



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN INVESTASI
KELUARGA MADANI (SIGMa) DI KOPERASI JASA KEUANGAN
SYARIAH (KJKS) MADANI PEKALONGAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya(A.Md)
Program Studi D3 Perbankan Syariah Jurusan Syariah



ASAL BUKU INI	:	PENULIS
PENERBIT/MARGA	:	
TGL PENERIMAAN	:	17 JULI 2014
NO. KLASIFIKASI	:	TA RI 112
NO. INDUK	:	011212

Disusun oleh :
Rizka Annisa
2012.1100.15

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARI'AH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN
2014**

PERNYATAAN

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan.

Demikian juga tugas akhir ini, tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Pekalongan, 20 Maret 2014

Deklarator



Rizka Annisa
NIM 2012 1100 15

AM. Muh. Hafidz Ma'shum, M. Ag
Perum Pisma Griya Asri Blok A-5,
Batang.

Karima Tamara, ST., MM
Jln. Raya Cepiring No. 93,
Kendal.

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 3 (tiga) exp
Hal : Naskah Tugas Akhir
An. Sdri. **Rizka Annisa**

Kepada Yth.
Ketua STAIN Pekalongan
c/q Ketua Jurusan Syari'ah
Di_ PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami memberikan rekomendasi naskah Tugas Akhir Saudari:

Nama : Rizka Annisa
NIM : 2012110015
Jurusan : SYARI'AH
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Simpanan Investasi
Keluarga Madani (SIGMa) di Koperasi Jasa
Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan
(Tinjauan *Spiritual Marketing*)**

Dengan ini mohon agar tugas akhir tersebut dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


AM. Muh. Hafidz Ma'shum, M. Ag
NIP. 19780616 200312 1 003

Pembimbing II


Karima Tamara, ST., MM
NIP. 19730318 200501 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan Telp (0285) 412575-412572
Fax 423418 Email: stain_pkl@telkom.net@hotmail.com

PENGESAHAN

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan
mengesahkan Tugas Akhir saudara:

Nama : **RIZKA ANNISA**
NIM : **2012110015**
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
INVESTASI KELUARGA MADANI (SIGMa) DI
KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH
(KJKS) MADANI PEKALONGAN**

Yang telah diujikan pada hari kamis tanggal 20 Maret 2014 dan dinyatakan
berhasil serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli
Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

DewanPenguji

Penguji I

M. Nasrullah, M.Si.

NIP. 19801128 200604 1 003

Penguji II

Isriani Hardini, M.A.

NIP. 19810530 200901 2 007

Pekalongan, 20 Maret 2014



Dr. Ade Dedi Rohavana, M. Ag

NIP. 19710115 199803 1 005

PERSEMBAHAN

Dengan penuh hormat dan rasa cinta kasih sayang ku yang tulus ku persembahkan Tugas Akhir ini untuk orang-orang yang penuh keistimewaan dari ALLAH, para pemberi semangatku, khususnya :

1. Ayah ku tersayang, orang hebat yang membesarkanku dengan segala ketegaran.
2. Ibu dan bapak ku di sana, terimakasih.
3. Adikku, Yusuf Nugroho, dengan kecerdasan dan imanmu semoga kelak kamu bisa mewujudkan cita-citamu.Aamiin.
4. Dosen pembimbingku, Bapak AM. Hafidz Ma'shum, M.Ag dan Ibu Karima Tamara, ST. MM yang telah meluangkan waktu untuk membimbing saya.
5. Pimpinan KJKS Madani Pekalongan, Bapak Zaky Mushaffa yang telah mengizinkan melakukan penelitian. Segenap Karyawan KJKS Madani Pekalongan Bu Setiawati, Bu Lilis, Mbak Sega, Mas Hendi dan Mas Puta, terimakasih telah membantu memberikan data-data yang dibutuhkan penulis.
6. Sahabatku "The Dwarfs and Sleepy Princess" (Uky, Ina, Nia, Sunny, Ana, Oktri dan Fatin), terimakasih telah menemani hari-hari yang begitu bermakna. Semoga kita sukses. Aamiin.
7. Untuk Dhini, Putri, Ike, Mozza dan Nju Yunaeni yang telah menemaniku selama 7 tahun ini. Semoga kalian diberkahi ALLAH. Aamiin.
8. Para sahabat seperjuangan D3 Perbankan syariah STAIN Pekalongan angkatan 2010 kelas A (Laili, Dina, Ipeh, Zahidah, Lek Syukron, Nhono, Ilham, Zazax, Kurowo Genx dan lainnya yang masih banyak lagi) terimakasih dari ku, dengan kalian aku bisa belajar makna persahabatan yang tulus.
9. Para dosen STAIN Pekalongan, terimakasih telah berbagi ilmu dengan kami, para mahasiswa. Semoga ALLAH meridhai amalan ilmu ini. Aamiin
10. Civitas akademika STAIN Pekalongan dan pegawai perpustakaan STAIN Pekalongan.
11. Almamaterku STAIN Pekalongan, semoga semakin maju dan Islami.
12. Terakhir untuk Park Jung Soo (박 중 수 as 이 텍) Super Junior, terimakasih atas senyummu. Semoga tetap sabar menghadapi para dongsangmu yang micheoso (hehehe). Untuk super junior dan ELF (Everlasting Friends) di seluruh belahan Bumi ALLAH terimakasih telah berbagi kebahagiaan denganku.

