



**PELAKSANAAN PRODUK TABUNGAN DENGAN SISTEM JEMPUT BOLA
PADA BMT AL FATAYA CABANG GUGUAK LIMA PULUH KOTA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Batusangkar Sebagai Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi*

Oleh:

**Abdul Aziz
PS.13202001**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2018 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Abdul Aziz
NIM : 13 202 001
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Barulak/08 Januari 1993
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"PELAKSANAAN PRODUK TABUNGAN DENGAN SISTEM JEMPUT BOLA PADA BMT AL FATAYA CABANG GUGUAK LIMA PULUH KOTA"** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 01 Februari 2018

Yang menyatakan

Abdul Aziz



NIM:13 202 001

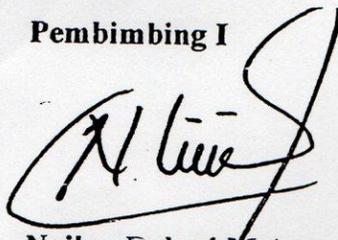
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **ABDUL AZIZ**, NIM: 13 202 001, dengan judul, "**PELAKSANAAN PRODUK TABUNGAN DENGAN SISTEM JEMPUT BOLA PADA BMT AL FATAYA CABANG GUGUAK LIMA PULUH KOTA**". Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke Sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 10 Februari 2018

Pembimbing I



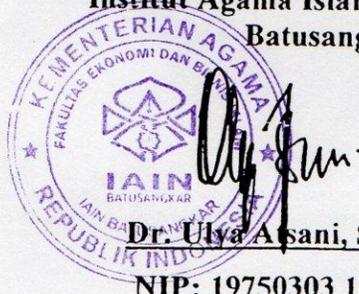
Nailur Rahmi, M.Ag
NIP. 19730603 200501 2 006

Pembimbing II



Elfadhli, S.El., M.Si
NIP.19820617 200710 1 002

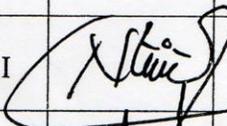
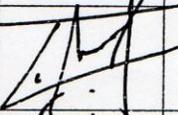
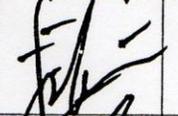
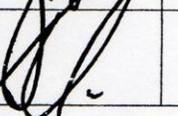
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



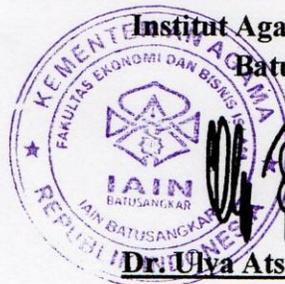
Dr. Ulya Asani, SH., M.Hum
NIP: 19750303 199903 1 004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Abdul Aziz, NIM: 13 202 001, judul: **PELAKSANAAN PRODUK TABUNGAN DENGAN SISTEM JEMPUT BOLA PADA BMT AL FATAYA CABANG GUGUAK LIMA PULUH KOTA**, telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Senin tanggal 19 Februari 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) dalam ilmu Perbankan Syariah.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
1	Nailur Rahmi, M.Ag NIP.19730603 200501 2 006	Ketua / Pembimbing I		17/2/18
2	Elfadhli, S.El., M.Si NIP.19820617 200710 1 002	Sekretaris/ Pembimbing II		17/2-2018
3	Dr. Hj. Fitri Yeni M. Dalil, Lc, M.Ag NIP.19680101 199803 2 004	Anggota/ Penguji I		17/2-2018
4	Nita Fitria, S. E.I, MA NIP.-	Anggota/ Penguji II		13/1/18

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar



Dr. Ulya Atsani, SH., M.Hum

NIP: 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

Abdul Aziz, 13 202 001, Judul skripsi “**Pelaksanaan Produk Tabungan dengan Sistem Jemput Bola Pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota** ” Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, Tahun akademik 2018.

Permasalahan yang Penulis teliti dalam skripsi ini adalah Bagaimana Pelaksanaan dan Efisiensi Produk Tabungan dengan Sistem Jemput Bola pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota.

Tujuan dari penelitian ini adalah Bagaimana Pelaksanaan Produk Tabungan dengan Sistem Jemput Bola dan sistem bagi hasilnya pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota .

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data-data yang diperoleh berupa data jumlah nasabah dan jumlah total tabungan nasabah pada BMT Al Fataya cabang Guguak Lima Puluh Kota. Kemudian membaca dan menelaah, selanjutnya menganalisis data yang diperlukan dengan berbagai landasan teori dan terakhir menarik kesimpulan.

Berdasarkan analisis Penulis, pelaksanaan Produk Tabungan mudharabah dengan Sistem Jemput Bola pada BMT Al Fataya pada awal diterapkannya sistem jemput bola ini sangat banyak manfaat yang dirasakan oleh nasabah khususnya nasabah *funding*, yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap jumlah nasabah. Namun dengan banyaknya jumlah tidak sebanding dengan jumlah tabungan yang ada, yaitu dalam penerapan sistem jemput bola yang ada di BMT Al Fataya cabang guguak lima puluh kota bahwa jumlah nasabahnya meningkat, namun jumlah tabungan tidak sesuai dengan jumlah nasabah yang didapat.

Seperti halnya dari data perbandingan BMT Al Fataya dengan BMT An Nahl dilihat dari jumlah tabungan pada tahun 2015 BMT Al fataya memiliki jumlah nasabah sebanyak 897 orang dengan jumlah tabungan 235,435,482, sedangkan pada BMT An Nahl jumlah nasabah 189 orang dan jumlah tabungan 193,896,050. Jadi dari data perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya jumlah nasabah yang didapat oleh BMT Fataya tidak sebanding dengan jumlah nasabah yang didapat oleh BMT An Nahl, yang mana BMT An Nahl mampu memiliki jumlah tabungan baik dan meningkat. Jadi dapat dikatakan penerapan sistem jemput bola yang diterapkan oleh BMT Al Fayata belum maksimal dijalankan sehingga belum mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR KEASLIAN DATA	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	7
F. Defenisi Istilah.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. Peranan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank	9
2. BMT (Baitul Maal Wa Tamwil).....	12
3. Tabungan	25
4. Sistem Jemput Bola	34
4. Pemasaran.....	40
B. Kajian Penelitian Relevan.....	62
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN.....	65
A. Jenis Penelitian	65
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	65
C. Instrumen Penelitian	65
D. Sumber Data	66
E. Teknik Pengumpulan Data	66

F. Teknik Analisis Data	67
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	67
BAB IV HASIL PENELITIAN	68
A. Gambaran Umum BMT Al Fataya	68
1. Sejarah BMT Al Fataya	68
2. Visi dan Misi BMT Al Fataya	69
3. Inti Dasar dan Budaya KSPPS BMT Al Fataya.....	69
4. Struktur Keorganisasian KSPPS BMT Al Fataya (Gambar 4.1).....	70
5. Tugas dan wewenang	71
6. Jenis Produk Simpanan dan Pembiayaan	74
7. Prosedur penghimpunan nasabah <i>Mudharabah</i>	75
B. Pelaksanaan Akad Tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota dengan Sistem Jemput Bola.	77
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :Perbandingan Jumlah Nasabah dan Jumlah Tabungan BMT Al Fataya dan An Nahl	5
Tabel 2.1 : Keuntungan dan Kerugian Pemasaran Langsung	53
Tabel 4.1 : Data Jumlah Nasabah BMT Al Fataya Tahun 2014-2016.....	81
Tabel 4.2 : Data Tabungan BMT Al Fataya Tahun 2014-2016	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi KSPSS BMT Al Fataya	70
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya bank syariah di Indonesia dan semakin gencarnya mereka menawarkan layanan yang mereka miliki, tidak bisa dipungkiri bahwa pertumbuhan nasabah semakin meningkat dari waktu ke waktu. Bahkan tidak hanya bank syariah yang nasabahnya terus meningkat, akan tetapi lembaga keuangan non bank yang berbasis syariah juga mengalami peningkatan seperti asuransi yang berbasis syariah (*takaful*), koperasi (*Baitul mal wattamwil*), pegadaian syariah, dan lembaga keuangan lainnya (Sudarsono, 2003: 85).

Baitul Maal Wa Tamwil Adalah Lembaga keuangan yang menerapkan pola syariah. Berbeda dengan lembaga keuangan atau perbankan dengan sistem konvensional yang berbasis bunga. Pembiayaan atau penyaluran dana oleh BMT kepada nasabah menggunakan akad Bagi Hasil (Mudharabah), sehingga transaksi ini tidak akan mendhalimi kedua belah pihak baik Baitul Maal wa Tamwil (BMT) maupun nasabah debitur. Akad bagi hasil akan sama-sama memberikan keuntungan kedua belah pihak karena transaksi ini merupakan transaksi mitra atau kerjasama, bagi hasil yang diberikan tidak tetap tetapi berfluktuatif bisa lebih besar atau lebih kecil berdasarkan penghasilan yang diperoleh nasabah. Sedangkan akad jual beli akan memberikan keamanan bagi kedua belah pihak walaupun suku bunga naik atau turun tidak akan mempengaruhi nilai pembiayaan, karena nilai pembiayaan ditentukan berdasarkan harga beli dan harga jual yang telah disepakati. Nasabah juga tidak dibebankan denda dan finalti bunga yang berganda, sehingga nasabah lebih mudah dan tenang dalam membayar kewajibannya (Huda, N dan Hudori, K. 2017: 128).

Baitul Mal Wat Tanwil (BMT) hadir di tengah masyarakat atas kegelisahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, yang seringkali terhambat dengan kebutuhan modal. Suntikan dana dibutuhkan oleh UMKM untuk berlangsungnya usahanya, yang diharap dapat diperoleh dana atau pembiayaan dari lembaga keuangan. Gagasan adanya lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariat Islam berkaitan erat dengan gagasan terbentuknya sistem Ekonomi Islam, sehingga sistem operasinya mengacu pada prinsip-prinsip Islam. Oleh karenanya tidak terjadi benturan-benturan dalam implementasinya (Alma, 2009: 172).

Sebagai Lembaga ekonomi yang berbasis keumatan, BMT berupaya untuk memainkan perannya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah bagi penyelenggaraan lembaga keuangan berdasarkan prinsip syari'ah, yang telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara proposional, yaitu Undang-Undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang kemudian diperbaharui dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998, dan kemudian Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syari'ah Indonesia. Ketentuan ini dirasakan telah memberikan ruang gerak yang cukup luas bagi BMT untuk beroperasi dalam bentuk koperasi syariah atau kelompok swadaya masyarakat (KSM). Sehingga BMT dapat berperan serta dalam pembangunan pilar-pilar ekonomi Islam yang dimulai dari bawah, yakni membangun perekonomian masyarakat serta menjalin kemitraan usaha dengan pengusaha kecil dan menengah dilingkungan kerjanya (Syayid, 2006 : 218).

Islam telah mensyariatkan dan membolehkan kerjasama dalam kebaikan untuk memberi keringanan kepada manusia. Terkadang sebagian orang memiliki harta tetapi tidak mampu memproduktifkan hartanya. Untuk itu diperlukan kemitraan antara satu pihak dengan pihak lainnya, hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Al Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ

إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢١٧﴾

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya"

Berdasarkan firman Allah di atas, *Baitul Maal Wa Tamwil* BMT merupakan salah satu Lembaga Keuangan syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah dapat dijadikan sebagai sarana untuk saling kerjasama, dengan adanya produk BMT. Dilihat dari segi produk, terdapat dua jenis produk yang ditawarkan BMT, yaitu pengumpulan dana dan penyaluran dana (Hasan, 2004 : 124).

Produk penghimpun dana dalam bentuk tabungan yang sistem pelaksanaannya yang memakai sistem Jemput Bola telah diterapkan dan beroperasi di (KSPPS) BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota (Hidayat . R, wawancara pimpinan cabang guguak BMT Al Fataya 2018).

Tabungan atau simpanan sangat populer dikalangan masyarakat umum, pada awalnya menabung atau menyimpan masih secara sederhana, menyimpan uang dibawah bantal atau celengan dan disimpan dirumah, sesuai dengan perkembangan zaman menabung atau menyimpan dewasa ini telah beralih dari rumah ke lembaga keuangan. Menabung atau menyimpan adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung atau menyimpan berarti seorang muslim telah mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan dimasa yang akan datang. (Zulkilfi, 2003 : 182).

Sejalan dengan meningkatnya nasabah, menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga keuangan syariah untuk tetap mempertahankan nasabahnya dengan pelayanan semaksimal mungkin. Kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan tenaga yang memberi jasa.

Fasilitas pelayanan, dan ciri khas dari konsumen lain yang juga menerima jasa yang sama. Maka lokasi dan penjadwalan menjadi penting kalau konsumen jasa harus hadir secara langsung pada awal/akhir transaksi jasa. Kalau konsumen jasa tidak harus hadir, maka proses pelayanan tidak begitu penting tetapi hasil dari pelayanan menjadi sangat penting (James, 2016 : 2).

