sedangkan peneliti lebih fokus pada strategi pemasaran produk</p>
--	--	--	--

²³ Syarif Hidayatullah, “Strategi Funding pada Produk Ib Hasanah Dengan Akad Mudharabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan”, (Pekalongan : Tugas Akhir IAIN Pekalongan, 2015).



				simpanan sukarela di BMT BUS Pemalang.
Nayti Izkiya (2016) “Penerapan Konsep Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sikesra di Kospin Jasa Syariah KCP Kedungwuni Pekalongan”. ²⁴	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian lapangan (<i>Field Research</i>).	Serta hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sikesra di Kospin Jasa Syariah KCP Kedungwuni Pekalongan yaitu dengan <i>pertama periklanan</i> , Dengan memanfaatkan media alternatif sebagai sarana promosi yaitu menggunakan brosur dan pamflet. <i>Kedua</i>	Penelitian ini Menggunakan akad Mudharabah dan sama-sama strategi pemasaran.	Penelitian ini lebih berfokus pada penerapan konsep pemasaran sedangkan peneliti lebih berfokus

²⁴ Nayti Izka, “Penerapan Konsep Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sikesra di Kospin Jasa Syariah KCP Kedungwuni Pekalongan”, (Pekalongan : Tugas Akhir IAIN Pekalongan, 2016).

		<p><i>Penjualan Pribadi</i>, Dengan melakukan penjualan pribadi dengan cara door to door, mullai dari kerumah-rumah silahturahmi dengan nasabah-nasabah lama supaya ikut serta mengaktifkan rekening sikesra. <i>Ketiga Publisitas</i>, Dengan cara mengikuti event. Strategi promosi ini di lakukan guna memperkenalkan dan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk khususnya produk tabungan sikersa. <i>Keempat Promosi Penjualan</i>, Dengan</p>		<p>pada strategi pemasaran produk simpanan sukarela.</p>
--	--	---	--	--

		memberikan undian yang menarik, serta memberikan bonus kepada masyarakat. Kegiatan promosi bisa juga lewat <i>getok tular</i> (dari mulut ke mulut).		
Rohmah Sulistiyani (2011) “Strategi Pemasaran Produk Simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga”. ²⁵	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian lapangan (<i>Field Research</i>).	Serta Hasil penelitiannya adalah bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat untuk mencapai pasar sasaran adalah dengan menerapkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran meliputi strategi produk dan pemberian fasilitas. Selain	Sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran dan merupakan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi yang dijadikan penelitian yakni Bank Muamalat Cabang

²⁵ Rohmah Sulistiyani, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga*”, *Tugas Akhir* (Salatiga: STAIN Salatiga, 2011).



		itu, hasil penelitian juga menggambarkan bahwa strategi yang digunakan pada dasarnya telah sesuai prinsip-prinsip ilmu manajemen pemasaran.		Pembantu Salatiga.
Roby Barokah (2010) (Skripsi) “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT Al-Fath IKMI Pamulang”. ²⁶	Jenis penelitian ini adalah <i>library research</i> (studi pustaka) dan <i>field research</i> (penelitian lapangan).	Serta Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam memasarkan produk simpanan pendidikan, BMT Al-Fath IKMI menerapkan atau melakukan berbagai cara yaitu dengan memeberikan penjelasan dan manfaat mengenai produk simpanan pendidikan, kemudian	Sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran dan merupakan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti yakni simpanan pendidikan dan lokasi

²⁶ Roby Barokah, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT Al-Fath IKMI” Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010).



		<p>menjelaskan persyaratan yang harus dipenuhi oleh mitra dan anggota yang akan membuka rekening produk SIDIK. Selain itu, strategi pemasaran khusus yang diterapkan di BMT Al-Fath IKMI dalam memasarkan produk adalah dengan cara menjelaskan manfaat dari produk SIDIK, mengadakan sosialisasi ke lembaga - lembaga sekolah, dan mengadakan event promosi dengan memberikan souvenir berupa tas bagi mitra yang membuka rekening SIDIK.</p>		<p>yang dijadikan objek penelitian yakni BMT Al-Fath IKMI Pamulang.</p>
--	--	--	--	---

<p>Lailatul Ulfa, (2011) “Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan (2009-2010)”.²⁷</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian lapangan (<i>Field Research</i>).</p>	<p>Serta hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan salah satunya adalah dengan jemput bola. Dalam melaksanakan strategi jemput bola yang dilakukan pihak UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan dapat dikatakan efektif, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabahnya.</p>	<p>Sama-sama membahas tentang Strategi dan menggunakan layanan jemput bola.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti dan lokasi yang dijadikan objek penelitian yakni UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan</p>
--	---	---	---	--

²⁷ Lailatul Ulfa, “ *Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di UJKS BMT Mitra Umat Pekalongan (2009-2010)*”, (Pekalongan : Perpustakaan IAIN Pekalongan, 2011).