Motto :

“Man Jadda Wa Jada”

-Siapa bersungguh-sungguh akan menuai hasilnya-

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥٨﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥٩﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٦٠﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٦١﴾

5. Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
6. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
7. Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.
8. Dan Hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Al-Insyirah <94> : 5-8)

*Kejujuran memaknai ketulusan
(Anonim)*

Barangsiapa yang mengintrospeksi dirinya, maka ia telah beruntung.

*Dan barangsiapa lalai akan dirinya, maka ia telah merugi.
Barangsiapa yang mau mengambil pelajaran, maka ia akan terbuka pandangannya.*

Barangsiapa telah terbuka pandangannya, maka ia akan memahami.

(Ali bin Abu Thalib)

A miracle is another name of an effort.

-Keajaiban adalah nama lain dari kerja keras-

Seseorang jangan bergantung bahwa musuh akan menyerang atau tidak.

Tetapi bergantunglah pada kenyataan bahwa ia sendiri haruslah tak terkalahkan.

(Cun Tzu - Ahli Militer Cina)



Nama : Rizka Annisa
NIM : 2012 1100 15
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Investasi Keluarga
Madani (SIGMa) di Koperasi Jasa Keuangan Syariah
(KJKS) Madani Pekalongan.

KJKS Madani Pekalongan sebagai lembaga keuangan mikro syariah dengan slogan "*Sharia Solution*" menerapkan konsep *marketing* dalam proses operasional kesehariannya secara syariah, dengan demikian bukan hanya produk-produknya melainkan juga proses menjalankan bisnis jasa keuangannya yang juga harus mengedepankan etika bisnis islami. Tugas akhir ini meneliti tentang strategi pemasaran pada produk SIGMa di KJKS Madani Pekalongan. Penelitian ini juga bertujuan agar dapat diketahuinya strategi pemasaran yang digunakan KJKS Madani Pekalongan dalam memasarkan SIGMa.

Penelitian ini merupakan *field research* dengan pendekatan kualitatif berupa data mentah yang diolah ke dalam kalimat. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak terkait yang dalam hal ini *Marketing Funding* dari KJKS Madani Pekalongan untuk mendapat gambaran strategi pemasaran SIGMa. Metode analisis yang digunakan yaitu induktif tentang strategi pemasaran SIGMa yang diuraikan penulis ke dalam bentuk paragraf.

Penelitian yang dilakukan penulis ditemukan bahwa pelaksanaan pemasaran di KJKS Madani Pekalongan sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari kesiapan KJKS yang meliputi kesiapan pihak *marketing* dan kesiapan fasilitas pendukung pelaksanaan *marketing*. KJKS Madani juga menggunakan elemen 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) dan STPDS (*Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation, Selling*) digunakan dalam memasarkan SIGMa. Hasil tugas akhir ini disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran KJKS Madani Pekalongan telah menggunakan elemen pemasaran dan menggunakan analisis SWOT dalam strategi pemasaran SIGMa, meskipun belum sepenuhnya karena beberapa hambatan diantaranya keterbatasan sumber daya insani yang ada. Namun hal tersebut tidak mengurangi kegiatan operasional yang sudah ada dan masih didasarkan kaidah Islam sehingga tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Puja dan puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat tiada kiranya kepada setiap makhluk ciptaanNya tanpa terlewat satupun. Sholawat serta salam kita haturkan dalam setiap doa-doa kita untuk Baginda Rasulullah SAW yang kita harapkan syafaatnya nanti di dunia dan akhirat. Insyaallah... Aamiin.

Tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa) di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan”.

Penyusunan Tugas Akhir ini diajukan guna memenuhi tugas dan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) Perbankan Syariah pada jurusan Syariah Program Studi Perbankan Syariah STAIN Pekalongan.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis tidak lepas dari bantuan dan peran serta dari pihak-pihak lain. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M. Ag selaku Ketua STAIN Pekalongan.
2. Bapak Drs. A. Tubagus Surur, M. Ag selaku Ketua Jurusan Syariah STAIN Pekalongan.
3. Bapak Ahmad Syukron, M. Ei selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah STAIN Pekalongan dan wali Dosen.
4. Bapak AM. Hafidz Ma'shum, M. Ag selaku dosen pembimbing I yang merekomendasikan tentang *spiritual marketing*, mohon maaf hasilnya tidak sesuai yang bapak inginkan.
5. Ibu Karima Tamara, ST. MM selaku dosen pembimbing II.

6. Bapak M. Nasrullah, S. E, M. Si selaku dosen penguji I.
7. Ibu Isriani Hardini, M.A selaku penguji II.
8. Manajer KJKS Madani Bapak Zaky Mushaffa dan karyawan KJKS Madani Pekalongan.
9. Para dosen pengajar STAIN Pekalongan yang telah membagi ilmu dengan kami, semoga ilmu yang diberikan akan terus menjadi amal yang tiada putus, serta civitas akademika STAIN Pekalongan.
10. Almamater STAIN Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan penulis dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun dari siapapun sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga karya tulis yang sederhana ini akan dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