Salah satu yang menjadi pemuas nasabah adalah sistem marketing dari sebuah lembaga keuangan. Suatu lembaga keuangan syariah, harus memiliki sistem *marketing* atau pemasaran yang baik untuk diterapkan di dalam lembaga. Pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Muhammad, 2002 : 194).

Dalam hal ini, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan nasabah adalah melalui sistem jemput bola (*door to door*) atau melalui pemasaran langsung. Lembaga keuangan syariah mikro seperti BMT (*Baitul Mal Wattamwil*) menggunakan sistem strategi pemasaran tersebut. Dalam sebuah artikel menjelaskan bahwa strategi jemput bola merupakan strategi di mana kita sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan secara aktif kegiatan Pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan kita satu demi satu.

Sistem jemput bola masih merupakan andalan utama dalam melayani nasabah. Sistem ini dirasakan sangat mempermudah nasabah dan nasabah cenderung mau mengadopsi terus bank syariah dengan adanya kemudahan tersebut (Muhammad, 2002 : 204).

Hampir disemua lembaga keuangan syariah mikro memakai sistem strategi pemasaran jemput bola. Sebagai salah satu fasilitas untuk memberikan kemudahan kepada nasabah untuk menyimpan dana yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi di masa depan secara rutin. Sistem jemput bola juga merupakan salah satu pelayanan langsung yang

diberikan oleh BMT baik pelayanan pendanaan, pembiayaan, maupun *customer servise* kepada nasabah. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang maksimal menumbuhkan sikap kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT.

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training*, dan budaya kerja (James, 2016 : 66).

Salah satu BMT yang melakukan strategi jemput bola adalah BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota yang terletak kecamatan Guguak Lima Puluh kota. Untuk melihat ke efektifan kerja sistem jemput bola dengan non jemput bola penulis juga telah melakukan perbandingan dengan BMT An-Nahl yang tidak menggunakan sitem jemput bola, bahwa jumlah nasabah yang ada pada BMT An Nahl per tahunnya mengalami peningkatan di bandingkan dengan BMT Al Fataya yang menggunakan strategi jemput bola dalam mencari nasabah, berikut perbandingannya:

Tabel 1. 1
Perbandingan Jumlah Tabungan dan Jumlah Nasabah
BMT Al Fataya dengan BMT An-Nahl
Tahun 2014-2016

No	Tahun	BMT Al Fataya		%	BMT An Nahl		%
		Jumlah Tabungan	Jumlah Nasabah		Jumlah Tabungan	Jumlah Nasabah	
1	2014	135,278,439	723 org		134,456,900	119 org	
2	2015	235,435,482	897 org	43%	193,896,050	189 org	30%
3	2016	354,866,647	1242 org	34%	328,389,053	201 org	40%

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penerapan pelaksanaan produk tabungan dengan sistem jemput bola di BMT Al Fataya jika dilihat dari jumlah tabungan masih kecil pengaruhnya dibandingkan dengan BMT An Nahl yang tidak menerapkan sistem jemput bola. Hal tersebut bisa dilihat dari jumlah tabungan dari tahun 2015-2016 yang memiliki selisih jumlah nasabah yang masih rendah, seperti data tabungan tahun 2015 sebanyak 235,435,482 dan tahun 2016 yakni 354,866,647, yang memiliki selisih sebesar 119,431,165. Jika dilihat perbandingan pada BMT An Nahl di tahun 2015 sebanyak 193,896,050 dan tahun 2016 sebanyak 328,389,053, maka selisih dari jumlah tersebut adalah 134,493,003. Jadi dapat disimpulkan bahwa sistem jemput bola yang diterapkan oleh BMT Al Fataya cabang guguk Lima Puluh Kota dilihat dari jumlah nasabah per tahunnya sudah ada kenaikan, namun dilihat dari jumlah tabungannya masih rendah, jadi penerapan sistem jemput bola pada BMT Al Fataya belum maksimal sesuai dengan apa yang di harapkan oleh BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota. Hal ini dapat dilihat dari data perbandingan jumlah tabungan dan jumlah nasabah mulai tahun 2014-2016 yang memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kedua BMT tersebut. Atas dasar itulah, penulis akan membuat skripsi dengan judul **“Pelaksanaan Produk Tabungan dengan Sistem Jemput Bola Pada BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus masalah yang hendak di kaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan produk tabungan di BMT Al Fataya serta bagaimana efisiensinya dengan memakai sistem jemput bola.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus Penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan di kaji penulis adalah bagaimana Pelaksanaan sistem jemput bola dan tabungan pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mekanisme pelaksanaan sistem jemput bola pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Sebagai pengembangan dan pembinaan disiplin ilmu perbankan syariah.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan perbankan syariah.
3. Untuk mengembangkan wawasan penulis sesuai dengan latar belakang pendidikan yang penulis jalani.
4. Memberikan pemahaman baru kepada mahasiswa perbankan syariah terkait dengan permasalahan yang diangkat

F. Defenisi Istilah

Dari judul yang penulis bahas, perlu penulis jabarkan maksudnya yaitu sebagai berikut:

Tabungan atau simpanan sangat populer dikalangan masyarakat umum, pada awalnya menabung atau menyimpan masih secara sederhana, menyimpan uang dibawah bantal atau celengan dan disimpan dirumah, sesuai dengan perkembangan zaman menabung atau menyimpan dewasa ini telah beralih dari rumah ke lembaga keuangan (Sumarsono : 182).

Jemput bola adalah mendatangi atau mencari pelanggan (dengan cara apapun dan efektif tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga). Dalam

bisnis online, kita biasa menjemput bola dengan cara sering- sering promosi di situs- situs iklan baris gratis, serta banyak melakukan komentar pada blog rekan- rekan kita.

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “Jemput Bola”. Pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dan petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BMT.

Jadi, tabungan jemput bola adalah sesuatu yang disimpan atau dititipkan berupa uang didalam lembaga keuangan yang dilakukan dengan mendatangi atau mencari nasabah melalui cara *door to door* atau dengan karyawan menjemput langsung dana atau uang yang akan disimpan oleh nasabah.

Dari penjelasan judul diatas dapat disimpulkan yang dimaksud dengan pelaksanaan sistem jemput bola pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota adalah suatu tindakan atau strategi yang dilakukan oleh pihak BMT dalam mengikuti persaingan pada dunia perbankan, dan juga dapat memudahkan nasabah serta menjadi keuntungan tersendiri pada BMT.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Peranan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank

Lembaga keuangan syaria'ah merupakan instrumen penting dalam pembangunan ekonomi Islam, dimana masyarakat atau negara tidak dapat mengabaikan kepentingan untuk mendirikan lembaga-lembaganya. Terhitung sejak tahun 1991, keberadaan lembaga-lembaga keuangan syaria'ah Indonesia sejenis bank syaria'ah (BMI dan BPRS) sebagai lembaga perbankan alternatif yang bebas dari praktek pembangunan uang.

Praktek serupa diikuti pula oleh lembaga keuangan syaria'ah non bank syaria'ah sejenis BMT, Asuransi Takaful, Unit Simpan Pinjam Syaria'ah (USPS) dan koperasi Pondok Pesantren (Kopotren).Koperasi merupakan salah satu bentuk pengalaman ajaran Islam yang memiliki prinsip tolong menolong, kerjasama, saling membantu, serta saling memenuhi kebutuhan diantara sesama anggota, oleh karena itu koperasi sangat sesuai dengan ajaran Islam dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perbedaan antara asuransi syaria'ah dengan asuransi konvensional tidak jauh berbeda, hanya saja perbedaan itu terletak pada operasionalnya, karena asuransi syaria'ah adalah asuransi yang prinsip operasionalnya didasarkan pada syaria'at Islam dengan mengacu pada Al-Qur'an dan Sunnah. Di sisi lain, asuransi syaria'ah yang dikenal dengan istilah takaful merupakan usaha kerja sama saling melindungi dan menolong antara anggota masyarakat dalam menghadapi malapetaka dan bencana (Syamsuir, 2015: 89).

- a. Peranan lembaga syariah non bank dalam mengembangkan perekonomian

Pada prinsipnya, dalam sistem keuangan Islam, lembaga lembaga keuangan non-bank yang diperlukan memiliki peranan yang hampir sama. Perbedaan terletak pada prinsip dan mekanisme operasionalnya. Dengan penghapusan prinsip bunga, baik dalam mekanisme investasi langsung ataupun tidak langsung dan pasar uang antar bank, praktek sistem bebas bunga (bagi hasil) akan lebih mudah untuk ditetapkan secara integral. Oleh karena itu, untuk mewadahi kepentingan masyarakat yang belum tersalurkan oleh jasa perbankan Islam, maka telah dibentuk beberapa institusi keuangan non-bank dengan prinsip yang telah dibenarkan oleh syariah Islam, yaitu: (Sudarsono, 2003: 7)

- 1) *Baitul Maal wa Tamwil* dan Koperasi Pondok Pasantren

Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, sewa, dan titipan.

- 2) Asuransi Syariah (takaful)

Asuransi syariah menggantikan prinsip bunga dengan prinsip dana kebajikan (*tabarru'*), dimana sesama umat dituntut untuk saling tolong menolong ketika saudara mengalami musibah.

- 3) Reksadana Syariah

Reksadana syariah mengganti sistem dividen dengan bagi hasil *mudharabah* dan hanya mempertimbangkan investas-investasi yang halal sebagai portofolionya.

- 4) Pasar Modal Syariah

Sebagaimana reksadana syariah, pasar modal syariah juga menggunakan prinsip yang sama.

5) Pegadaian Syariah (*Rahn*)

Lembaga ini menggunakan prinsip jasa administrasi dan bagi-hasil untuk menggantikan prinsip bunga.

6) Lembaga Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Waqaf

Lembaga ini merupakan lembaga yang hanya ada dalam sistem keuangan Islam, karena Islam mendorong umatnya untuk menjadi sukarelawan dalam beramal. Dana ini hanya boleh dialokasikan untuk kepentingan sosial atau peruntukan yang telah digariskan menurut syariah Islam (misalnya alokasi zakat maal dan zakat fitrah yang telah ditentukan dalam al-Qur'an (Sudarsono, 2003: 7).

b. Efisiensi Lembaga Keuangan Syariah Non Bank

Dengan hadirnya berbagai lembaga keuangan non-bank tersebut, maka ide penghapusan riba dalam perekonomian akan menjadi lebih efektif dan mendorong efisiennya sistem keuangan. Dalam suatu perekonomian, peranan yang sangat penting dari lembaga keuangan adalah sebagai berikut: (Sumari'in, 2012 : 34)

a) Berkaitan dengan peran lembaga keuangan dalam mekanisme pembayaran antara pelaku-pelaku ekonomi sebagai akibat dari transaksi yang mereka lakukan (*transmission rule*). Misalnya:

(1) Lembaga keuangan (dalam hal ini bank sentral) mencetak uang rupiah sebagai alat pembayaran yang sah dimaksudkan untuk memudahkan transaksi diantara masyarakat dan dalam perekonomian Indonesia.

(2) Lembaga keuangan (dalam hal ini bank umum) menerbitkan cek yang dimaksudkan untuk memudahkan transaksi yang dilakukan nasabahnya.

b) Berkaitan dengan pemberian fasilitas mengenai aliran dana dari pihak yang kelebihan dana ke pihak yang membutuhkan dana (*intermediation rule*). Misalnya:

- (1) Lembaga keuangan dapat sebagai *broker*, pialang, atau *dealer* dalam berbagai aktiva yang berperan untuk meningkatkan efisiensi diantara kedua belah pihak.
- (2) Lembaga keuangan membantu menyalurkan dana dari pemilik dana ke peminjam yang tak terbatas dan tak dikenal oleh pemilik dana dari pemilik dana dengan biaya transaksi dan biaya informasi yang relatif lebih rendah dibandingkan apabila peminjam harus mencari dan melakukan tranaksi langsung.
- (3) Lembaga keuangan dalam mengurangi kemungkinan risiko yang ditanggung pemilik dana atau penabung.

2. BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)

a. Pengertian BMT dan Karakteristik

BMT Merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara *harfiah/lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Baitul Maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana baitul mal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba (Ridwan, 2004 : 125).