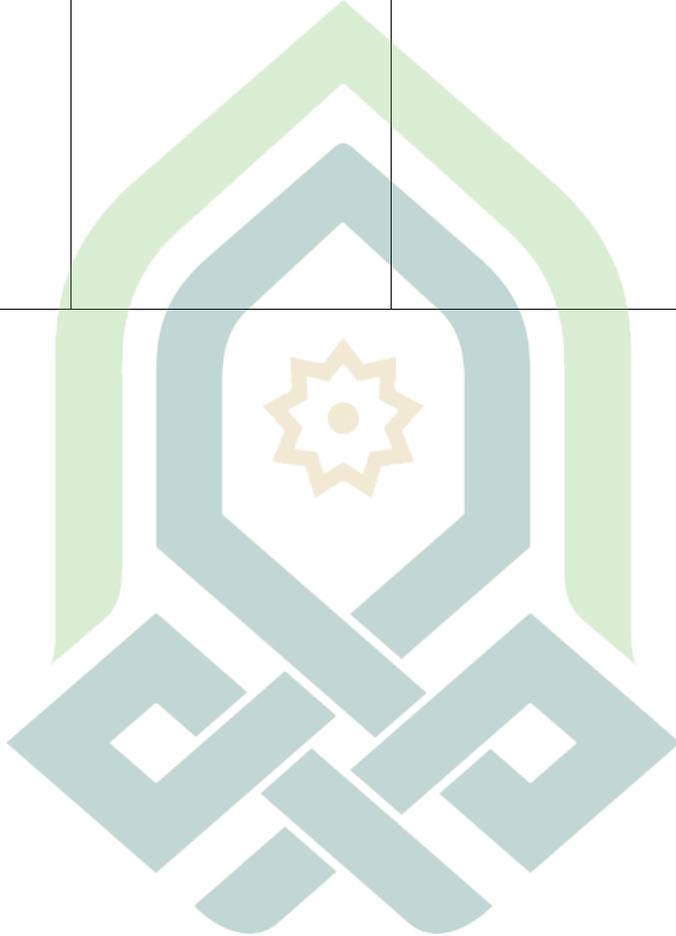


<p>Dian Riskiana, (2011) “Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Artha Amanah Umat Pekalongan”.²⁸</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan penelitian lapangan (<i>Field Research</i>).</p>	<p>Serta hasil penilitian yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan nilai manfaat pada setiap produknya serta memaksimalkan keikutsertaan anggota dan calon anggota yang diadakan oleh KJKS BMT Artha Amanah Umat Pekalongan.</p>	<p>Sama-sama membahas tentang Strategi.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada produk yang diteliti serta strategi pengembangan sedangkan penulis membahas strategi</p>
---	---	---	---	--

²⁸ Dian Riskiana, “*Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Artha Amanah Umat Pekalongan*”. (Pekalongan : IAIN Pekalongan, 2011).



				pemasaran dan lokasi yang dijadikan objek penelitian yakni BMT Artha Amanah Umat Pekalongan
--	--	--	--	---



H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan, maka penulis tugas akhir ini akan membagi menjadi lima bab dan setiap bab terdiri dari sub-sub yang menguraikan isi bab, yang mana antara bab pertama sampai dengan bab terakhir merupakan uraian yang berkesinambungan. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penelitian, penegasan istilah, kerangka teori, telaah pustaka berbasis penelitian terdahulu, metode penelitian, sistematika penelitian.

BAB II Landasan teori

Bab ini menjelaskan teori yang menjadi dasar pembahasan yang meliputi pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian *mudharabah*, dasar hukum *mudharabah*, rukun dan syarat *mudharabah*, dan praktek *mudharabah* dilembaga keuangan syariah atau *baitul maal wat tamwil* (BMT).

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, keabsahan data dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Hasil pembahasan

Bab ini membahas tentang ruang lingkup di BMT Bina Ummat

Sejahtera (BUS), yang berkaitan dengan gambaran umum BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) yang dijabarkan dalam sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur pengurus serta produk-produk di BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS). Serta Bab ini berisi tentang bagaimana strategi pemasaran produk simpanan sukarela di BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Pemalang dan faktor yang mendukung dan menghambat dalam strategi pemasaran produk simpanan sukarela di BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS).