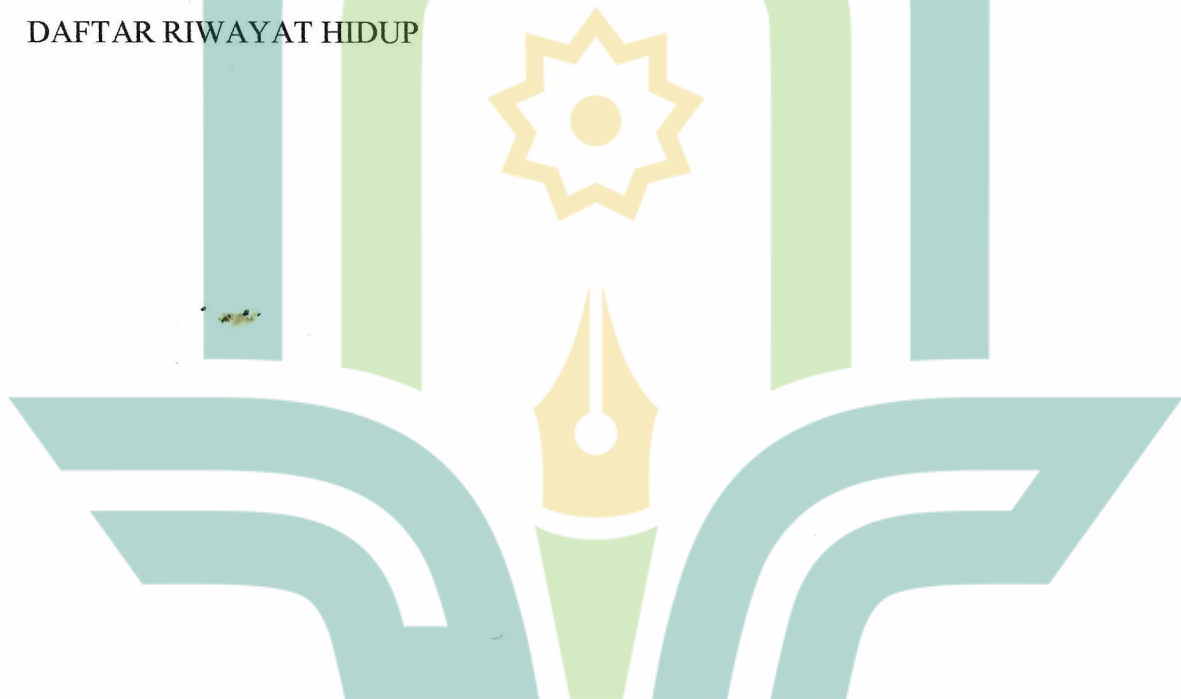
Aamiin...

Pekalongan, April 2014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Penegasan Istilah	7
F. Telaah Pustaka	8
G. Kerangka Teori	10
H. Metode Penelitian	12
I. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Pemasaran	18
B. Tujuan dan Fungsi Pemasaran	22
C. Elemen Pemasaran Jasa	22
D. Tinjauan Akad Wadiah	44
BAB III GAMBARAN UMUM KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS) MADANI PEKALONGAN	38
A. Latar Belakang Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan.....	38
B. Visi dan Misi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan.....	40
C. Tujuan, Fungsi dan Peran Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan.....	41
D. Kelembagaan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan.....	42
E. Kerjasama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan Dengan Lembaga	44

	F. Ruang Lingkup Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan.....	45
	G. Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa).....	63
BAB IV	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN INVESTASI KELUARGA MADANI (SIGMa) DI KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS) MADANI PEKALONGAN	59
	A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan	59
	B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa) Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan	62
BAB V	PENUTUP	77
	A. Kesimpulan	77
	B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 :Struktur Organisasi KJKS Madani Pekalongan	42
Gambar 3.2 :Denah KJKS Madani Pekalongan	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan lembaga keuangan syariah selama lebih dari satu dekade terakhir ini, dari tahun 1992 telah mengalami perkembangan yang lebih pesat. Perkembangan ini dilihat dari segi jumlah sampai perbaikan mutu dan sistem. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.¹ Dari data statistik terakhir pada april 2013 jumlah untuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebanyak 159 buah, khusus di Jawa Tengah berjumlah 24. Sedangkan untuk Bank Umum Syariah (BUS) berjumlah 11 dan jumlah Unit Usaha Syariah (UUS) sebanyak 24 buah.²

Peranan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dalam menumbuhkembangkan usaha kecil atau mikro di lingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional.³ Karena *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi untuk menjangkau dan menolong kelompok mayoritas (pengusaha

¹ <http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/> diunduh 3 Juli 2013 , 10:58.

² <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/65F99ECC-39A3-4BBF-9F5A-719AD7FBEBEE/29291/SPSApr2014.pdf>, diunduh 2 Juli 2013, 20:08.

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2009), hlm.73.

kecil atau mikro). Hal ini terjadi karena *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) tidak digerakkan untuk mencari laba semata tetapi juga berfungsi sosial, terutama pelayanan bagi masyarakat kecil.