Baitul Mal Wa Tamwil(BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul Mal wa Tamwil* juga bisa menerima titpan zakat, infak, dan

sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Baitul Mal Wa Tamwil adalah lembaga ekonomi atau keuangan Syari'ah non perbankan yang sifatnya informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok Swadaya Masyarakat(KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya (Djazuli, 2002: 183)

Selain memiliki landasan perbankan syariah, BMT juga memiliki landasan filosofis karena BMT bukan bank syariah dan lebih berorientasi pada pemberdayaan. Maka sudah tentu landasan filosofisnya berbeda dengan bank. Landasan ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman operasional sehingga setiap penggunaan nama BMT (bukan bank) harus mengacu pada landasan filosofis. Landasan ini juga berfungsi untuk membedakan BMT dari entitas bisnis yang lain baik yang syariah maupun konvensional juga sekaligus membedakan antara lembaga keuangan syariah bank, bukan bank dengan bank syariah (Ridwan, 2004 : 124)

Atas landasan pengertian itu, maka BMT memiliki ciri-ciri utama sebagai berikut:

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
- 2) Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- 4) Milik bersama masyarakat kecil bawah dan kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

Sedangkan menurut pendapat lain BMT dapat terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang non profit, seperti: zakat, infaq dan sedeqah. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah (Sudarsono, 2003 : 84)

Menurut Ahmad Sumiyato (2008: 24) BMT adalah lembaga yang memadukan fungsi antara BM (*baitul mal*) dan BT (*baituu tamwil*). Yaitu lembaga kemasyarakatan yang mengumpulkan dana masyarakat baik berupa simpanan maupun ZIS untuk disalurkan kepada usaha-usaha kecil dengan sistem bagi hasil atau kepada kaum *dhuafa* melalui sistem pinjaman kebaikan dan hibah. Secara operasional BMT dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan syariah yang memadukan fungsi pengelolaan ZIS dan penyadaran umat akan nilai-nilai islam BMT memiliki visi, misi, dan peran dalam masyarakat (Ridwan, 2004 : 127).

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan social. Peran social BMT akan terlihat pada defenisi baitul tamwil. Sebagai lembaga social, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan (Ridwan, 2004 : 126).

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota, sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan

masyarakat pada umumnya. Misi BMT adalah bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba pada segolongan orang saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil BMT.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung pusat inkubasi bisnis usaha kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan respresentasi dari kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi, maka mempunyai tugas penting dalam mengemban misi ke islaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat (Sudarsono, 2003 : 84).

Sedangkan peran BMT dalam masyarakat menurut Ahmad Sumiyato adalah sebagai berikut :

- 1) Mengumpulkan dana dan menyalurkan kepada anggota maupun masyarakat luas.
- 2) Mensejahterakan dan meningkatkan perekonomian anggota secara khusus dan masyarakat secara umum.

- 3) Membantu *baitul al-maal* dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non komersial atau biasa disebut *qard al hasan*.
- 4) Menyediakan cadangan pembiayaan macet akibat terjadinya kebangkrutan usaha nasabah *bait at-tamwil* yang berstatus *al-gharim*.
- 5) Menjadi lembaga sosial keagamaan dengan pemberian beasiswa, santunan kesehatan, sumbangan pembangunan sarana umum, peribadatan, dll. Disisi lain hal ini juga biasa membantu *bait at-tamwil* dalam kegiatan promosi produk-produk penghimpunan dana dan penyaluran kepada masyarakat.

b. Asas dan Landasan

BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/ koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syari'ah BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang.

c. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- 1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah Islam.

- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai sepiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
- 3) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antara semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- 5) Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik, mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan 'bantuan' tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-sebanyaknya.

d. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agnia sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai *mudhorib*,

terutama untuk dana-dana social seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dll.

5) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif

e. Sejarah *Baitul Maal Wat tamwil* (BMT)

Latar belakang berdirinya BMT bersamaan dengan usaha pendirian Bank Syari'ah di Indonesia, yakni tepatnya pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang Perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan Bagi Hasil.

Pada saat bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, maka terbentuklah BMT-BMT di Indonesia. Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) berperan besar dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia.

Disamping Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), beberapa organisasi massa Islam seperti Nahdatul Ulama (NU), Muhammadiyah, Persatuan Islam (Persis) dan ormas-ormas Islam lainnya mendukung upaya pengembangan BMT-BMT diseluruh Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk membangun sistem ekonomi Islam melalui pendirian lembaga-lembaga keuangan syar'ah.

Hasil positif mulai dirasakan oleh masyarakat terutama kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka banyak memanfaatkan pelayanan BMT yang kini tersebar luas di seluruh Indonesia. Hal

ini disebabkan mereka memperoleh banyak keuntungan dan kemudahan dari BMT yang tidak mereka peroleh sebelumnya dari lembaga sejenis yang menggunakan pendekatan konvensional. (Ridwan.2004 ,p. 28)

f. Tahap Pendirian *Baitul Maal Wat tamwil* (BMT)

Adapun tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam pendirian BMT adalah sebagai berikut: (Sudarsono, 2003 : 93)

- 1) Pemrakarsa membentuk Panitia Penyiapan Pendirian BMT (P3B) di lokasi itu; jamaah masjid, pesantren, desa miskin, kelurahan, kecamatan atau lainnya.
- 2) P3B mencari modal awal atau modal perangsang sebesar Rp. 5.000.000,- sampai Rp. 10.000.000,- atau lebih besar mencapai Rp. 20.000.000,-, untuk segera memulai langkah operasional. Modal awal ini dapat berasal dari perorangan, lembaga, yayasan, BAZIS, pemda atau sumber-sumber lainnya.
- 3) Atau langsung mencari pemodal-pemodal pendiri dari sekitar 20 sampai 44 orang di kawasan itu untuk mendapatkan dana urunan hingga mencapai jumlah Rp. 20.000.000,- atau minimal Rp. 5.000.000,-.
- 4) Jika calon pemodal telah ada maka dipilih pengurus yang ramping (3 sampai 5 orang) yang akan mewakili pendiri dalam mengerahkan kebijakan BMT.
- 5) Melatih 3 calon pengelola (minimal berpendidikan D3 dan lebih baik S1) dengan menghubungi Pusdiklat PINBUK Provinsi atau Kab/Kota.
- 6) Melaksanakan persiapan-persiapan sarana perkantoran dan formulir yang diperlukan.
- 7) Menjalankan bisnis operasi BMT secara profesional dan sehat.

g. Tujuan *Baitul Maal Wat tamwil* (BMT)

Dukungan masyarakat terhadap optimalisasi peran BMT sangat penting, sebab lembaga BMT didirikan dari, oleh dan untuk masyarakat. Segala ide dasar dan tujuan dari didirikannya BMT antara lain adalah untuk kepentingan masyarakat itu sendiri dan dilakukan secara swadaya dan berkesinambungan.

Jika dilihat dalam kerangka sistem ekonomi Islam, tujuan BMT dapat berperan melakukan hal-hal berikut: (Ridwan, 2004 : 33)

- 1) Membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan.
- 2) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- 3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syari'ah.
- 4) Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gemar menabung.
- 5) Menumbuhkembangkan usaha-usaha yang produktif dan sekaligus memberikan bimbingan dan konsultasi bagi anggota di bidang usahanya.
- 6) Meningkatkan wawasan dan kesadaran umat tentang sistem dan pola perekonomian Islam.
- 7) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman.
- 8) Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

h. Prinsip Operasional *Baitul Maal Wat tamwil* (BMT)

BMT sebagai lembaga keuangan syariah dengan sistem bagi hasil, dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana (*rab al-maal*) yang menyimpan uangnya di BMT, dan BMT selaku pengelola dana (*mudharib*), dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam danan atau pengelola usaha (Rizal, 2005 : 82).

Dalam pengelolaan dana yang ada di BMT, maka BMT melakukan beberapa prinsip operasional, diantaranya: (Iska dan Rizal, 2005 : 86)

1) Prinsip Bagi Hasil

Setiap jenis usaha yang didalamnya ada prinsip bagi hasil, maka akan ada pembagian hasil antara BMT dengan nasabahnya. Jenis usaha yang memakai prinsip bagi hasil ini adalah:

- a) *Al-Mudharabah*
- b) *Al-Musyarakah*
- c) *Al-Muzara'ah*
- d) *Al-Musaqah*

2) Prinsip Jual Beli

Prinsip ini merupakan tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut ditambah mark-up. Keuntungan yang didapat BMT akan dibagi bersama dengan penyedia dana berdasarkan kesepakatan. Jenis usaha yang memakai prinsip jual beli ini adalah:

- a) *Bai' Al-Murabahah*
- b) *Bai' Al-Salam*

c) *Bai' Al-Istishna*

3) Prinsip Non Profit

Ini merupakan suatu prinsip yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan atau pembiayaan yang bersifat sosial dan non komersial. Dalam pembiayaan ini nasabah cukup mengembalikan pokok pinjaman saja. Contohnya *Al-Qardhul Hasan*.

4) Prinsip Akad Bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih yang masing-masing pihak mengikut sertakan modalnya (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati. Contoh usaha yang bersyarikat ini adalah *Al-Musyarakah* dan *Al-Mudharabah*.

5) Prinsip Pembiayaan

Penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam diantara BMT dengan pihak lain, yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Jenis-jenis pembiayaan ini adalah:

- a) Pembiayaan *Al-Mudharabah*
- b) Pembiayaan *Al-Murabahah*
- c) Pembiayaan *Al-Musyarakah*

Disamping prinsip di atas, pada BMT juga terdapat prinsip-prinsip non bisnis lain dalam operasionalnya seperti dalam produk input dana ibadah seperti zakat, infak, dan sedekah yang diserahkan langsung pada yang berhak menerimanya.

i. Produk-Produk *Baitul Maal Wat tamwil* (BMT)

1) Produk Pengumpulan Dana BMT

a) Simpanan *Wadi'ah*

Simpanan *wadi'ah* adalah titipan dana yang dilakukan setiap waktu dan dapat ditarik oleh pemilik atau nasabah dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga, pemindah bukuan, transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan *wadi'ah* ini dikenai biaya administrasi. Namun karena dana tersebut dititipkan dan dikelola, pihak-pihak penyimpan dana dapat menerima keuntungan bagi hasil yang sesuai dengan jumlah dana yang diinvestasikan di BMT (Ridwan, 2004 : 124).

b) Simpanan *Mudharabah*

Simpanan *mudharabah* adalah simpanan para pemilik dana yang penyetoran dan atau penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Simpanan *mudharabah* ini tidak dikenai bunga, karena BMT bertujuan memperoleh laba dari BMT menurut prinsip bagi hasil. Jenis-jenis simpanan yang menggunakan akad *mudharabah* dikembangkan kedalam berbagai variasi simpanan. Diantara bentuk simpanan tersebut adalah:

- (1) Simpanan Idul Fitri
- (2) Simpanan Idul Adha
- (3) Simpanan Haji dan Umrah
- (4) Simpanan Pendidikan
- (5) Simpanan Kesehatan, dan lain-lainnya.

Selain kedua simpanan tersebut, BMT juga mengelola dana ibadah seperti *zakat*, *infak*, *sedekah* yang dalam hal ini BMT berfungsi sebagai amil. BMT dan nasabah tidak memperoleh keuntungan dari jenis produk

ini, karena dana yang diperoleh sepenuhnya digunakan untuk kepentingan sosial.

2) Produk Penyaluran Dana

Ada berbagai bentuk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT kepada masyarakat yang mengacu kepada dua jenis akad, yaitu perserikatan usaha (*musyarakah*) dan jual beli (*bai'*). Dari kedua akad ini, dikembangkan sesuai dengan kebutuhan yang dikehendaki oleh BMT dan nasabahnya. Diantara pembiayaan yang sudah umum dikembangkan oleh BMT maupun lembaga keuangan syariah lainnya antara lain:

a) Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA)

Pembiayaan berakad jual beli adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggotanya, dimana BMT menyediakan dana investasi atau berupa pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh peminjam adalah jumlah atas barang modal dan *mark-up* yang telah disepakati bersama.

b) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* yakni pembiayaan berakad jual beli. Pembiayaan *murabahah* pada dasarnya merupakan kesepakatan antara BMT dengan pemberi modal dan anggota sebagai peminjam. Prinsip yang digunakan adalah sama seperti pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*, tetapi proses pengembaliannya akan dibayarkan pada saat jatuh tempo.

c) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* yakni pembiayaan dengan akad *syirkah*, artinya suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dan anggota, dimana BMT menyediakan dana

untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya.

d) *Pembiayaan Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* yakni pembiayaan dengan akad *syirkah*, maksudnya adalah penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu kegiatan usaha, dimana terjadinya kesepakatan untuk menanggung resiko dan keuntungan yang berimbang sesuai dengan nominal dana penyertaan.

e) *Pembiayaan Al-Qardhul Hasan*

Pembiayaan *Al-Qardhul Hasan* yakni pembiayaan dengan akad ibadah, artinya perjanjian kredit pembiayaan antara BMT dengan anggotanya. Hanya anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman semacam ini. Kegiatan yang dimungkinkan untuk dilakukan pembiayaan ini adalah para anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban-kewajiban non usaha atau pengusaha yang mengiginkan usahanya bangkit kembali dari kepailitan yang disebabkan karena ketidakmampuan melunasi kewajiban-kewajiban membayar kredit (Ridwan, 2004 : 126).

3. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan (Antonio, 2001 : 153).

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau

investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan *cek*, *bilyet giro*, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (UU Nomor 21. 2008 : 3).