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran, yaitu memberikan penjelasan dan menarik simpulan dari pembahasan masalah yang telah di bahas dari awal hingga akhir dan memberikan masukan yang bermanfaat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang untuk mencapai tujuan adalah

1. BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang setelah melakukan perencanaan dan melaksanakannya, akan terlihat bahwa strategi pemasaran dengan promosi yang dilakukan cukup efektif karena nasabah yang ingin melakukan simpanan sukarela akan tertarik untuk menabung dengan semua manfaat serta keunggulan produk SIRELA sendiri dan cara promosi yang melalui periklanan, sales promotion, personal selling yang dilakukan BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang. Pada kenyataannya banyak yang mengetahui produk SIRELA dari brosur dan spanduk yang di pasang dan disebar oleh BMT Bina Ummat Sejahtera, mayoritas masyarakat juga juga lebih percaya dengan karyawan yang menjelaskan secara langsung daripada hanya iming-imingan di iklan saja. Karena banyak penipuan sehingga sulit untuk meyakinkan calon anggota. Dengan mmenciptakan kondisi dimana kita berhasil memuaskan keinginan nasabah akan tibul loyalitas lalu pelanggan-pelanggan teersebut akan mengundang pelanggan yang lainnya lewat isu dari “mulut ke mulut” dan

ketertarikan dari anggota atau calon anggota atas hadiah yang diberikan oleh BMT Bina Ummat Sejahtera Pecalongan.

2. Menggunakan strategi Marketing Mix meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Strategi *produk* dengan cara menjelaskan secara rinci tentang keunggulan produk simpanan sirela. Strategi *harga* dengan cara menyampaikan nisbah bagi hasil antara BMT BUS dengan anggota. *Lokasi* dengan cara memilih lokasi kantor yang strategis agar mudah dijangkau anggota dan calon anggota. *Promosi* dengan cara strategi periklanan (*advertising*) seperti pembuatan brosur-brosur produk, pamphlet, spanduk dan strategi penjualan pribadi (*personal selling*). *People* dalam hal ini tidak hanya karyawan BMT Bina Ummat Sejahtera saja tetapi juga anggota lama. *Bukti fisik* meliputi tampilan gedung. Proses dalam hal ini seluruh kegiatan pemasaran yang baik akan melewati suatu proses yang baik pula.
3. *Faktor-faktor yang mendukung* meliputi Lokasi berada di jalur perdagangan, mayoritas penduduknya muslim, pelayanan prima terhadap nasabah. Dan *factor yang menghambat* kegiatan pemasaran di BMT Bina Ummat Sejahtera meliputi Tingkat Persaingan Tinggi, Masyarakat kurang memahami dan mengetahui tabungan dengan prinsip syariah dan produk simpanan sukarela, sehingga menjadi kendala terhadap perkembangan dan pertumbuhan BMT, Jarak

tempuh marketing untuk antar jemput simpanan nasabah di daerah desa mencapai waktu 1 jam itupun kalau diperjalan tidak ada kendala, Tingkat kepercayaan masyarakat masih lemah tentang BMT, sehingga masyarakat lebih memilih bertransaksi melalui bank konvensional yang dianggap memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan BMT.

B. Saran

1. Perlunya pengembangan produk-produk di BMT agar lebih inovatif mengingat semakin banyaknya pesaing dari lembaga keuangan syariah lainnya.
2. Meningkatkan pemanfaatan teknologi yang ada untuk menunjang dan mengoptimalkan pelayanan anggota BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang.
3. Upaya sosialisasi yang lebih intensif terutama dalam meningkatkan pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap produk dan system perbankan syariah kepada masyarakat luas.
4. Pelayanan yang selalu menyenangkan pada pihak BMT kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategic Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran edisi ke sembilan*. Jakarta : PT. Indeks.
- Azwar, Saifudin. 1993. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danupranata, Gita. 2015. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta : Salemba Empat.
- Djunaidi Ghony, Muhammad. dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.
- Gitusudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasan, Ahmad. 2013. *Manajemen Baitul Mal Wattamwil*. Bandung : Pustaka Setia.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan*. Yogyakarta : UII Press.
- Imam Wahjono, Sentot. 2011. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- J. Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*, Cet. Ke-13, Jilid XVIII. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , jilid I , edisi ke-8. Jakarta : Erlangga.



- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mc Iver, Colin. 2000. *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan*. Jakarta : Bian Aksara.
- Nazir, Mohammad. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*. Yogyakarta : UII Press.
- Sardar, Ziauddin. 1996. *Tantangan Dunia Dalam Islam Abad 21*. Bandung : Mizan.
- Shomad, Abdul. 2010. *Hukum Islam*. Jakarta : Kencana.
- Siah Khosyiah, Siah. 2014. *Fiqih Muamalah* Bandung : Pustaka Setia
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syafei, Rachmat. 2004. *Fiqih Muamalah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Widaningsih dan Samsul Rizal. 2011. *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (untuk SMK dan MAK). Jakarta: Erlangga.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta : Paramedia Group.

B. TUGAS AKHIR DAN SKRIPSI

- Barokah, Roby. 2010. “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT Al-Fath IKMI*”. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Hidayatullah, Syarif. 2015. *Strategi Funding pada Produk Ib Hasanah Dengan Akad Mudharabah di BNI Syariah Cabang Pekalongan*. Pekalongan : IAIN Pekalongan.
- Izka, Nayti. 2016. *Penerapan Konsep Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sikersa di Kospin Jasa Syariah KCP Kedungwuni Pekalongan*. Pekalongan : IAIN Pekalongan.
- Nur Estu, Fadillah. 2014. *Strategi Promosi Tabungan Syariah Qurban dan Aqiqah (Tasyaquro) dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BTM Comal Pemalang*. Pekalongan : IAIN Pekalongan.



Permata, Woro. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah (MDA) Di BMT SM NU Muawanah Kramat Cabang Pemalang*. Pekalongan : IAIN Pekalongan.

Pulung Kamaludin, Pikat. 2015 *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Produk Tabungan Tarbiyah di KJKS BMT Bahtera Cabang Pekalongan*. Pekalongan : IAIN Pekalongan.

Riskiana, Dian. 2011. “*Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Artha Amanah Umat Pekalongan*”. Pekalongan : IAIN Pekalongan.

Riyanto, Eddy. 2016. *Strategi Marketing Jemput Bola dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BMT Citra Kauangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang*.Pekalongan : IAIN Pekalongan.

Sulistiyani, Rohmah. 2011. “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga*”. Salatiga : STAIN Salatiga.

Ulfa, Lailatul. 2011. “*Pengaruh Strategi Pemasaran Jemput Bola Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di UJKS BMT Mitra Umat Pekalingan (2009-2010)*”. Pekalongan : Perpustakaan IAIN Pekalongan.

C. BROSUR

Brosur Nama-nama Produk di BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang.

D. INTERNET

Wikipedia. diakses dari <http://id.wikipedia.org> pada tanggal 26 april 2018. pukul 22.15.

Diakses dari <http://www.bogasari.com> pada tanggal 29 Novemberi 2018. pukul 01.05 WIB.

Di akses dari <http://konsultanekonomi.blogspot.com> pada tanggal 20 desember 2018 pukul 16.47 WIB.

Diakses dari <http://hasbullah.multiply.multiplycontent.com> Pada 24 maret 2019 pukul 21.01 WIB.



E. HASIL WAWANCARA

Pujiono, Eko. 2019. Wawancara dengan Manajer BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Pemalang.

Safi'i. 2018. Wawancara dengan Supervisor BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Pemalang.

Fatimah, Dewi. 2018. Wawancara dengan Teller BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Pemalang.





LAMPIRAN

Lampiran 1 : Panduan Wawancara BMT Bina Ummat Sejahtera

1. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Bina Ummat Sejahtera?
2. Apa saja tujuan didirikannya BMT Bina Ummat Sejahtera?
3. Bagaimana visi dan misi pada BMT Bina Ummat Sejahtera?
4. Bagaimana struktur organisasi di BMT Bina Ummat Sejahtera?
5. Apa saja produk simpanan yang ada di BMT Bina Ummat Sejahtera?
6. Apa yang dimaksud dengan simpanan sukarela?
7. Apakah tujuan dari produk simpanan sukarela?
8. Berapa nisbah bagi hasil pada simpanan sukarela?
9. Apa saja kelebihan produk simpanan sukarela?
10. Bagaimana prosedur cara pembukaan dan penutupan rekening pada simpanan sukarela?
11. Berapa setoran minimal pada saat pembukaan rekening? setelah membuka rekening berapa ketentuan setoran minimal?
12. Bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan pada produk simpanan sirela?
13. Apakah simpanan sirela menerapkan strategi pemasaran dengan sistem jemput bola?
14. faktor apa saja yang menjadi pendukung dalam pemasaran produk simpanan sukarela di BMT Bina Ummat Sejahtera?
15. faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam pemasaran produk simpanan sukarela di BMT Bina Ummat Sejahtera?
16. Berapa jumlah nasabah produk simpanan sukarela (data sirela tahun 2016, 2017, 2018)?