Semakin maraknya bank dan lembaga keuangan syariah maka persaingan pun semakin ketat. Tidak hanya dari pelayanan tetapi dari segi produk dan cara pemasarannya pun beragam. Pemasaran produk *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) maupun Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) sebagai lembaga keuangan mikro syariah lebih mengena pada sektor menengah ke bawah. Lembaga ini biasanya menggunakan metode jemput bola yang efektif bagi kalangan menengah ke bawah. Metode ini lebih efektif diterapkan mengingat sifat *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) maupun Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuhkembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.⁴

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Perusahaan yang baik memenuhi kebutuhan, perusahaan yang hebat menciptakan pasar. Keunggulan di pasar diraih dengan menciptakan

⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 448.

produk, jasa, gaya hidup dan cara menaikkan standar hidup yang baru. Besar perbedaan antara perusahaan yang menawarkan produk ikut-ikutan dengan perusahaan yang menawarkan nilai produk dan jasa baru sebelumnya tidak terbayangkan oleh pasar. Akhirnya, pemasaran terbaik adalah penciptaan nilai dan perbaikan standar hidup.⁵

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) maupun Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dalam menjalankan usahanya tidak dapat dipisahkan dari konsep-konsep syariah yang mengatur produk dan operasionalnya. Konsep dasar syariah ini dijadikan landasan dalam mengembangkan produk. Terlebih lagi visi dari *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari para rentenir, kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dan kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan membangun struktur masyarakat madani yang adil, makmur, maju, serta berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT.⁶

Pemasaran diperlukan dalam pengenalan produk, apalagi produk baru. KJKS Madani Pekalongan juga melakukan pemasaran pada setiap produknya. Metode pemasaran yang digunakan yaitu dengan jemput bola karena lebih efektif karena sebagian anggota di KJKS Madani Pekalongan mempunyai kesibukan, terutama anggota yang berada di sentra bisnis seperti pasar, pertokoan, usaha batik, maupun yang di lembaga atau instansi. Para

⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm xvii.

⁶ Baihaqi Abdul Madjid, dkk., *Pedoman Pendirian, Pembinaan dan Pengawasan LKM BMT (Lembaga Keuangan Mikro Baitul Maal wat Tamwil)*, (Jakarta: LAZNAS BMT, 2007), hlm.10.

anggota tetap bisa melakukan transaksi dengan KJKS meskipun sedang melakukan aktifitasnya.

KJKS Madani Pekalongan merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang didirikan menganut sistem syariah. KJKS Madani Pekalongan memiliki ragam produk yang ditawarkan ke masyarakat, mulai dari produk *funding* hingga *financing*. Produk *funding* yang bertujuan menghimpun dana dari masyarakat yang nantinya akan diberikan bagi hasil dari dana yang disalurkan melalui pembiayaan. Salah satu produk di KJKS Madani Pekalongan yaitu Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa). SIGMa ini merupakan produk *funding* KJKS Madani Pekalongan dalam bentuk simpanan paket wisata yang pengelolaan, penyetoran dan penarikannya telah disepakati berdasarkan ketentuan KJKS Madani Pekalongan. SIGMa ini merupakan produk dengan akad *wadiah yad dhamanah*. *Wadiah* yaitu titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi*) yang mempunyai barang atau aset kepada pihak penyimpan (*mustawda*) yang di beri 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.⁷

Pemasaran merupakan proses yang dimulai dari perancangan suatu produk hingga produk tersebut terjual dan diterima oleh masyarakat umum. Produk yang masih baru biasanya dianggap meniru produk lain bahkan sampai dianggap meragukan. Untuk itulah gunanya kata pemasaran, yaitu

⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 42.

untuk membuktikan bahwa produk baru ini hadir berbeda dengan produk lain dengan kemasan dan inovasi yang berbeda, baik dari cara menyajikan maupun tampilan sampai dengan pelayanannya.

Produk SIGMa yang tergolong baru disajikan oleh KJKS Madani Pekalongan dengan konsep yang memiliki nilai syariah dan memberikan manfaat bagi anggotanya. Pemasaran yang digunakan menggunakan *marketing mix* plus 3p (*people*, *process* dan *physical evidence*) yang biasa digunakan dalam pemasaran di bidang jasa dan lembaga keuangan pada khususnya seperti di KJKS Madani Pekalongan.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dengan sasaran anggota lama maka pihak Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan mudah memperoleh anggota produk SIGMa. Melalui anggota lama, selain untuk silaturahmi, pihak KJKS sendiri dapat mempromosikan produk barunya tersebut.

Dengan ini maka penulis memilih judul **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa) di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan”** sebagai judul karya ilmiah berupa Tugas Akhir. Untuk lebih lanjutnya penulis ingin meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan dalam menghimpun anggota untuk berinvestasi dalam program baru tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan Strategi Pemasaran di Koperasi Jasa KEuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan dalam memasarkan produk Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pelaksanaan Strategi Pemasaran di Koperasi Jasa KEuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan dalam memasarkan produk Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa).

D. Kegunaan Penelitian

a. Secara teoritis

- 1) Untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan bagi pembaca, baik mahasiswa maupun masyarakat secara umum tentang produk baru Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa) di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan.

- 2) Dapat digunakan sebagai pengetahuan dalam kegiatan penelitian berikutnya bagi masyarakat dan mahasiswa yang akan meneliti mengenai produk Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa) di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan

b. Secara praktis

- 1) Untuk menambah informasi terkait tentang Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa)
- 2) Hasil penelitian dapat dijadikan referensi terkait dengan cara pemasaran produk baru.

E. Penegasan Istilah

Adapun penjelasan tentang penegasan istilahnya adalah sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi merupakan ilmu siasat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan⁸.

2. Pemasaran

Pemasaran yang dalam bahasa inggris adalah *marketing* merupakan distribusi produk dari pembuatan produk hingga sampai ke tangan konsumen; identifikasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen atau produsen; identifikasi pasar sampai pemenuhan dengan menguntungkan permintaan konsumen.⁹

⁸ J.S. Badudu, *Kamus Kata-Kata Serapan Asing*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2003), hlm. 333.