Menurut Mandala Manurung dan Pratama Rahardja dalam bukunya berjudul “Uang, Perbankan dan Ekonomi Moneter”, tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan *cek*, *bilyet giro*, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

- b. Tujuan Menabung di bank adalah :
 - 1) Penyisihan sebagian hasil pendapatan nasabah untuk dikumpulkan sebagai cadangan hari depan.
 - 2) Sebagai alat untuk melakukan transaksi bisnis atau usaha individu / kelompok.
- c. Sarana Penarikan Tabungan :
 - 1) Buku Tabungan.
 - 2) Slip penarikan.
 - 3) ATM (Anjungan Tunai Mandiri).
 - 4) Sarana lainnya (Formulir Transfer, Internet Banking, Mobile Banking, dll).
- d. Prosedur pembukaan tabungan: (Muhammad, 2000 : 67)
 - 1) Syarat- syarat pembukaan tabungan:
 - a) Fotocopy identitas diri (SIM/ KTP/ Paspor).
 - b) Mengisi formulir pembukaan tabungan.
 - c) Ada setoran awal.
 - 2) Pembukaan tabungan
 - a) Menjelaskan kepada calon penabung syarat- syarat umum tabungan (misalnya setoran awal, saldo minimum,

maksimum frekuensi penarikan, minimum jumlah penarikan, dan lain sebagainya)

- b) Meminta calon penabung untuk mengisi dan menandatangani:
 - (1) Permohonan pembukaan rekening tabungan
 - (2) Syarat- syarat umum tabungan
 - (3) Kartu tandatangan
- c) Meminta kartu tanda pengenalan/ identitas diri calon penabung yang sah dan masih berlaku seperti KTP, SIM atau Paspor.
- d) Mencatat nomor serta dikeluarkannya pada formulir dan cocokkan tandatangannya dengan tandatangan yang tertera di atas formulir lakukan pembukuan rekening pada komputer.
- e) Memeriksa kembali dokumen- dokumen tersebut dan serahkan kepada pejabat bank yang berwenang untuk disetujui.
- f) Membubuhkan nomor dan nama pemegang rekening dengan menggunakan pensil.
- g) Meminta nasabah membubuhkan tandatangan penabung pada tempat yang ada di buku tabungan.
- h) Periksa dan yakinkan bahwa tandatangan penabung tersebut sama dengan yang tercantum dalam kartu identitas dan kartu contoh tandatangan (aplikasi pembukaan).
- i) Mintakan supervisor untuk mengotorisasi pembukaan rekening tabungan tersebut dan menandatangani buku tabungan sebagai pejabat bank yang akan diserahkan ke nasabah.
- j) Menyerahkan buku tabungan tersebut kepada bagian kas untuk dicetak transaksi.

e. Jenis Akad dalam Tabungan

1) Akad *Wadi'ah*

(a) Pengertian Akad *Wadi'ah*

Wadi'ah dalam segi bahasa adalah meninggalkan atau meletakkan, atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara atau dijaga. Dari aspek teknis, *wadi'ah* dapat diartikan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja penitip kehendaki. *Wadi'ah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dan atau barang titipan sewaktu-waktu (Sumari'in, 2012 : 79).

Tabungan *Wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*savings account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya (Ascarya, 2011 : 115).

Berdasarkan fatwa DSN MUI, tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah berdasarkan prinsip *wadi'ah* adalah sebagai berikut:

- (1) Bersifat simpanan.
- (2) Simpanan dapat diambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan.
- (3) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank (Ghani, 2011 : 90).

(b) Rukun dan Syarat *Wadi'ah*

Rukun dari akad titipan *wadi'ah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut:

- (1) Pelaku akad, yaitu penitip dan penyimpan atau penerima titipan.

- (2) Objek akad, yaitu barang yang dititipkan.
- (3) *Shighah* yaitu ijab Kabul.
- (c) Syarat *wadi'ah* yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut:
 - (1) Bonus merupakan kebijakan penyimpanan.
 - (2) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.
- (d) Jenis-Jenis *Wadi'ah*
 - (1) *Wadi'ah al Amanah*

Adalah penitipan barang atau uang dimana pihak penerima tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan (Wirdianingsih. 2005 : 103).

Dengan prinsip ini, pihak penyimpan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan barang atau asset yang dititipkan, melainkan hanya menjaganya. Selain itu, barang atau asset yang dititipkan tidak boleh dicampuradukkan dengan barang atau asset lain, melainkan harus dipisahkan untuk masing-masing barang atau asset penitip (Ascarya, 2011 : 43).

- (2) *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Dalam prinsip *wadi'ah yad dhamanah* dimana pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan dan bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang dititipkan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang titipan tersebut menjadi hak penerima titipan. Dan jika besar pendapatannya

bagi BMT maka besar pula bagi hasil yang di dapatkan oleh si penabung, berdasarkan kesepakatan awal (Sumitro, 2004 : 32).

(e) Karakteristik *Wadi'ah al Amanah*:

- (1) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- (2) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- (3) Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan (Antonio, 2001 : 148).

(f) Karakteristik *wadi'ah yad dhamanah*:

- (1) Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- (2) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatannya kepada si penitip.

2) Akad *Mudharabah*

a) Pengertian *Mudharabah*

Mudharabah adalah prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha (*mudharib*) untuk diusahakan (Ascarya, 2011 : 117).

Berdasarkan fatwa DSN MUI, tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah berdasarkan prinsip mudharabah adalah sebagai berikut:

- (1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- (2) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- (3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- (4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- (5) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- (6) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

b) Rukun dan Syarat *Mudharabah*

Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad *mudharabah* adalah sebagai berikut:

- (1) Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)
- (2) Objek *Mudharabah* (modal dan kerja)
- (3) Persetujuan kedua belah pihak (ijab dan qabul)
- (4) Nisbah keuntungan (Karim, 2009 : 205).

c) Syarat-syarat *mudharabah*

Syarat-syarat *mudharabah* terdiri dari syarat modal dan keuntungan. Syarat modal yaitu:

- (1) Modal berupa uang
- (2) Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya
- (3) Modal harus tunai bukan utang
- (4) Modal harus diserahkan kepada mitra kerja

Sementara itu, syarat keuntungan, yaitu keuntungan harus jelas ukurannya dan keuntungan harus dengan pembagian yang disepakati kedua belah pihak (Ascarya, 2011 : 62).

d) Jenis-Jenis *Mudharabah*

(1) *Mudharabah Muthlaqah*

Pada *mudharabah mutlaqah* pemodal tidak mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu. Jenis Usaha yang akan dijalankan oleh *mudharib* secara mutlak diputuskan oleh *mudharib* yang dirasa sesuai sehingga disebut *mudharabah* tidak terikat atau tidak terbatas. Dalam aplikasi perbankan penerapan *mudharabah muthlaqah* dapat berupa tabungan dan *deposito* sehingga terdapat dua jenis penghimpun dana, yaitu: tabungan *mudharabah* dan *deposito mudharabah* (Muhammad, 2005 : 90).

(2) *Mudharabah Muqayyadah*

Pada *mudharabah muqayyadah* pemodal mensyaratkan kepada pengelola untuk mengelola dana tersebut sesuai dengan batasan yang diberikan oleh *shahibul maal* untuk melakukan jenis usaha tertentu, pada tempat dan waktu tertentu (Ascarya, 2011 : 65).

(a) *Mudharabah Muqayyadahon balance sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*retricted investment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank (Karim, 2009 : 110).

Karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut:

- (1) Pemilik dana wajib menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank.
- (2) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan.
- (3) Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana ini dari rekening lainnya.
- (4) Untuk *deposito mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpan (bilyet) deposito kepada *deposan*.

(b) *Mudharabah Muqayyadah off balance sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dan *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (arranger) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh bank dalam mencari bisnis (pelaksana usaha) (Karim, 2009 : 111).

Karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut:

- (1) Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus.
- (2) Bank wajib memisahkan dana ini dari rekening lainnya.

- (3) Bank menerima komisi atas jasa mempertemukan kedua belah pihak.
- (4) Antara pemilik dana dan pelaksana usaha berlaku nisbah bagi hasil (Muhammad, 2005 : 92).

4. Sistem Jemput Bola

a. Pengertian Jemput Bola

Arti dari “Jemput Bola” adalah mendatangi atau mencari pelanggan (dengan cara apapun dan efektif tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga). Dalam bisnis online, biasanya pelaksanaan jemput bola dengan cara, sering- sering promosi di situs- situs iklan baris gratis, serta banyak melakukan komentar pada blog. Jadi, tabungan jemput bola adalah sesuatu yang disimpan atau dititipkan berupa uang di dalam lembaga keuangan yang dilakukan dengan mendatangi atau mencari nasabah melalui cara *door to door* atau dengan karyawan menjemput langsung dana atau uang yang akan disimpan oleh nasabah. (Huda,N dan Hudori, K. 2017: 167).

b. Penjelasan Sistem Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “ Jemput Bola “. Pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dan petugas leluasa menjelaskan

mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BMT. Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. (Huda,N dan Hudori, K. 2017: 167).

Sistem jemput bola bukan hanya mengenai silaturahmi akan tetapi juga tolong menolong. Dalam Al-Qur'an menyebutkan beberapa ayat mengenai tolong menolong antara lain yaitu dalam surat (An- Nisaa Ayat 29) :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ

اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu”

Dalam konteks sistem *jemput bola* bisa juga di *istilahkan* dengan sistem pemasaran produk secara langsung. Jadi pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula.

c. Strategi jemput Bola

Strategi pemasaran yang saat ini adalah ketika para pebisnis baik yang menjual produk atau pun jasa tidak lagi menjual produk jasanya tersebut hanya dengan menunggu kedatangan pelanggan tanpa melakukan apapun, melainkan mereka akan menghubungi pelanggannya satu per satu dan secara langsung

menanyakan kebutuhan akan produk atau jasa. Menghubungi di sini bisa dengan cara melakukan hubungan melalui telepon atau langsung mendatangi pelanggan ke rumahnya atau ke tempat usahanya. (kabarukm, 2015:10) Blogspot.com, *jemput bola*: (syaamil, 2018, Januari 19) web page: (syaamil)

Strategi yang saat ini sangat efektif di mana nasabah sebagai pebisnis akan berusaha mendekatkan perusahaan atau bisnis nasabah ini dengan para pelanggan nasabah. Nasabah sebagai pemilik bisnis juga bisa langsung berinteraksi dengan para pelanggan kita dan secara langsung dapat mengetahui kebutuhan mereka akan berbagai produk, jasa atau layanan.

d. Manfaat Penerapan Strategi Jemput Bola

Jika mulai menerapkan strategi pemasaran dengan sistem jemput bola ini, maka akan ada banyak sekali manfaat yang bisa di ambil misalnya:

- 1) Hubungan kita dengan pelanggan akan semakin dekat, di mana kita akan sering berinteraksi dengan pelanggan baik untuk menawarkan produk atau hanya sekedar menanyakan kabar.
- 2) Keluhan pelanggan akan dapat diatasi dengan mudah karena hubungan baik akan membuka peluang terbangunnya sikap saling percaya, pengertian, dan empati.
- 3) Rumor yang terjadi di luar bisa kita ketahui dengan segera karena ketika rumor itu terjadi biasanya tanpa segen pelanggan akan langsung menghubungi kita untuk bertanya dan secara tak langsung membuat kita juga ikut mengetahui rumor kenaikan harga, tentang pesaing A

yang menjual harganya dibawah harga pasar dan lain sebagainya.

e. Cara Melaksanakan Strategi Jemput Bola

Ada banyak cara untuk melaksanakan strategi jemput bola ini agar tepat pada sasaran dan mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut:

1) Layanan Pesan Antar

Sebenarnya layanan pesan antar ini sudah bisa kita lihat dengan jelas karena sudah mulai banyak yang melakukan sistem penjualan seperti ini. Layanan pesan antar jelas akan memudahkan pelanggan kita untuk mendapatkan produk kita tanpa harus datang sendiri ke BMT. Kemudahan ini akan dimanfaatkan dengan baik oleh pelanggan kita sehingga omset penjualan kita akan meningkat dengan mudah.

2) Penawaran produk menggunakan teknologi komunikasi

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat kita memiliki banyak pilihan untuk memanfaatkan teknologi tersebut untuk menawarkan dan menjual produk- produk kita.

3) Terjun langsung ke lapangan

Terjun langsung ke lapangan bisa dengan memanfaatkan jasa penjual produk, baik secara *freelance* atau dengan memanfaatkan tenaga kerja yang sudah kita miliki untuk secara rutin berkeliling mendatangi para pelanggannya. E-Journal: (kabarukm, 2015:11) Blogspot.com, *jemput bola* : (syaamil, 2018, Januari 19) web page: (syaamil)

f. Dokumen yang Digunakan pada Tabungan dengan Sistem Jemput Bola

Dokumen yang digunakan dalam transaksi tabungan dengan menggunakan sistem jemput bola adalah sebagai berikut:

1) Surat permohonan pembukaan

Surat permohonan pembukaan tabungan diisi oleh calon penabung, dan memuat data calon penabung dan ahli warisnya. Data ahli waris ini dimaksudkan untuk mengambil atau melanjutkan tabungan apabila calon penabung tersebut meninggal dunia. Surat permohonan ini dilengkapi dengan contoh tanda tangan.