Lampiran 2 : Transkrip Wawancara KSPPS Baiturrahmah Bojong

1. BMT Bina Ummat Sejahtera berkedudukan di Jl. Untung Suropati No. 16 Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang Propinsi Jawa Tengah. Berdiri pada tanggal 10 November 1996, berdasarkan Anggaran Dasar yang disahkan oleh Menteri Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah dengan Surat Keputusan Nomor : 13801/BH/KWK.11/III/1998 tanggal 31 Maret 1998. dengan Nama koperasi adalah Koperasi Serba Usaha Bina Ummat Sejahtera (KSU BUS). Dalam perjalanannya, Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah BMT Bina Ummat Sejahtera telah mengalami beberapa Perubahan Anggaran Dasar. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 216/PAD/M.KUKM.2/XII/2015 tanggal 15 Desember 2015 yang mengesahkan Akta Perubahan Anggaran Dasar Nomor 53 tanggal 21 Oktober 2015 oleh Notaris H. Muchamad Al Hilal, SH., M.Kn. yang berkedudukan di Rembang tentang Perubahan dari Koperasi Simpan Pinjam Syariah menjadi Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal wat Tamwil Bina Ummat Sejahtera (KSPPS BMT BUS).
2. Tujuannya adalah meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
3. Visi : Menjadikan lembaga keuangan syariah terdepan dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah yang mandiri.
Misi : Membangun lembaga keuangan syariah yang mampu memberdayakan jaringan ekonomi mikro syariah, sehingga menjadi ummat yang mandiri, Menjadikan lembaga keuangan syariah yang tumbuh dan berkembang melalui kemitraan yang sinergi dengan lembaga syariah lain, sehingga mampu



membangun tatanan ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan, Mengutamakan mobilisasi pendanaan atas dasar ta'awun dari golongan aghniya, untuk disalurkan kepembiayaan ekonomi mikro, kecil dan menengah, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf guna mempercepat proses menyejahterahkan umat, sehingga terbebas dari dominasi ekonomi ribawi, Mengupayakan peningkatan permodalan sendiri, melalui penyertaan modal dari para pendiri, anggota, pengelola dan segenap potensi umat, sehingga menjadi lembaga keuangan syariah yang sehat dan tangguh, Mewujudkan lembaga yang mampu memberdayakan, membebaskan dan membangun keadilan ekonomi umat, sehingga manghantarkan umat islam sebagai Khoera Ummat.

Struktur Organisasi

DEWAN PENGAWAS	: Hj. Maryam Cholil H. Jumanto PS, S.Pd., MM. H. Minanul Ghoffar, ST., MM.
DEWAN PENGAWAS SYARIAH	: H. Mahmudi, S.Ag., M.SI. H. Taufiqur rohman, BA. H. Anwar Said
PENGURUS	
Ketua	: Abdullah Yazid
Sekretaris	: H. Ahmad Zuhri, MM.
Bendahara	: Imam Prayogi
PENGELOLA	
Manajer	: Eko Pujiono
Teller	: Dewi Fatimah
Account Officer	: Andrias Widodo
Funding Officer	: Triana



4. Produk simpanan Produk simpanan diantaranya adalah simpanan simpanan *sukarela*, simpanan *pendidikan*, simpanan *hari raya*, simpanan *haji dan umroh*, simpanan *sekolah* dan simpanan *hari tua*.
5. Perhitungan bagi hasil produk simpanan sukarela adalah dengan menggunakan akad *mudharabah*. Berdasarkan akad tersebut anggota akan memperoleh nisbah (bagi hasil) atas simpanannya. Besarnya nisbah (bagi hasil) antara pihak BMT dengan anggota adalah 70%:30% dimana 70% untuk BMT BUS dan 30% untuk anggota.
6. Mekanisme pembukaan rekening
 - ✓ Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening simpanan
 - ✓ Menyerahkan fotocopy identitas (KTP/SIM).
 - ✓ Membayar simpanan pokok awal minimal Rp. 250.000 atau dapat juga menyesuaikan kemampuan calon anggota.
 - ✓ Membayar simpanan wajib minimal Rp. 5.000 perbulan.
7. Simpanan sukarela adalah produk simpanan yang ada di BMT BUS yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah*, yaitu anggota sebagai *shahibul mal* (pemilik dana) sedangkan BMT sebagai *mudharib* (pelaksana/pengelola usaha), atas kerjasama ini berlaku sistem bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati di muka. Kunggulan dari simpanan ini adalah bisa diambil atau ditambah setiap saat pada saat jam kerja.
8. Keunggulannya adalah dapat diambil sewaktu-waktu, tidak ada beban tiap bulan, dapat jempot bola, dan dilengkapi system online.
9. Setoran awal pada simpanan sukarela sebesar 250.000 atau bisa menyesuaikan kemampuan calon anggota. Minimal dalam penyetoran sebesar 5.000.