⁹ Simorangkir, *Kamus Perbankan : Inggris-Indonesia*, (Jakarta :Rineka Cipta, 1994), hlm. 185.

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

F. Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Heni Sukiyaningsih (2007) yang berjudul “Strategi Pemasaran di BMT Syirkah Muawanah / SM NU Kota Pekalongan” menyatakan bahwa BMT Syirkah Muawanah / SM NU Kota Pekalongan menerapkan strategi pemasaran berupa pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi).¹⁰

Menurut Asma Kumalasari (2008), dalam Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Syariah Marketing Dalam Penjaringan Nasabah di BMT Bahtera Group Unit Warungasem” menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di BMT Bahtera Group Unit Warungasem untuk menjaring nasabah produk penghimpunan dana antara lain menentukan posisi pasar dan menentukan strategi bauran pemasaran. Dalam mengukur efektifitas strategi pemasaran menggunakan tabel data jumlah nasabah dari tahun 2007-2008 dan dapat dikatakan efektif.¹¹

¹⁰ Heni Sukiyaningsih, “Strategi Pemasaran di BMT Syirkah Muawanah / SM NU Kota Pekalongan”, *Tugas Akhir*, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2007), TA Tidak Diterbitkan.

¹¹ Asma Kumalasari, “Strategi Syariah Marketing Dalam Penjaringan Nasabah di BMT Bahtera Group Unit Warungasem”, *Tugas Akhir*, (Pekalongan : Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2008), TA Tidak Diterbitkan.

Dalam Tugas Akhir yang ditulis Nurul Khikmah (2010), yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Deposito di BMT Mitra Umat Pekalongan” menjelaskan bahwa pemasaran produk deposito di BMT Mitra Umat menggunakan segmentasi pasar yang dengan pengelompokkan tersebut bisa dibedakan sesuai golongan dan mempermudah menjangkau nasabah. Selain itu, strategi pemasaran produk deposito ini menggunakan *marketing mix* yaitu 4P (*product, price, place and promotion*) yang dipadukan dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and threatment*) guna menganalisis pesaing yang mempunyai produk sejenis. Di BMT Mitra Umat tersebut promosi dilakukan dengan menjalin hubungan masyarakat dan publisitas serta pengiklanan.¹²

Dari penelitian yang dilakukan oleh Hening Rahma Nilasari (2010), yang berjudul “ Analisis Implementasi Syariah Marketing pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pekalongan” berpendapat bahwa ciri khas yang melandasi pola dari *Syariah Marketing*, yaitu prinsip-prinsip muamalah, yang kemudian disebut dengan prinsip *Syariah Marketing*, yang mana di dalamnya terkandung 17 prinsip. Prinsip-prinsip *Syariah Marketing* tersebut antara lain yaitu *change, competitor, customer, company, Segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, services, process, scorecard, inspiration, culture, and institution*.¹³

¹² Nurul Khikmah, “Strategi Pemasaran Produk Deposito di BMT Mitra Umat Pekalongan”, *Tugas Akhir*, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2010), TA Tidak Diterbitkan.

¹³ Hening Rahma Nilasari, “Analisis Implementasi Syariah Marketing Pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pekalongan”, *Tugas Akhir*, (Pekalongan : Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2010), TA Tidak Diterbitkan.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan tidak sama dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Di antaranya, masalah yang peneliti lakukan yaitu mengenai strategi pemasaran produk Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa) di mana produk ini baru berjalan 10 bulan terhitung dari bulan Mei 2013. Strategi pemasaran yang diteliti berupa unsur *marketing mix*-nya menggunakan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Tempat yang menjadi objek penelitian adalah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan.

G. Kerangka Teori

Pasar merupakan suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga dengan demikian terbentuk harga. Stanton mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar, yakni merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya serta tingkah laku dalam pembeliannya.¹⁴

Dalam pemasaran harus ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan suatu produk agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Itulah yang disebut *marketing* (pemasaran).¹⁵ Teori pemasaran meliputi proses pelaksanaan dalam manajemen pemasaran seperti perencanaan, pengorganisasian,

¹⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm.29-30.

¹⁵ Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm.116.

pelaksanaan dan melakukan analisa pasar. Tahap perencanaan ini dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu tercapainya target yang dibuat.

Salah satu upaya peningkatan *share* lembaga keuangan syariah dapat dilakukan melalui penguatan pemasaran. Seperti diketahui, bisnis keuangan adalah bisnis yang *high competitive* dikarenakan produk dan *supply*-nya yang tinggi, untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang efisien dan efektif guna memenangkan persaingan.¹⁶ Terlebih lagi bagi lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT dan KJKS. Lembaga tersebut harus memenangkan pasar yang ada pada kalangan menengah ke bawah. Kalangan menengah ke bawah ini memiliki keinginan dan kebutuhan yang sederhana namun belum terdapat di lembaga keuangan yang besar. Misalnya saja menabung untuk sembako atau kebutuhan hari raya atau berkeinginan wisata.