2) Slip setoran tabungan

Dalam penyetoran tabungan, slip setoran tabungan ini dibuat rangkap dua. Rangkap pertama slip setoran tabungan diserahkan untuk karyawan yang bertugas menjemput tabungan nasabah. Rangkap kedua diserahkan kepada nasabah setelah divalidasi oleh teller, Slip setoran diisi sebesar uang yang diterima dari nasabah.

3) Slip penarikan tabungan

Dalam penarikan tabungan, slip penarikan ini diisi berdasarkan jumlah nominal yang diminta nasabah dan dibuat rangkap dua. Rangkap pertama slip tersebut diserahkan untuk karyawan yang bertugas menjemput tabungan nasabah, rangkap ke dua diserahkan kepada nasabah setelah divalidasi oleh teller.

4) Buku tabungan

Buku tabungan berfungsi sebagai catatan jumlah saldo penyetoran maupun penarikan tabungan yang dilakukan oleh nasabah, dan diserahkan kembali ke

kantor kas, pada saat nasabah menutup rekening tabungannya.

5) Bukti setor

Bukti setor yang diperoleh dari penyetoran uang oleh karyawan yang bertugas menjemput tabungan nasabah yang datang ke BMT.

6) Bukti kas keluar

Bukti kas keluar digunakan sebagai lampiran bukti setor yang akan diserahkan ke bagian pembukuan oleh karyawan yang bertugas menjemput tabungan nasabah.

g. Kelebihan dan Kelemahan dari Sistem Jemput Bola

Kelebihan dari sistem jemput bola adalah:

- 1) Syarat pembukaan tabungan sangat mudah dan sudah memenuhi standar operasional yang ditetapkan.
- 2) Adanya register nasabah dan register mutasi tabungan mempermudah untuk mengetahui informasi data nasabah.
- 3) Adanya pemisahan fungsi, sehingga setiap fungsi saling mengecek dan tidak ada yang melakukan satu transaksi secara keseluruhan.
- 4) Telah adanya kerjasama yang baik antar fungsi yang terkait, sehingga dapat memperkecil kecurangan yang mungkin terjadi.
- 5) Dokumen yang dipergunakan sudah dibuat rangkap dan divalidasi oleh bagian yang berwenang.
- 6) Catatan akuntansi yang digunakan telah menggunakan sistem komputerisasi sehingga data yang diperoleh lebih akurat.

Kelemahan dari sistem jemput bola adalah:

- 1) Terdapat petugas bank yang tidak menyerahkan tabungan nasabah ke teller.

Slip yang digunakan tidak bernomor urut tercetak, sehingga penggunaannya tidak dapat dipertanggung jawabkan. (kabarukm, 2015:10) Blogspot .com, *jemput bola*: (syaamil, 2018, Januari 19) web page: (syaamil)

4. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, agar lebih berkembang dan mendapat laba yang diharapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya tergantung keadaan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Menurut Philip Kotler, pemasaran ditujukan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, dimana yang menjadi titik tolaknya adalah kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha untuk mendapatkan laba (keuntungan). Philip Kotler (dalam Kotler, 1999:Loc.cit).

Menurut AMA (*American Marketing Association*) pada tahun 1985 pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide, dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. AMA (Alma, 2005 : 3).

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses di dalam memasarkan suatu produk serta menawarkan suatu produk

kepada masyarakat sehingga kedua belah pihak mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Sedangkan pengertian pemasaran bank adalah merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya nasabah. (Kasmir, 2004 :. Loc.it).

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat (Kasmir, 2008 : 51).

Dengan makin ketatnya persaingan memperebutkan pasar perbankan, menyebabkan pergeseran yang mendasar dalam pola pemasaran. Jika sebelumnya bank-bank tidak pernah melakukan kegiatan pemasaran, saat ini dipaksa harus melakukan pemasaran secara aktif dengan mendatangi calon nasabah baik di rumah maupun di tempat kerja yang disertai dengan promosi di media-media (Kuncoro, 2002 : 315).

b. Konsep Dasar Pemasaran

Dasar strategi menurut Glueck, adalah suatu kesatuan rencana yang bersifat menyeluruh (komprehensif) dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi yang kesemuanya diharapkan mampu menjamin tercapainya tujuan perusahaan (Glueck, 1996 : 12).

Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan

efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler, 2001 : 23).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 1997 : 154).

Terdapat lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya (Assauri, 1997 : 73).

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien, yang secara implicit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah :

- a) Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah atau murah.
- b) Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.
- c) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga di dalam kelas produk.
- d) Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

2) Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah :

- a) Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhikebutuhannya saja.
- b) Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utamapada mutu produk).

- c) Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan darimerek-merek yang bersaing.
- d) Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbankan atau keluarkan.
- e) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produksebagai kunci guna menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk kecuali apabila perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan, yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah :

- a) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- b) Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

d) Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju, dan kemampuan untuk memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu :

- (1) Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- (2) Konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik pada apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- (3) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

4) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan atau organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para saingannya dalam

meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah :

- a) Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- b) Konsumen akan lebih menyenangi perusahaan atau organisasi yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- c) Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi jugabermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan (Joseph, 2007 : 157-184).

c. Istilah-istilah dalam pemasaran

Istilah-istilah mendasar dalam pemasaran antara lain:

1) *Kebutuhan (needs)*

Suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu atau hakikat biologis. Contohnya dalam bank syariah : produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

2) *Keinginan (wants)*

Hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik. Contoh, nilai tambah yang diperoleh seseorang pada saat bersinggungan dengan bank syariah

3) *Permintaan (demands)*

Keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan kalau didukung oleh daya beli.

Contoh : produk yang ditawarkan bank.

4) Produk (*product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pada dasarnya sebuah obyek fisik hanyalah suatu cara untuk mengemas sebuah jasa. Sehingga tugas seorang pemasar adalah menjual jasa atau manfaat yang diwujudkan dalam produk fisik. Contohnya: berbagai jenis produk funding maupun financing atau bahkan produk jasa yang dikembangkan bank syariah.

5) Nilai (*value*)

Perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

6) Biaya (*cost*)

Sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan/memuaskan kebutuhan.

7) Kepuasan (*satisfaction*)

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

8) Pertukaran (*exchange*)

Tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

9) Pasar (*market*)

Terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan/jasa keuangan ialah:

- 1) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang.
- 2) Menilai kebutuhan nasabah/anggota saat ini dan masa yang akan datang.
- 3) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis

Menurut (Gordon, 1994 : 157) Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Menurut Muhammad potensi-potensi yang dapat digarap oleh rangka pengembangan bank syariah, antara lain :

- a) Bank syariah ternyata lebih diminati kalangan berpenghasilan menengah ke bawah, pada hal dari nasabah yang ada sekarang lebih cenderung dari kalangan berpenghasilan menengah ke atas.
- b) Sistem jemput bola masih merupakan andalan utama dalam melayani nasabah.
- c) Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih dapat dikatakan rendah.

d. Tujuan Pemasaran

Peter Drucker, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Gordon (Kotler,1999 : 2).

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- 1) Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat

menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

e. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Berikut ini beberapa strategi pemasaran :

1) Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. produk-produk pada tahap introduksi dalam siklus hidup bentuk produk (yang tidak atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan akan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.

2) Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru.

Khususnya jika penjualan industri tumbuh dengan lambat, namun berdekatan dengan potensi pasar, manajer yang ingin membina penjualan hanya dapat melakukannya dengan merebut pelanggan dari pesaing. Tetapi bila tingkat pertumbuhan industri tinggi, penjualan dan bagian pasar juga dapat ditingkatkan dengan menjaring pelanggan-pelanggan yang mempunyai kemampuan dan kesediaan membeli tetapi baru saja memasuki pasar.

3) Strategi mempertahankan konsumen

Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen, yaitu :

- a) Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk.
- b) Menyederhanakan proses pembelian para pembeli.
- c) Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing.
- d) Strategi menjaring pelanggan.
- e) Perusahaan tidak dapat menjaring pelanggan pesaing atau pelanggan baru kecuali jika perusahaan tersebut dirasakan oleh pembeli sebagai lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

f. Faktor-Faktor Pertumbuhan Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung telah menjadi kebutuhan pemasaran yang mendasar bagi perusahaan-perusahaan dalam skala apapun. Dari perusahaan multinasional berskala besar maupun pengecer tingkat lokal yang menawarkan produk baru mereka telah menggunakan kiat pemasaran langsung berdasarkan daftar nama pasar sasaran mereka maupun disisipkan melalui surat kabar langganan pembaca.

Sifatnya yang efisien untuk menyampaikan pesan sampai kepada konsumen menjadi alasan bagi banyak perusahaan untuk menerapkan pemasaran langsung. Selain itu terjadinya evolusi pasar dan gaya hidup manusia modern yang terlalu sibuk menjadikan efisiensi waktu sebagai pertimbangan dalam berbelanja telah menjadi dasar berkembangnya pemasaran langsung.

Evolusi pasar merupakan merupakan proses paralel dari siklus hidup produk, pada saat produk mencapai tahap kedewasaan /kematangan, pasar mengalami fragmentasi. Kondisi pasar yang mulai terbagi menjadi tantangan bagi pelaksanaan pemasaran langsung. Fragmentasi pasar telah menghasilkan sejumlah relung/ceruk pasar dengan preferensi (keinginan) konsumen yang semakin berbeda-beda dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kondisi ini mendorong tumbuhnya upaya pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi konsumen dan perubahan lingkungan yang bercirikan:

- 1) Biaya transportasi yang mahal, kemacetan lalu lintas di setiap sisi kota, kesulitan mencari tempat parkir yang semakin tinggi.
- 2) Keterbatasan waktu, antrean di kasir yang panjang.

- 3) Banyak toko tidak lagi menjual barang-barang khusus yang dianggap sering menjadi produk lambat yang terjual (*slow moving*).
- 4) Dalam bidang teknologi yang memungkinkan terciptanya cara-cara untuk membuat lalu lintas informasi yang cepat (*information gighway*); dan
- 5) Semakin mudahnya perusahaan melakukan penyusunan melakukan database pelanggan (Hermawan, 2012 : 188).

Jadi, maksud dari sistem jemput bola tersebut adalah Pendekatan yang dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dan petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BMT.

g. Manfaat Pemasaran Lansung

Berikut Kita melihat manfaat pemasaran langsung dari beberapa pihak:

- 1) Bagi konsumen produk eceran:
 - a) Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman, dan bebas dari pertengkaran.
 - b) Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online
 - c) Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain
- 2) Bagi konsumen produk industri:
 - a) Dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian Pemasaran Langsung.

Keuntungan	Kerugian
1) Tidak melibatkan perantara-dalam hal ini pengecer-untuk mengintervensi keuntungan (<i>immediacy</i>).	(1) Materi untuk distribusi promosi mahal
2) Prosedur dapat mengendalikan pemasaran berdasar database konsumen yang ingin dijadikan sasaran (<i>concentration</i>)	(2) Biaya pendistribusian material cukup membebani perusahaan
3) Berkesempatan untuk meraih konsumen yang tidak mendatangi toko pengecer, sehingga terjadi kebebasan memilih dirumah (<i>personalization</i>)	

b) Terjadi personalisasi –dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya-selama pemasar mampu memilih calon pembeli berdasarkan database perusahaan dengan tepat (Hermawan, 2012 : 186-187).

h. Strategi Produk

Secara umum produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi produk. Dalam dunia perbankan strategi

produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti positif).
- b) Menarik perhatian.
- c) Mudah diingat.

2) Menciptakan Merk

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini dikenal dengan mereka. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- a) Mudah diingat.
- b) Terkesan hebat dan modern.
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- d) Menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku, tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu dilengketkan pada produk ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya (Kasmir, 2004 : 186- 191).

i. Strategi Produk dalam Islam

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

1) Pengembangan produk

Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan.

2) Diversifikasi produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga.

j. Strategi Harga dalam Islam

Rasulullah menggunakan strategi harga berdasarkan prinsip suka sama suka. Strategi harga yang digunakan Rasulullah yang lain adalah menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain serta prinsip tidak menyaingi harga

orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong (Muhammad. 2002 : p.loc,it).

k. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor penunjang kegiatan pemasaran. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan aspek pelayanan. Menurut Elhaitammy, pelayanan yang unggul (*service excellence*) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Dengan demikian pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan melalui karyawan dalam memuaskan pelanggan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

- 1) Kecepatan
- 2) Ketepatan
- 3) Keramahan
- 4) Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenaga dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai perbedaanya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional.

Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat

dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

1. Pelayanan dalam Pandangan Ekonomi Islam

Hal pelayanan kepada nasabah tidak lain adalah hubungan komunikasi dan interaksi yang dilakukan antar pihak bank dengan nasabahnya. Dalam pelayanan pun terdapat tata cara tertentu yang perlu diperhatikan misalnya ketika berbicara kepada nasabah, berkata dengan lemah lembut, jujur, sopan, tidak menyombongkan diri di depan nasabah karena merasa lebih mengerti, tidak berkata yang bisa menyakiti dan menyinggung perasaan dan lain sebagainya. Serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sehingga tidak ada menimbulkan rasa dendam dan kekecewaan sehingga bisa mengukuhkan persaudaraan (Tjiptono. 2001 : 85).

Jujur merupakan prioritas bagi seorang nasabah terhadap bank. Tanpa kejujuran yang diutamakan maka tidaklah menjamin nasabah tetap berhubungan baik terhadap bank tersebut, misalnya dalam hal pelayanan, kerja yang tepat dan cepat sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat. Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain. Inilah sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal. Allah juga telah mengintruksikan untuk senantiasa berbuat baik kepada orang lain. Pelayanan selalu berkait erat dengan kepuasan customer dan tingkat kepuasan customer terhadap produk perusahaan disamping sebagai penyumbang keuntungan perusahaan, juga bisa dijadikan basis evaluasi dan pengembangan produk. Jika pelayanan dilakukan dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka nilai-nilai yang diajarkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya telah direalisasikan (Renaissance, 2008 : 54).

m. Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik nasabah dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru (Kasmir, 2004 :213).

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu: (Kasmir, 2005 :176).

1) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

- a) Pemasangan papan nama di jalan-jalan strategis.
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d) Melalui Koran.
- e) Melalui majalah.
- f) Melalui televisi.
- g) Melalui radio.
- h) Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
- b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e) Memilih media yang akan digunakan.
- f) Mengukur dampak dari iklan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing- masing media memiliki tujuan yang berbeda. Ada lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

2) Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera

membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cinderamata, hadiah kenang- kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d) Dan promosi penjualan lainnya.

Bagi Bank, promosi penjualan dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus (special rate) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya: untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu..
- c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang- kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d) Promosi dan penjualan lainnya. Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:
 - (1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sample produk, hadiah atau bentuk undian.
 - (2) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau intensif.

(3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kegiatan amal, sponsorship kegiatan, serta kegiatan lain melalui berbagai media. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Penjualan Pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara langsung umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh customer service atau service asistensi. Penjualan pribadi akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- c) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

B. Kajian Penelitian Relevan

Di Indonesia terdapat beberapa penelitian yang menggunakan strategi sistem jemput bola untuk melihat bagaimana pelaksanaannya di dalam sebuah perusahaan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Elza Kurniati, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Batusangkar pada tahun 2009 dengan judul penelitian “*Pelaksanaan Simpanan Bajapuik Produk Tabungan Mudharabah pada KJKS BMT Darussalam Simabur*”.

Adapun hasil penelitiannya, yang menyimpulkan bahwa Pelaksanaan simpanan bajapuik produk tabungan mudharabah pada BMT Darussalam Simabur tidak ada ketentuan atau syarat yang mengatur tentang jangka panjang waktu penarikan tabungan sehingga nasabah boleh mengambil dana kapanpun mereka membutuhkannya, walaupun dananya belum tersalurkan. Berdasarkan analisis tingkat perkembangan Simpanan Bajapuik diketahui bahwa BMT Darussalam Simabur telah melakukan sistem pelaksanaan Simpanan Bajapuik dengan produk yang unggul serta pelayanan yang baik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh safitri nur annisa, Mahasiswa sekolah tinggi agama islam negeri (STAIN) Salatiga pada tahun 2013 dengan judul penelitian *Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola Pada BMT Anda Salatiga*.

Dengan hasil penelitian yaitu memberikan kepuasan yang maksimal pula. Pelayanan bukan hanya dilakukan didalam kantor namun juga dilapangan. Salah satu sistem yang dilakukan oleh pemasaran di lapangan adalah sistem jemput bola. Sistem ini

merupakan sistem pemasaran dimana tim *marketing* menghampiri anggota untuk menabung atau mengansur. Dalam sistem jemput bola, seorang *marketing* bukan hanya menjual produk namun juga menjual lembaga keuangan itu sendiri, yang mana dalam hasil penelitian sistem jemput bola pada lembaga ini berimbaskan, kesetiaan seseorang sebagai anggota, kesesuaian tim *marketing* terhadap standar operasional prosedur yang diberlakukan, dan peningkatan kas masuk pada BMT ANDA Salatiga.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fadillah, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Riau (UIN Suska Riau) tahun 2013 dengan judul *Implementasi Sistem Jemput Bola Terhadap Masyarakat UMKM Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping*.

Dengan hasil penelitian yang di peroleh dapat di simpulkan bahwa sistem jemput bola merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam kegiatan dalam kegiatan pemasaran bagi Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh ervina lilis saadah mahasiswa universitas islam negeri sunan ampel surabaya, tahun 2016 dengan judul *Sistem Layanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah Pada BMT MUDA (Mandiri Ukhwah Persada) Surabaya*.

Dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa sistem layanan jemput bola merupakan sistem tabungan yang efektif untuk pemasaran, sistem tabungan yang memudahkan nasabah, sistem yang simpel atau sederhana, sistem yang tidak memaksa nasabah untuk selalu menabung, sistem yang menguntungkan, sistem yang aman, dan sistem yang mendidik. Motivasi menabung nasabah setelah adanya sistem layanan jemput bola adalah mengacu pada kebutuhan Maslow. Jika dikaitkan dengan teori tersebut kebutuhan nasabah akan menabung adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, dan kebutuhan cinta memiliki-dimiliki. Sementara untuk kebutuhan selanjutnya yaitu

kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri nasabah belum sampai pada tahap tersebut karena notabene nasabah masih tergolong menengah kebawah, jadi belum terpikirkan untuk motif lebih dari pelayanan yang mudah dalam menabung di BMT MUDA(Mandiri Ukuwah Persada)melalui sistem layanan jemput bola.

Penelitian yang penulis teliti berbeda dengan penelitian terdahulu, yaitu masalah yang akan penulis teliti yaitu mengenai bagaimana pelaksanaan produk tabungan dengan sistem jemput bola pada BMT Al-Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan *field reserch* yang dikenal dengan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian metode kualitatif bertujuan untuk menggambarkan tentang bagaimana tata cara Pelaksanaan Sistem Jemput Bola pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yang dimulai dari Desember 2017 sampai Februari 2018. Adapun tempat yang menjadi lokasi penelitian adalah BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota, terletak di Jalan Tan Malaka KM,13,5 Kubang Tungkek Guguak 50 Kota.

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi wawancara. Peneliti akan turun ke lapangan, baik pada *grand tour question*, tahap *focus and selection*, melakukan pengumpulan data, analisis dan kesimpulan serta dalam kegiatan wawancara penulis merekam dan mencatatnya dan selanjutnya penulis melakukan dokumentasi berupa foto sebagai bukti keabsahan data yang penulis ambil (Sugiyono,2007 : 307).

D. Sumber Data

Adapun Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah

1. Sumber data primer yaitu, sumber data yang berupa hasil wawancara langsung dengan Pimpinan Cabang Guguk BMT Al Fataya yaitu Robi Hidayat, dan Teller oleh Setya Fatmi yang kompeten di BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota.
2. Sumber data Sekunder, yaitu Sumber data yang berupa dokumen serta data-data tertulis lainnya yang terdapat pada BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota yang berkaitan dengan permasalahan yang Penulis teliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview /wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang peneliti yang secara langsung terjun di sekitar daerah yang hendak diteliti dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada sumber data yaitu Pimpinan Cabang BMT Al Fataya yaitu Robi Hidayat, dan Teller oleh Setya Fatmi yang kompeten di BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota. Pertanyaan yang diajukan yaitu tentang bagaimana pelaksanaan sistem jemput bola yang di terapkan pada BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud adalah usaha untuk mengumpulkan data yang didapat dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Seperti data-data tertulis berupa laporan Jumlah Tabungan, Jumlah Nasabah tahun 2014-2016 di BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis induktif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data atas fakta-fakta yang bersifat khusus, kemudian dari fakta-fakta tersebut ditarik kesimpulan umum apakah fenomena yang terjadi bersesuaian atau tidak dengan aturan-aturan yang telah ada. Dalam hal ini adalah pelaksanaan produk tabungan dengan sistem jempuit yang di terapkan di BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Setiap data yang penulis dapatkan dari BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota penulis meminta tanda tangan Pimpinan Cabang BMT Al Fataya yang berwenang atas data tersebut dilengkapi dengan stempel, dalam kegiatan wawancara penulis merekam dan mencatatnya dan selanjutnya penulis melakukan dokumentasi berupa foto sebagai bukti keabsahan data yang penulis ambil. *Pedoman Penulisan Skripsi* (IAIN Batusangkar, 2017)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BMT Al Fataya

1. Sejarah BMT Al Fataya

Berangkat dari keprihatinan atas aktivitas ekonomi masyarakat dilingkupan pasar tradisional, pedagang kaki lima (PKL), warung-warung dilingkungan sekitar, Masyarakat umum dengan kebutuhan konsumtif, pendidikan, kesehatan serta kesenjangan social lainnya, disebagian mereka telah terlibat dalam aktivitas transaksi keuangan rentenir dengan istilah koperasi Candak Kulak (KCK), *julo-julo tunggal*, istilah Bank 4-7 (pinjam 4 kembalikan 7) atau istilah 10:13 (Pinjam 10 kembali 13) dengan bunga tinggi dan waktu yang pendek.

Maka inisiasi dari para pemuda yang peduli terhadap kondisi ekonomi ummat maka dibentuklah Lembaga Jasa Keuangan Mikro Syariah ini atau disebut dengan *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) yang merupakan salah satu usaha untuk membangun keanggotaan dengan memobilisasi dana ummat serta pengelolaan Dana Zakat, Infaq dan Shadaqah dan Waqaf produktif (ZIZWAF), lembaga keuangan mikro syariah ini dikelola berdasarkan konsep syariah berbadan Hukum Koperasi, dengan pola syariah. Dilandasi dengan motivasi pembinaan dan pemberdayaan ekonomi ummat, mengacu kepada konsep ekonomi syariah, hal ini diwujudkan karena melihat keadaan perekonomian masyarakat yang telah di kuasai oleh praktek-praktek ekonomi yang bertentangan dengan konsep islam yaitu praktek *Riba*.

Kehadiran BMT Al Fataya ini diharapkan mampu menjadi solusi problematika ummat khususnya pemberdayaan ekonomi, skill dan kemampuan dalam mengelola usaha sesuai dengan visi ke-ummatan yang diridhai oleh Allah SWT.

2. Visi dan Misi BMT Al Fataya

a. Visi KPPS BMT Al Fataya

Menjadi BMT yang terdepan dan terpercaya sesuai syariah

b. Misi KPPS BMT Al Fataya

Mewujudkan BMT yang berkhidmat kepada Ummat dalam membangun Ekonomi dilandasi dengan semangat kewirausahaan dan kemandirian didukung oleh keunggulan manajemen sunnatullah yang berorientasi kepada amal jama'i menuju islam rahmatan lil 'alamin.

c. Maksud dan Tujuan KPPS BMT Al Fataya

- 1) Menjadikan dan mewujudkan lembaga keuangan sebagai mediasi perekonomian ummat, dengan menciptakan sarana penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip syariah. Secara kelembagaan dibangun atas dasar Profesionalitas yang amanah, terdepan dan terpercaya agar dapat meningkatkan produktifitas anggota, pengurus dan pengelola dan seluruh stake holder didukung oleh kekuatan sumber daya insani dan manajemen organisasi sehat dan kokoh.
- 2) Berperan untuk senantiasa menumbuhkan sikap dan perilaku yang peduli terhadap ummat dengan konsep baitul maal yang edukatif, produktif, dan bernilai ibadah. Memberdayakan untuk menyantuni, berbagi dalam keuntungan.
- 3) Menumbuh kembangkan sikap keshalehan sosial dalam bermuamalah sebagai konsep rahmatan lil alamin.

3. Inti Dasar dan Budaya KSPPS BMT Al Fataya

Kejayaan keberhasilan dan keberkahan sebuah lembaga usaha yang selamat dan menyelamatkan tidak akan bisa diraih kecuali melalui jalan Taqwa. Maka BMT Al Fataya memiliki keyakinan yang penuh bahwa lembaga ini benar dijalankan dengan nilai-nilai Taqwa.

T-A-Q-W-A

a. Terdepan

Dengan penuh keyakinan Menjadikan BMT Al Fataya Terdepan dan Terpercaya sesuai Syariah

b. Amanah

Dengan penuh keyakinan pekerjaan ini adalah Amanah yang harus dilakukan dengan penuh kejujuran, integritas dan tanggung jawab.

c. Qonaah

Dengan penuh keyakinan bersikap qonaah dapat menghindari diri dari sikap Tamak, serakah dan hura-hura.

d. Wara'

Dengan penuh keyakinan bahwa kita menjaga BMT benar-benar berjalan sesuai dengan Syariah Allah dan menghindari dari hal-hal yang subhat.