10. Strategi pemasaran yang digunakan BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang menggunakan strategi Jemput Bola dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Konsep jemput bola merupakan Salah satu cara efektif yang dilakukan untuk mencapai target pemasaran dengan melakukan pendekatan “jemput bola”. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mendatangi calon anggota. Petugas BMT dapat dengan leluasa menjelaskan kepada calon anggota mengenai konsep keuangan syariah, sitem, dan prosedur operasional BMT. Dan *marketing mix* meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).
11. Factor yang mendukung adalah Lokasi berada di jalur perdagangan, Mayoritas penduduknya muslim, Pelayanan prima terhadap anggota.
12. Faktor yang menghambat adalah Tingkat Persaingan Tinggi, Masyarakat kurang memahami dan mengetahui tabungan dengan prinsip syariah, Jarak tempuh marketing untuk antar jemput simpanan nasabah, Tingkat kepercayaan masyarakat masih lemah tentang BMT, sehingga masyarakat lebih memilih bertransaksi melalui bank konvensional yang dianggap memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan BMT.

Jumlah nasabah simpanan sukarela 2016-2018.

Tahun	Jumlah
2016	910
2017	1468
2018	1502

Lmpiran 3 : Surat Pengantar Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Website : www.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 809/In.30/M.7/PP.00.9/09/2018
Lamp : -
Hal : Permohonan Survey

Pekalongan, 24 September 2018

Kepada Yth.
Pimpinan KSPPS BMT BUS Pemalang

Di

Pemalang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka meningkatkan kualitas output Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, serta penyelesaian Tugas Akhir (TA), maka kami selaku pengelola bermaksud mengajukan permohonan agar mahasiswa/ mahasiswi kami :

Nama : Mei Dewi Astuti
Nim : 2012115096
Judul Tugas Akhir : "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela Lancar (Sirela) dengan Menggunakan Akad Mudharabah di KSPPS BMT BUS Pemalang"

Diberi ijin untuk mengadakan riset di lembaga yang bapak/ ibu pimpin guna menyelesaikan Tugas Akhir (TA) sebagaimana tersebut diatas.

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan kesempatannya disampaikan terima kasih.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
U.b. Ketua Jurusan D3 Perbankan Syaria'ah


H. Tamamudin, S.E., M.M
NIP. 197910302006041018

Tembusan

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Wakil Dekan Bidang APL IAIN Pekalongan
3. Arsip



Lampiran 4 : Surat Survey BMT Bina Ummat Sejahtera



Lampiran 5 : Brosur Produk BMT Bina Ummat Sejahtera



Tingkatkan Saldo Simpanan Anda



PRODUK LAYANAN

- Si Rela** (Simpanan Sukarela Lancar)
- Si Suka** (Simpanan Sukarela Berjangka)
- Si Sidik** (Simpanan Siswa Pendidikan)
- Si Haji & Umroh** (Simpanan Haji dan Umroh)
- Si Hafit** (Simpanan Hari Raya Idul Fitri)
- Si Mapan** (Simpanan Masa Depan)
- Simpanan Sekolah**

Persyaratan Menjadi Anggota

1. Foto kopi KTP/SIM 3 Lembar
2. Mengisi formulir keanggotaan
3. Mengisi aplikasi pembukaan rekening
4. Menyetorkan simpanan pokok (Rp. 250.000,-) dan simpanan wajib (Rp. 60.000,- / tahun atau Rp. 5.000,- / bulan)

Contact Person:
ATIKA
HP-WA: 08139023376

Kantor Pusat:
Jl. Untung Surapati No. 16 Lasem 59271,
Kec. Lasem Kab. Rembang - Jawa Tengah
Telp. (0295) 532376

www.bmt-bus.com 08139023376

Si Rela

Produk simpanan suka rela lancar yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah.