Dalam melakukan analisa pasar dibutuhkan strategi pemasaran seperti *marketing mix 4p* (*product, price, place, promotion*) yang dipadukan dengan 3p lainnya seperti *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi 7p dikarenakan produk ini berupa jasa. Teori pemasaran 7p dikembangkan dalam bentuk teori STP (*segmentation, targeting, positioning*). Kegiatan STP (*segmentation, targeting, positioning*) ini diperlukan guna mempermudah suatu kegiatan pemasaran di lembaga keuangan mikro syariah.

Menentukan sebuah produk (*product*) ini harus berdasarkan harga (*price*), tempat (*place*). Produk tersebut yang nantinya akan diedarkan ke

¹⁶ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta : Pustaka Alvabet, 2005), hlm.44.

pasar dengan melakukan sebuah pengelompokkan pasar (*segmentation*). Segmentasi pasar ini bertujuan memilah-milah pasar dengan tujuan memberikan kemudahan bagi *marketer* dalam menentukan pasar sasaran atau konsumen dalam hal ini nasabah yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi atau berdasarkan perilaku.¹⁷

Perubahan lanskap harus terus diawasi dan pemasar sangat dianjurkan untuk tetap ter-*connect*. Pemasar harus meng-*connect* diri dan sadar diri bahwa *marketing* sudah bergeser ke arah vertikal mengedepankan nilai-nilai ibadah.¹⁸ Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Khaliqnya di muka bumi ini. Adapun muamalah diturunkan untuk menjadi *rules of the game* atau aturan main manusia dalam kehidupan sosial.¹⁹

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam Tugas Akhir (TA) ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Maksud penulis yaitu dengan mengumpulkan data-data di lapangan agar dapat diketahui strategi pemasaran produk SIGMa yang dipakai oleh KJKS Madani Pekalongan.

¹⁷ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 83.

¹⁸ http://hermawan.typepad.com/blog/spiritual_marketing/ di unduh pada 21 Oktober 2013 06:20.

¹⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2005), hlm.4.

2. Pendekatan

Dilihat dari pendekatannya, peneliti lebih cenderung menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut penulis, penelitian ini diperoleh dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk SIGMa yang data-datanya bersifat mendeskripsikan berupa kalimat yang akhirnya ditarik suatu hasil berupa kesimpulan bukan merupakan data kuantitatif.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data primer ini diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak *marketing funding*, yaitu Atiputa Nur Hukama dan Setiawati, yang mengetahui tentang strategi pemasaran produk baru SIGMa.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yaitu diperoleh lewat pihak lain, bukan dari subyek penelitian. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia, serta arsip-arsip resmi.²⁰ Data sekunder yang diperoleh penulis berupa brosur dari produk SIGMa yang dibagikan kepada anggota lama maupun calon anggota baru yang menjadi sasaran KJKS Madani.

²⁰ Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lapangan.²¹ Observasi yaitu metode yang didapat dengan mengadakan survei langsung di lapangan. Dalam Tugas Akhir ini metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data-data secara jelas dengan jalan mengadakan pengamatan sebelum melakukan kegiatan penelitian lebih mendalam. Selain itu, pencatatan data yang diperoleh penulis tentang kegiatan pemasaran yang dalam hal ini adalah cara-cara *marketer* dalam memasarkan produk Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa) di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan.

b. Interview

Secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan panduan (*guide*) *interview*, di mana pewawancara dan informan terlihat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.²² Wawancara yang dimaksud di sini yaitu guna memperoleh data-data yang diperlukan penulis berupa strategi pemasaran produk SIGMa dan data lain yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

²¹ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), hlm. 212.

²² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana, 2008), hlm. 108.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata “dokumen” berarti barang-barang tertulis. Metode dokumentasi adalah pengumpulan data melalui laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa tersebut dan ditulis dengan sengaja untuk mengumpulkan dan meneruskan keterangan tersebut.²³ Metode ini digunakan guna mengumpulkan data berupa cara-cara *marketer* memperoleh anggota yang mengikuti program SIGMa dan data lain yang diperlukan mengenai pemasaran produk SIGMa.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk data yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data induktif, yaitu metode yang berangkat dari fakta yang konkrit kemudian ditarik suatu generalisasi bersifat umum.²⁴

Data yang terkumpul berupa informasi dari pihak KJKS Madani Pekalongan tentang strategi pemasaran produk SIGMa ini yang akan diuraikan oleh penulis dan diolah dalam bentuk kalimat menjadi paragraf-paragraf. Informasi tersebut yang akan menjadi acuan guna menulis Tugas Akhir ini.

²³ Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 149.

²⁴ Masri Mangaribun, *Metodologi Survey*, (Yogyakarta : UGM Press, 1979), hlm. 37.

I. Sistematika Penelitian

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

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai dasar dan arah serta permasalahan yang akan dibahas yaitu tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan penelitian, penegasan istilah, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang menjadi dasar bagi penulis dalam mengaalisa dan melakukan pembahasan terhadap masalah yang dihadapi oleh Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan tentang pemasaran Produk SIGMa. Teori-teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah tinjauan umum tentang konsep pemasaran, tujuan pemasaran produk baru, manfaat pemasaran, bagaimana cara memasarkan produk baru jenis *funding*.

BAB III GAMBARAN UMUM KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS) MADANI PEKALONGAN

Bab ini menjelaskan mengenai tempat penelitian berupa sejarah berdirinya Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan, Struktur Organisasi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan, Visi dan Misi Organisasi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan, Produk dan Layanan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan dan pelaksanaan strategi pemasaran produk-produk simpanan dan kegiatan pemasaran di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan dalam memasarkan produk *funding* baru yaitu Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMa).