4. Struktur Keorganisasian KSPPS BMT Al Fataya (Gambar 4.1)



Keanggotaan:

Anggota KPPS BMT Al Fataya terbagi menjadi 3, yaitu:

- a. Anggota adalah setiap warga negara Indonesia yang berdomisil 10 lembar Sertifikat Modal Koperasi.
- b. Anggota di wilayah kota payakumbuh yang telah menyatakan kesanggupan tertulis untuk menjadi anggota dan melunasi Setoran pokok dan memiliki minimal Luar Biasa adalah setiap WNI yang bertempat tinggal wilayah Republik Indonesia yang telah menyatakan kesanggupan tertulis untuk menjadi anggota dan melunasi setoran pokok.
- c. Calon Anggota adalah orang yang telah menyatakan kesanggupan tertulis untuk menjadi anggota meski belum melunasi setoran pokok akan tetapi mendapatkan sebagian pelayanan dari koperasi. "BMT Al Fataya"(2018), (*Brosur*)Lima Puluh Kota: BMT Al Fataya)

5. Tugas dan wewenang

Setiap karyawan yang bekerja di BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota memiliki tugas dan wewenang masing-masing yaitu:

a. Pembukuan

Tugas pokok bagian pembukuan adalah:

- 1) Mengerjakan mutasi harian
- 2) Mengerjakan jurnal harian dan buku besar
- 3) Menyusun laporan keuangan secara periodik harian, bulanan, semester, berupa neraca dan laba rugi secara rincinya dan laporan keuangan tahunan.

Sedangkan wewenang dari pembukuan ini adalah:

- 1) Membuat laporan harian
- 2) Melakukan pengawasan pembiayaan serta administrasi serta pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- 3) Mengusulkan terhadap peningkatan produk

b. Teller

Tugas pokok dari teller adalah:

- 1) Menerima dan menghitung uang dan membuat bukti penerimaan dan pengeluaran.
- 2) Melakukan pengeluaran sesuai dengan perintah manajer.
- 3) Melayani dan membayar pengambilan tabungan.
- 4) Membuat buku kas harian setiap akhir jam kerja.
- 5) Menghitung uang kas dan rincian setiap hari.

Wewenang *Teller* adalah memberikan pelayanan kepada semua nasabah baik nasabah menabung maupun nasabah pembiayaan serta bertindak sebagai penerima uang dan juru bayar atau kasir.

c. AO(*Account Officer*)

Tugas pokok dari AO adalah:

- 1) Membuat akad pembiayaan/perjanjian pembiayaan, melakukan pembacaan akad, melakukan peninjauan jaminan secara benar serta surat-surat lainnya dengan memperhatikan kelengkapannya untuk ditandatangani setelah pembiayaan telah disetujui direksi.
- 2) Menghitung jumlah angsuran berikut margin/bagi hasil, serta jadwal pembiayaan untuk diserahkan kembali kepada bagian teller dan acounting.
- 3) Mengatur dan menatausahakan administrasi pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Membuat surat-surat peringatan/teguran terhadap kegiatan nasabah yang pembiayaannya bermasalah untuk ditandatangani oleh direksi.
- 5) Menyimpan, mengadministrasikan dan mengamankan semua surat-surat berharga, arsip pembiayaan, jaminan pembiayaan,

serta dokumen yang penting lainnya yang berkaitan dengan pembiayaan.

Sedangkan wewenang dari AO adalah melakukan pengawasan pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku.

d. Marketing

Tugas pokok dari *marketing* adalah:

- 1) Melakukan kegiatan pemasaran produk-produk dan jasa BMT guna menghimpun dana sesuai target yang diterapkan.
- 2) Membuat rencana pemasaran / kunjungan dan melakukan kegiatan sosial dan promosi
- 3) Melakukan pengamatan, penelitian dan analisis pasar.
- 4) Merima penerimaan permohonan pembiayaan dari calon debitur dan mempersiapkan formulir yang diperlukan.
- 5) Meneliti permohonan pembiayaan dari calon debitur dan mengadakan survei ke tempat usahanya.
- 6) Melakukan pembinaan, pengawasan serta penagihan kepada nasabah dan lain-lain sesuai intruksi manajer dan ketentuan bank yang berlaku.

Wewenang dari *Marketing*

- 1) Mewakili Manajer transaksi baik dalam melakukan transaksi baik tunai maupun non tunai dengan internal dan eksternal atas persetujuan pengurus dan manajer atau sesuai dengan eksternal atas persetujuan pengurus dan manajer atau sesuai dengan liompah wewenang yang didelegasikan oleh dan melakukan rekening nasabah.
- 2) Menerima setoran dari nasabah
- 3) Mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah atau relasi KSPSS BMT Al Fataya.

- 4) Mengusulkan tindakan terhadap produk-produk yang tidak mendapat respon yang baik.

6. Jenis Produk Simpanan dan Pembiayaan

Dalam Operasional, KSPSS BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota mengembangkan produk sebagai berikut:

a. *Funding*/pendanaan

Dalam menghimpun dana, KSPSS BMT Al Fataya memiliki produk pendanaan yakni:

- 1) Tabungan haji (*mudharabah*),
- 2) Tabungan *Mudharabah* Masyarakat adalah simpanan yang disediakan untuk membantu masyarakat dalam menyediakan kebutuhannya dimasa yang akan datang.
- 3) Tabungan *mudharabah* pelajar adalah Tabungan yang disediakan untuk masyarakat dalam menyediakan kebutuhan dalam pendidikan dimasa yang akan datang.
- 4) Tabungan *Al-Wadi'ah* adalah titipan tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindahan bukuan/transfer dana pemerintahan membayar lainnya.
- 5) Tabungan haji adalah tabungan khusus menampung keinginan masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji dalam jangka panjang.
- 6) Tabungan Qurban adalah tabungan untuk para *shohubul Qurban*, yaitu masyarakat disediakan produk yang akan membantu merencanakan ibadah Qurbannya.

b. *Lending* / Pembiayaan

KSPSS BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota menyediakan pembiayaan sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan modal kerja (*ijarah, mudharabah, musyarakah, mudharabah Al Muqaiyadah*)
- 2) Pembiayaan investasi (*mudharabah, murabahah, dan musyarakah*)

c. Jasa lainnya

Jasa-jasa lain yang ditawarkan oleh KSPSS BMT Al Fataya adalah *Rahn (Titip Gadai)* dan *Qard (Dana Talangan)*. (Fatmi,S, wawancara pimpinan cabang guguk BMT Al Fataya 2018).

7. Prosedur penghimpunan nasabah *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* pada BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota dilaksanakan pertama kali tahun 2012, sejak itu tabungan *mudharabah* yang ada di BMT Al Fataya mulai dikenal oleh nasabah. Pada saat nasabah membuka rekening tabungan *mudharabah*, pihak BMT menjelaskan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah untuk menabung di BMT Al Fataya yaitu:

- a. Menyerahkan photo copy KTP/SIM atau sejenis kartu identitas lainnya.
- b. Mengisi formulir/blangko permohonan tabungan *mudharabah*
- c. Mengisi formulir/blangko kartu tanda tangan
- d. Saldo minimal Rp.5000

Dalam pengisian blangko atau formulir tabungan *mudharabah*, seorang karyawan BMT menyerahkan blangko kepada kepada nasabah. Dalam pengisian tersebut, harus menurut petunjuk yang telah disediakan oleh pihak BMT. Sesuatu yang tidak jelas dalam pengisian tersebut, maka nasabah dapat menanyakan kepada salah seorang karyawan BMT.

Pada BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota ini tabungan *mudharabah* biasa atau tabungan *mudharabah* berjangka. Tabungan *mudharabah* biasa di aplikasikan dalam bentuk tabungan yaitu:

Tabungan *mudharabah* pelajar adalah tabungan yang disediakan untuk membantu masyarakat/pelajar dalam menyediakan dana pendidikan.

Berdasarkan persyaratan dan mekanisme pengisian blangko pembukuan rekening dan keterangan di atas, tidak adanya ketentuan atau syarat yang mengatur tentang jangka waktu penarikan dana sehingga nasabah boleh mengambil dananya kapanpun mereka membutuhkan. Jadi menurut penulis, tabungan seperti ini sama dengan tabungan yang menggunakan akad tabungan *wadi'ah* yang berupa titipan.

Tabungan *mudharabah* merupakan tabungan berjangka dimana suatu akad kerjasama dalam pemanfaatan dana yang dimiliki oleh satu pihak dengan pihak lain yang mempunyai profesionalisme dalam usaha, sehingga akan memperoleh keuntungan dan keuntungan itulah yang akan dibagi hasilkan kedua belah pihak. Jadi *mudharabah* tersebut merupakan investasi, dan konsekuensi dari investasi tersebut adalah membutuhkan waktu dalam mengusahakan atau pengolahan, Maka dari sisi fiqh muamalah, pelaksanaan akad *mudharabah* tersebut cocok diterapkan pada tabungan *mudharabah* biasa yang ada di BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota.

Disamping itu, tujuan dari *mudharabah* adalah melakukan investasi yang diharapkan akan memperoleh keuntungan bukan hanya sekedar simpanan saja. Jadi akad yang tepat untuk tabungan tersebut adalah akad *wadi'ah* yaitu akad dalam bentuk simpanan atau titipan.

Sedangkan tabungan *mudharabah* berjangka diaplikasikan berupa tabungan sebagai berikut yaitu:

- a. Tabungan Haji adalah khusus menampung keinginan masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji dalam jangka panjang
- b. Tabungan Qurban adalah tabungan untuk para *Shohibul Qurban*, yaitu masyarakat disediakan produk yang dapat membantu merencanakan ibadah Qurbannya.

Berdasarkan persyaratan dan mekanisme pengisian blangko pembukuan tabungan berjangka ini, adanya ketentuan atau syarat yang mengatur tentang jangka waktu penarikan dana. Oleh karena itu, nasabah tidak dapat menarik dananya kapan pun mereka inginkan. Karena tabungan berjangka atau deposito yang penarikannya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai dengan perjanjian.

Dalam operasionalnya BMT bersifat merakyat yang mengedepankan nilai-nilai sosial yang berorientasi pada kemudahan-kemudahan untuk nasabah-nasabah yang lalai melanggar perjanjian atau akad yang telah di setujui sebelumnya. Pada pelaksanaan tabungan *mudharabah* berjangka BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota mengenakan sanksi kepada nasabah yang melanggar akad perjanjiannya berupa denda sebanyak 20% dari jumlah total tabungan, ini dikarenakan oleh BMT Al Fataya yang patuh dan taat terhadap aturan, dan mereka pun merasa dirugikan atas kesalahan atau kelalaian tersebut. (Hidayat . R, wawancara pimpinan cabang guguak BMT Al Fataya 2018).

B. Pelaksanaan Akad Tabungan *Mudharabah* di BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota dengan Sistem Jemput Bola.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada BMT Al Fataya tentang Pelaksanaan Produk Tabungan *Mudharabah* dengan sistem jemput bola maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Penghimpunan dana tabungan dengan sistem Jemput Bola

Dalam penelitian yang di lakukan di BMT Al Fataya, yaitu penelitian tentang pelaksanaan sistem jemput bola pada BMT Al Fataya, sebagaimana awal berdirinya BMT ini sistem jemput bola belum ada di terapkan. Dan pada tahun 2012 barulah mulai diterapkan sistem jemput bola di BMT Al Fataya, dan dengan diterapkannya sistem ini sangat banyak manfaat yang di rasakan oleh nasabah khususnya nasabah *funding*, yaitu dalam penerapan jemput bola ini

sangat besar pengaruhnya terhadap jumlah nasabah yakni ada 70% pengaruhnya, akan tetapi jumlah tabungan yang dimiliki oleh BMT Al Fataya tidak sebanding dengan jumlah nasabah, dimana jumlah nasabah BMT Al Fataya banyak namun dilihat dari jumlah tabungan sedikit (Hidayat . R, wawancara pimpinan cabang guguk BMT Al Fataya 2018).

2. Dokumen yang di butuhkan oleh marketing dalam menghimpun tabungan dengan sistem jemput bola

Dokumen yang digunakan dalam transaksi tabungan dengan menggunakan sistem jemput bola adalah sebagai berikut:

- a. Surat permohonan pembukuan

Surat permohonan tabungan diisi oleh calon penabung, dan memuat data calon penabung dan ahli warisnya. Data ahli waris ini dimaksudkan untuk mengambil atau melanjutkan tabungan apabila calon penabung tersebut meninggal dunia. Surat permohonan ini dilengkapi dengan contoh tanda tangan.