Keunggulan:

- Nisbah bagi hasil 30% : 70%
- Mendapatkan kesempatan memenangkan hadiah Qur'ah Si Rela
- Mendapatkan souvenir pada saat pembukaan rekening baru (minimal Rp. 2.000.000)

Si Suka

Produk simpanan sukarela berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah. Sebagai program investasi dalam jangka panjang.

Keunggulan:

- Simpanan Si Suka dapat dijadikan sebagai agunan
- Dikelola secara produktif dengan nisbah yang kompetitif :

Jangka Waktu	Nisbah
Si Suka 3 Bulan	35% : 65%
Si Suka 6 Bulan	40% : 60%
Si Suka 8 Bulan	45% : 55%
Si Suka 12Bulan	50% : 50%

Si Sidik

Produk simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan siswa sekolah mulai dari umur 0 tahun sampai perguruan tinggi yang dikelola dengan prinsip mudharabah.

Jenis produk:

- Si Sidik (Pilihan setoran per bulan Rp. 100.000,- s/d Rp. 500.000,-)
- Si Sidik PLUS (Pilihan setoran di awal Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 20.000.000,-)

Keunggulan:

- Setiap peserta Si Sidik berhak mendapatkan hadiah peralatan sekolah pada setiap kenaikan kelas yang jenisnya ditentukan pihak BMT.
- Setiap peserta Si Sidik dapat menarik simpanan Si Sidik setiap tamat jenjang pendidikan yang telah ditentukan oleh pihak BMT.
- Setiap kenaikan kelas pihak BMT akan memberikan beasiswa kepada peserta Si Sidik yang berprestasi di kelas (rangking 1 s/d 3 di kelas masing-masing, diuktikan dengan fotokopi raport yang dilegalisir).

Si Haji & Umroh

Produk simpanan bagi anggota yang berencana untuk menunaikan ibadah haji & atau umroh yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah.

Keunggulan:

- Setoran ringan, setoran awal Rp. 500.000,- setoran selanjutnya disesuaikan dengan rencana tahun keberangkatan
- Penarikan simpanan dapat dilakukan jika jangka waktu perjanjian sudah berakhir atau sudah memenuhi jumlah minimal untuk mendapatkan nomor porzi haji yaitu senilai Rp. 25.000.000,- (sesuai ketentuan saat ini dan bisa berubah sewaktu-waktu)

Si Hafit

Produk simpanan bagi anggota dalam upaya untuk mempersiapkan hari Raya Idul Fitri dan Mudik Lebaran, yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah.

Keunggulan:

- Bisa dijadikan sebagai agunan pembiayaan
- Pembagian simpanan Si Hafit berupa paket lebaran dan atau tiket mudik lebaran

Si Mapan

Produk simpanan untuk mempersiapkan hari tua, yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah.

Keunggulan:

- Setoran Si Mapan per bulan Rp. 25.000,- s/d Rp. 500.000,-
- Masa kepesertaan (jangka waktu) minimal 5 s/d 30 tahun

Simpanan Sekolah

Produk simpanan yang khusus dibuat untuk menampung simpanan siswa didik dan simpanan yang ditunjukkan untuk perencanaan jenjang pendidikan serta simpanan dana sekolah, yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah.

Fasilitas:

1. Penyediaan buku tabungan bagi tiap siswa.
2. Petugas datang langsung ke sekolah untuk pengambilan setoran simpanan.

Keunggulan:

- Bebas biaya pembukaan rekening
- Penyimpan dapat melakukan penyetoran dan penarikan setiap saat
- Pemberian souvenir atau sponsorship untuk acara-acara khusus yang diadakan sekolah*

KSPPS **BMT BUS** GO Digital

nge BOOM!!!

QUR'AH SIRELA 2019

RAIH KESEMPATAN BAWA PULANG HADIAHNYA











Ayo rajin nabung di Simpanan Si Rela BMT BUS, tingkatkan saldo rata-rata Anda

PERIODE APRIL 2019
Jl. Untung Surapati No.16
Kec. Lasem Kab.Rembang - Jawa Tengah 59271

Wahana Kebahagiaan Ummat Sejahtera

www.bmt-bus.com 0295 532376 bmt_bus@yahoo.com 081 390 253 555



Lampir 6 : Buku Tabungan BMT Bina Ummat Sejahtera

I. KEANGGOTAAN

1. Yang bisa memanfaatkan jasa KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera adalah anggota KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera.
2. Yang disebut anggota KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera adalah warga Negara Indonesia yang telah menyetorkan Setoran Pokok sebesar Rp. 10.000,- dan membeli SMK minimal 1 (satu) lembar.