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan saran-saran setelah melakukan penelitian dari penyusunan tugas akhir ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Produk SIGMa di KJKS Madani Pekalongan, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Pelaksanaan pemasaran di KJKS Madani Pekalongan sudah cukup baik. hal ini dapat dilihat dari kesiapan KJKS yang meliputi kesiapan pihak marketing dan kesiapan fasilitas pendukung pelaksanaan marketing.
2. KJKS Madani Pekalongan sudah menggunakan strategi pemasaran SIGMa berdasarkan elemen pemasaran 7P dengan melengkapi elemen *segmentation, targeting, positioning, differentiation* dan *selling*. Elemen tersebut memberikan keuntungan KJKS Madani Pekalongan yaitu banyaknya nasabah yang mengikuti program SIGMa dari yang ditargetkan, jalinan silaturrahi yang bertambah pada *market share*, dan loyalitas nasabah dengan KJKS Madani Pekalongan.
3. KJKS Madani Pekalongan juga menggunakan analisis SWOT guna memudahkan menggunakan elemen pemasaran serta mengantisipasi terhadap kelemahan yang menjadi ancaman. Analisis SWOT juga digunakan untuk perbaikan bagi KJKS Madani Pekalongan di masa yang akan datang, baik dari segi manajemen maupun pelayanan.

B. Saran

Dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan yang belum penulis ulas dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis dalam membahasnya. Penulis memberikan saran sebagai masukan dalam pembuatan tugas akhir ini bagi lembaga terkait dan juga untuk penelitian berikutnya dengan masalah yang sama namun dari sisi yang berbeda, antara lain yaitu sebagai berikut.

1. Bagi KJKS Madani Pekalongan agar diupayakan memberikan pengetahuan kepada *marketer* khususnya yang belum mengetahui tentang syariah.
2. Dengan semakin banyaknya kompetitor, KJKS Madani Pekalongan dapat lebih mematangkan lagi *marketing* secara berkala yang disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada pada saat itu, sehingga selalu dapat menyesuaikan produk, jasa dan layanan dengan kebutuhan nasabah, mengembangkan produk dan melakukan inovasi produk lama, serta meningkatkan pelayanan agar lebih baik lagi.
3. Untuk penelitian berikutnya yang akan mengambil tema serupa, alangkah baiknya membahas dengan sudut pandang yang lebih luas dengan menyertakan data untuk bukti hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anshori, Abdul Ghofur. 2009. *Hukum Perbankan Syariah UU No.21 Tahun 2008*. Bandung: Refika Aditama.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2005. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Anwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifin, Zainul. 2005. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Ascarya. 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifudin. 1998. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badudu, J.S. 2003. *Kamus Kata-Kata Serapan Asing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- Dokumen Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan April 2013.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya dari Indonesia untuk Dunia: Redefinisi, Simplifikasi dan Futurisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kismono, Gugup. 2012. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.

- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing,
- Madjid, Baihaqi Abdul, dkk. 2007. *Pedoman Pendirian, Pembinaan dan Pengawasan LKM BMT(Lembaga Keuangan Mikro Baitul Maal wat Tamwil)*. Jakarta: LAZNAS BMT.
- Mangaribun, Masri. 1979. *Metodologi Survey*. Yogyakarta : UGM Press.
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ridwan, Muhammad. 2005. *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simorangkir. 1994. *Kamus Perbankan : Inggris-Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tanjung, Jenu Widjaja. 2012. *Spiritual Selling: How to Get and Keep Your Customer*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Taufiq, Ali Muhammad. 2004. *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.

Penelitian Terdahulu :

Khikmah, Nurul. 2010. "Strategi Pemasaran Produk Deposito di BMT Mitra Umat Pekalongan". Tugas Akhir Prodi D3 Perbankan Syariah: Perpustakaan STAIN Pekalongan.

Kumalasari, Asma. 2008. "Strategi Syariah Marketing Dalam Penjaringan Nasabah di BMT Bahtera Group Unit Warungasem". Tugas Akhir Prodi D3 Perbankan Syariah: Perpustakaan STAIN Pekalongan.

Nilasari, Hening Rahma. 2010. "Analisis Implementasi Syariah Marketing Pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pekalongan". Tugas Akhir Prodi D3 Perbankan Syariah: Perpustakaan STAIN Pekalongan.

Sukiyaningsih, Heni. 2007. "Strategi Pemasaran di BMT Syirkah Muawanah / SM NU Kota Pekalongan". Tugas Akhir Prodi D3 Perbankan Syariah: Perpustakaan STAIN Pekalongan.

Jurnal :

Trapsila , Aji Purba dan M. Showwam Azmy. 2006. "Aplikasi Strategi Perang Sun Tzu Pada Pemasaran BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*)". *EKBISI* Vol.I, No.1, hlm. 77-78. Yogyakarta: Prodi Keuangan Islam (KUI) UIN Sunan Kalijaga.

Widyarini. Desember 2010. "Aplikasi 7P pada Perguruan Tinggi" *EKBISI* Vol.5, No.1, hlm. 103. Yogyakarta: Prodi Keuangan Islam (KUI) UIN Sunan Kalijaga.

Wawancara :

Hukama, Atiputa Nur. 2013. "Cara Pemasaran SIGMa Bagian 1". Wawancara dengan Bagian SDM dan Marketing, 25 Oktober 2013.