II. PELAYANAN JASA SIMPANAN ANGGOTA

1. **Simpanan Wadiah**
Jenis Simpanan yang di dalamnya tidak ada perjanjian pembagian nisbah bagi hasil, dan atas seisa penyimpan KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera dapat menggunakan untuk operasional lembaga.
2. **Simpanan Mudharabah**
Jenis Simpanan yang di dalamnya ada perjanjian pembagian nisbah bagi hasil berdasarkan dan pendapatan KSPS BMT Bina Ummat Sejahtera dan dibenarkan setiap akhir bulan. Adapun jenis simpanan Mudharabah dibagi sebagai berikut:
 - a. **Si Relat (Simpanan Suka Relat Lancar)**
Yaitu Simpanan anggota yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pembagian nisbah bagi hasil 30% - 70%.
 - b. **Si Suka (Simpanan Suka Relat Berjangka)**
Yaitu Simpanan anggota yang penyetorannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, tetapi penarikannya dilakukan sesuai dengan tanggal waktu. Adapun besarnya pembagian nisbah bagi hasil:
 - 1 Bulan 35% - 65%
 - 3 Bulan 40% - 60%
 - 6 Bulan 45% - 55%
 - 12 Bulan 50% - 50%
 - c. **Si Sidik (Simpanan Siswa Pendidikan)**
Yaitu Simpanan yang diperuntukkan untuk biaya pendidikan siswa sekolah mulai dari usia 0 tahun sampai lulus perguruan tinggi.
Si Sidik dibagi dua jenis yaitu:
 - **Si Sidik Seri A**
Penyetoran dilakukan setiap bulan dan penarikan dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan sampai lulus SLTA. Besarnya setoran setiap bulan berdasarkan kelas:
 - **Si Sidik Seri B (Plus)**
Penyetoran dilakukan di awal pendaftaran dan hanya dilakukan sekali yaitu sebesar Rp. 5.000.000,- dan penarikannya dapat dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan dan mendapat subsidi biaya SPP, apabila masuk dan biaya kuliah maksimal 10 semester. Bagi yang tidak meneruskan ke Perguruan Tinggi atau mengambil program D1-D3 akan mendapat pengembalian dari sisa subsidi maksimal (lihat tabulasi Si Sidik Plus Lembaga).
- iii. Bagi anggota penyetoran mudharabah yang ingin melaksanakan Zakat Maal sebesar 2,5% sebagai pembersihan harta menurut syariah, dapat disetorkan melalui lembaga Baitul Maal yang kami kelola, baik dari bagi hasilnya maupun saldo simpanan.

BUKU ANGGOTA




KSPS - BMT
Bina Ummat Sejahtera
Wahana Kebangkitan Ekonomi Ummat

Jl. Untung Suropati No. 16 Lasem, Rembang, Jawa Tengah
Telp. 0295 - 532376, Fax. 0295 - 531263 E-mail : bmt_bus@yahoo.com



KSPS BMT BUS
WAHANA KEBANGKITAN EKONOMI UMMAT

Si Relat

(Simpanan Suka Relat Lancar)





Lampiran 8 : Dokumentasi kantor BMT Bina Ummat Sejahtera





Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI :

Nama : Mei Dewi Astuti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Pemalang, 22 Mei 1997
Agama : Islam
Alamat : Desa Jatirejo RT02 RW08 Kec. Ampelgading
Kab. Pemalang

IDENTITAS ORANG TUA :

Nama Ayah : Salmidi
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Nurmila
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Agama : Islam
Alamat : Desa Jatirejo RT02 RW08 Kec. Ampelgading
Kab. Pemalang

RIWAYAT PENDIDIKAN :

1. SD N 03 Kebagusan, Lulus tahun 2009.
2. SMP N 02 Ampelgading, Lulus tahun 2012.
3. SMK N 01 Ampelgading, Lulus tahun 2015.
4. IAIN Pekalongan, Lulus tahun 2019.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya,
untuk digunakan sebagaimana seperlunya.

Pekalongan, 27 Februari 2019
Yang Membuat

Mei Dewi Astuti
NIM. 2012115096



KEMENTERIAN AGAMA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.iainpekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MEI DEWI ASTUTI
NIM : 2012115096
Jurusan/Prodi : D3 PERBANKAN SYARIAH
E-mail address : MEIDEWIASTUTI7@gmail.com
No. Hp : 082324261123

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN SUKARELA (SIRELA) DI BMT BINA UMMAT
SEJAHTERA PEMALANG

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 04 April 2019



(MEI DEWI ASTUTI)

nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)