_____. "Cara Pemasaran SIGMa Bagian 2 dan *Spiritual Marketing*". Wawancara dengan Bagian SDM, 12 Desember 2013.

Mushaffa, Zaky. "Konsep Kegiatan KJKS Madani (Pembekalan Magang)". Wawancara dengan Bagian Manajer, 17 April 2013.

Setiawati, "Ruang Lingkup KJKS Madani dan Keuangan". Wawancara dengan Bagian Keuangan, Pekalongan, 28 Oktober 2013.

Internet :

http://hermawan.typepad.com/blog/spiritual_marketing/ di unduh pada 21 Oktober 2013 06:20.

<http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/65F99ECC-39A3-4BBF-9F5A-719AD7FBEBEE/29291/SPSApr2014.pdf>. diunduh 2 Juli 2013, 20:08.

<http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/> diunduh 3 Juli 2013 , 10:58.

<http://www.kjksmadani.wordpress.co.id> diunduh 29 Mei 2013, 13:37.

http://hermawan.typepad.com/blog/spiritual_marketing/ di unduh pada 21 Oktober 2013 06:20.

<http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/65F99ECC-39A3-4BBF-9F5A-719AD7FBEBEE/29291/SPSApr2014.pdf>. diunduh 2 Juli 2013, 20:08.

<http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/> diunduh 3 Juli 2013, 10:58.

<http://www.kjksmadani.wordpress.co.id> diunduh 29 Mei 2013, 13:37.



Validasi :

Jumlah Setoran : Rp.

No. Rek. :

Terbilang :

Nama :

TANDA TANGAN	
Teller	Penyetor

NB : 1. Setoran sah setelah ditandatangani teller atau telah divalidasi.
2. Setoran akan dibukukan secara efektif setelah dana diterima dengan baik.

Jenis Rekening :

- ☐ Simpanan
☐ Pembiayaan

Sumber Dana :

- ☐ Tunai
☐ Cek / BG

Keterangan (diisi teller) :

SLIP PENARIKAN

Validasi :

Tgl.

No. Rek. :

Jumlah Penarikan : Rp.

Nama :

Terbilang :

TANDA TANGAN	
Teller	Penarik

Jenis Rekening :

- ☐ Madani
☐ Fitri Madani

☐ Pelajar Madani

Keterangan (diisi teller) :

SIGMa
Simpanan Investasi Keluarga Madani

Dapatkan
Doorprize
Di Tempat Wisata

BERHADIAH WISATA GRATIS

Per Bulan **Rp. 150.000,-** Selama 20 Bulan

SETORAN PERTAMA MULAI BULAN MEI 2013
SETORAN MAKSIMAL TGL. 20 SETIAP BULANNYA

ANDA YANG SETOR MAKSIMAL TGL. 20 SETIAP BULANNYA
BERKESEMPATAN MENDAPATKAN DOOR PRIZE BULANAN

**INTERIAN AGAMA
LAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
IN) PEKALONGAN
SAN SYARI'AH**

uma bangsa No. 9 Telp. (0285) 412575 Pekalongan

**BLANKO KEGIATAN PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR
PRODI DIII PERBANKAN SYARI'AH**

Tahun Akademik
Judul Tugas Akhir

2013 / 2014

Strategi Pemasaran Produk Si
Investasi Keluarga Madani (SIS Ma
Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJK
Madani Pekalongan
(Tinjauan Spiritual Marketing)
..... s/d

mbing I
mbing II
Rizka Annisa
2013 1100 15
AM Hafidz Ma'sum, M. Ag
Karima Tamara, MM
Waktu Pembuatan

TANGGAL KONSULTASI	MATERI KONSULTASI	TANGGAL ACC	TANDA TANGAN	
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
24 September 2013	Bab I lanjut Bab 2.	30/9/2013		
30 September 2013	Bab I OK	2/12 2013		
2 Des 2013	Bab II s. III	27/1 2014		
27 Januari 2014	Bab IV	27/2 2014		
25 Februari 2014	Bab I - V			
27 Februari 2014	Bab 1 - V + halaman muka OK			
6 Maret 2014	Acc Pengerahan			
24 September 2013	Bab 1 lanjut Bab 1 - III	2/12 2013		
2 Desember 2013	Bab II & III lanjut bab A & S	31/12 2013		
31/12 Desember 2013	Bab A & S + lampiran + halaman muka	10/3 2013		

Pekalongan, Maret 2014

alikan ke jurusan

Mengetahui,
Pembimbing I

Pembimbing II

AM. M. Y. Hafidz Ma'sum, M. Ag
NIP. 1978 0616 200312 1 003

Karima Tamara
NIP. 1973 0318 200312 1 003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rizka Annisa
Nama Orang Tua : Nur Rochman
Musnainingsih
Alamat : Jln. Barat Pasar No.19 Rt 8/II Proyonanggan Tengah-Batang
Tempat tanggal lahir : Batang, 07 November 1990
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Jenjang Pendidikan : SD N Karangasem 07 Batang (Lulus Tahun 2003)
SMP N 2 Batang (Lulus Tahun 2006)
SMA N 2 Batang (Lulus Tahun 2009)

Demikian daftar riwayat hidup penulis, dibuat dengan sebenarnya semoga dapat dipakai sesuai dengan keperluan yang dibutuhkan.

Hormat Saya



Rizka Annisa
2012110015