- b. Slip setoran tabungan

Dalam penyetoran tabungan, slip setoran tabungan ini dibuat rangkap dua. Rangkap pertama slip setoran tabungan diserahkan untuk karyawan yang bertugas menjemput tabungan nasabah. Rangkap kedua diserahkan kepada nasabah setelah divalidasi oleh teller. Slip setoran diisi sebesar uang yang diterima dari nasabah.

- c. Slip penarikan tabungan

Dalam penarikan tabungan, slip penarikan ini diisi berdasarkan jumlah nominal yang diminta nasabah dan dibuat rangkap dua. Rangkap pertama slip tersebut diserahkan untuk karyawan yang bertugas menjemput tabungan nasabah, rangkap ke dua diserahkan kepada nasabah setelah divalidasi oleh teller.

d. Buku tabungan

Buku tabungan berfungsi sebagai catatan jumlah saldo penyetoran maupun penarikan tabungan yang dilakukan oleh nasabah, dan diserahkan kembali ke kantor kas, pada saat nasabah menutup rekening tabungan.

e. Bukti setor

Bukti setor yang diperoleh dari penyetoran uang oleh karyawan yang bertugas menjemput tabungan nasabah yang datang ke BMT.

f. Bukti kas keluar

Bukti kas keluar digunakan sebagai lampiran bukti setor yang akan diserahkan ke bagian pembukuan oleh karyawan yang bertugas menjemput tabungan nasabah.

3. Tata cara yang dilakukan oleh marketing dalam menghimpun dana dengan penerapan sistem jemput bola.

Prosedur Pelaksanaan penghimpunan dana dengan sistem jemput bola pada BMT Al Fataya, Cabang guguk lima puluh kota dijalankan oleh Marketing BMT yang tata pelaksanaannya yaitu, marketing mulai jalan ke lapangan jam 09.00 pagi dari kantor BMT dan menuju ke tempat-tempat nasabah melakukan kegiatan sehari-hari yakni penghimpunan dana tabungan dengan sistem jemput bola. Tata cara dalam pelaksanaan penghimpunan dana ini, nasabah boleh menabung per harinya Rp.10.000 dan nasabah pun boleh menarik tabungannya kapan pun. Sehingga dengan strategi yang seperti ini nasabah akan selalu giat untuk menabung di BMT karena adanya sistem saling keterbukaan dan kepercayaan antara nasabah dengan pihak BMT. Dan bagi marketing yang tugas di lapangan yang melakukan penghimpunan dana tabungan penyetorannya dilakukan setiap harinya, yakni mulai marketing tugas pagi di lapangan dan penyetoran sore di kantor dan di inputkan oleh teller di kantor BMT. Dan ada juga banyak cara lain

yang bisa dilakukan dalam melaksanakan strategi jemput bola agar tepat pada sasaran dan mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut:

a. Layanan Pesan Antar

Sebenarnya layanan pesan antar ini sudah bisa dilihat dengan jelas karena sudah mulai banyak yang melakukan sistem penjualan seperti ini. Layanan pesan antar ini jelas akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk tanpa harus datang sendiri ke BMT. Kemudahan ini akan dimanfaatkan dengan baik oleh pelanggan, sehingga omset penjualan akan meningkat dengan mudah.

b. Penawaran produk menggunakan teknologi kominaksi

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat banyak pilihan untuk memanfaatkan teknologi tersebut untuk menawarkan dan menjual produk-produk.

c. Terjun langsung ke lapangan

Terjun langsung ke lapangan bisa dengan memanfaatkan jasa penjual produk, baik secara *freelance* atau dengan memanfaatkan tenaga kerja yang sudah dimiliki untuk secara rutin berkeliling mendatangi para pelanggan.

Jadi, dengan kegiatan yang diterapkan oleh BMT Al Fataya, dengan adanya penerapan semacam ini, maka pelaksanaan penghimpunan dana berjalan dengan lancar dan pengaruhnya pun terhadap tabungan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

4. Perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2014-2016 yang memakai penerapan sistem jemput bola pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota

Dalam melihat perkembangan jumlah nasabah per tahunnya, kegiatan marketing selain dari menghimpun dana nasabah ada juga kegiatan lainnya, yaitu mencari nasabah baru yakni pihak marketing

juga harus mencapai target yang di berikan oleh pihak BMT yaitu apabila marketing dapat mengumpulkan nasabah lebih banyak per bulannya, maka akan ada semacam penghargaan yang di berikan pihak BMT.

Dalam merangkul nasabah baru pihak marketing harus bisa melakukan promosi yang baik kepada calon nasabah, baik itu, dari segi bicara yang baik, keramahan pihak marketing kepada calon nasabah dan terutama sosialisasi kepada calon nasabah (Hidayat . R, wawancara pimpinan cabang guguk BMT Al Fataya 2018).

Dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh pihak BMT yang memakai sistem jemput bola atau *door to door* semacam itu peningkatan jumlah nasabah sangat baik dari tahun ke tahun, seperti yang tertera pada laporan jumlah nasabah, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Jumlah Nasabah Tahun 2014-2016 BMT Al Fataya

Tahun	Jumlah nasabah	Persentase
2014	723 orang	-
2015	897 orang	19%
2016	1242 orang	28%

(Di ambil dari data Jumlah Nasabah BMT Al Fataya Tahun 2014-2016)

Dari jumlah nasabah yang ada di atas dapat di katakan penerapan dengan sistem jemput bola yang telah di lakukan oleh BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota sangat baik pelaksanaannya karena memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

5. Perkembangan jumlah tabungan dari tahun 2014-2016 pada BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota

Dari segi penghimpunan dana yang di terapkan dengan sistem jemput bola pada BMT Al Fataya dilihat dari jumlah tabungan yang

ada pada tahun 2014-2016, masih belum maksimal penerapannya, karena dari data yang ada jumlah tabungan yang ada di tahun 2014-2016 belum mengalami kenaikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh BMT Al Fataya, yaitu BMT Al Fataya sudah menerapkan sistem jemput bola, namun perkembangan yang dirasakan dari sistem jemput bola tersebut masih belum maksimal penerapannya. Sebagaimana dapat di lihat dari data berikut ini:

Tabel 4.2 Data Tabungan BMT Al Fataya Tahun 2014-2016

Keterangan	Jumlah Tabungan	Persentase
2014	135,278,439	-
2015	235,435,482	43%
2016	354,866,647	34%

(Di ambil dari data Tabungan BMT Al Fataya Tahun 2014-2016)

Dapat dilihat dari tabungan tahun 2014-2016 belum besar pengaruhnya, yakni dengan jumlah nasabah yang meningkat jumlah tabungannya tidak besar peningkatannya.

Jadi dapat di simpulkan penerapan sistem jemput bola yang dilakukan oleh BMT Al Fataya perlu di tingkatkan kedisiplinan kerja kedepannya. Karena kemajuan dari jumlah nasabah dan jumlah tabungan per tahunnya akan menjadi keuntungan tersendiri terhadap BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota.

6. Pola Bagi Hasil Produk Tabungan *Mudharabah* pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota

Dalam tabungan *mudharabah* menggunakan pola bagi hasil yaitu keuntungan yang diperoleh dari pengolahan dana pembiayaan *mudharabah* yang nisbahnya dibagi berdasarkan akad yang telah ditentukan di awal, dan hal tersebut juga ada pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota dimana BMT ini juga memberikan

bagi hasil kepada nasabah yang menanamkan modalnya dalam bentuk tabungan dengan menggunakan prinsip *revenue sharing*.

Penerapan bagi hasil pada BMT Al Fataya untuk simpanan ada dua akad, akad *wadi'ah* dan *mudharabah*. Simpanan anggota yang telah mengedap selama satu bulan atau kurang dari satu bulan harus dihitung bagi hasilnya. Dalam perhitungan pembagian akad *mudharabah* dengan bagi hasil yang sudah disetujui bersama, sedangkan *wadi'ah* dengan bonus sesuai dengan kebijakan manajemen.

7. Tata cara perhitungan bagi hasil pada BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota.

Dimisalkan Abah membuka rekening tabungan Mudharabah pada tanggal 1 Maret 2014, selama satu bulan, dimana saldo Abah yang terdapat pada rekening BMT tersebut sebesar Rp 50.000.000. Besar nisbah bagi hasil yang diberikan pihak BMT atas produk tabungan sebesar 10%. Diumpamakan, diketahui pendapatan bank pada bulan maret 2014 sebesar Rp 350.000.000, dan saldo rata-rata dana pihak ketiga(DPK) tabungan Ib Sebesar Rp.1.000.000.000. Sehingga bagi hasil yang di dapat adalah:

Diketahui:

- Saldo Rata-rata : Rp.50.000.000
- Saldo DPK : Rp.1.000.000.000
- Pendapatan Bank : Rp.350.000.000
- Nisbah : Rp. 10%
- Jumlah Hari di Bulan Maret :31 hari

$$\text{Bagi hasil} = \frac{\text{Saldo Rata-rata}}{\text{Saldo Rata-rata DPKA}} \times \text{Nisbah} \times \frac{\text{Pendapatan bulan A}}{\text{Jumlah Hari Bulan A}}$$

$$= \frac{50.000.000}{1.000.000} \times 10\% \times \frac{350.000.000}{31}$$

$$= \text{Rp. } 56.451,612903$$

Berdasarkan perhitungan diatas, besar bagi hasil yang di dapat oleh oleh Abah selama satu bulan dengan besar dana Rp. 50.000.000 adalah sebesar Rp. 56.541,6122903.

8. Tata cara perhitungan bagi hasil simpanan berasal BMT Al Fataya pada anggota atau yang lebih dikenal dengan *revenue sharing*. Untuk menentukan besarnya bagi hasil untuk tiap-tiap penyimpanan, BMT Al Fataya melakukan unsur-unsur sebagai berikut:

a. Rata-rata saldo simpanan setiap anggota

Perhitungan ini terbagi atas dua yaitu:

- 1) Berdasarkan saldo rata-rata harian
- 2) Berdasarkan rata-rata saldo tercaat atau bulanan

b. Total pendapatan pembiayaan dan distribusi pendapatan dari setiap produk simpanan sesuai dengan nisbahnya.

BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota lebih menekankan perhitungan bagi hasil simpanan ini kepada ini kepada bagi hasil berdasarkan saldo rata-rata tercatat. Perhitungan bagi hasil pada BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota di hitung setiap akhir bulan dan akan dikreditkan pada awal bulan berikutnya. Perhitungan bagi hasil yang dilakukan pada BMT Al Fataya di samakan bagi semua nasabah tanpa memandang jangka waktu penarikan dana tabungan tersebut

Pernyataan di atas dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Dari analogi di atas dapat disimpulkan bahwa BMT Al Fataya Cabang Guguk Lima Puluh Kota memberikan bagi hasil kepada penabung *Mudharabah* biasa yang tidak mempunyai jangka waktu, tidak peduli apakah uang nasabah tersebut sudah disalurkan kedalam bentuk pembiayaan atau belum. Bagi hasil nasabah yang uangnya sudah lama dalam artian lebih dari beberapa bulan ada kewajiban buat mereka mendapat bagi hasil (Hidayat . R, wawancara pimpinan cabang guguk BMT Al Fataya 2018).

9. Dalam pelaksanaan jemput bola, ada beberapa strategi dilakukan yaitu:

a. Sistem Kepercayaan

Kepercayaan sangat penting di terapkan dalam pelaksanaan ini, yaitu antara nasabah dengan pihak marketing, dengan diterapkan sistem ini pelaksanaan jemput bola yang dilakukan akan lebih mudah dan lebih efisien, artinya dengan adanya kepercayaan dan saling terbuka maka pihak nasabah akan sangat terbantu dan pihak BMT pun juga merasa diuntungkan.

b. Efisiensi waktu

Dalam pelaksanaan sistem jemput bola ketepatan waktu dan janji sangat di perlukan, sebab apabila waktu yang sudah di sepakati tidak terpenuhi, maka nasabah mungkin akan berkurang kepercayaannya ke marketing tersebut dan BMT pun akan di pandang kurang baik oleh si nasabah, maka dari hal itu perlu kerja sama yang baik antara marketing dengan nasabah.

c. Melalui unsur dakwah

Dalam penerapan sistem jemput bola perlu adanya pengarahan atau pencerahan terhadap calon nasabah untuk di jadikan nasabah, yaitu dengan adanya penjelasan terhadap calon nasabah tentang pentingnya beralih menabung ke lembaga syariah dari pada lembaga konvensional, yakni dengan unsur-unsur dakwah semacam ini, maka nasabah akan lebih mengerti dan paham tentang lembaga syariah (Hidayat . R, wawancara pimpinan cabang guguk BMT Al Fataya 2018).

10. Kelebihan dalam penerapan sistem Jemput Bola

Didalam penerapan jemput bola ada beberapa hal yang mempengaruhi pelaksanaan jemput bola, diantaranya ada dari segi kelebihan, antara lain

- 1) Syarat pembukuan sangat tabungan sangat mudah dan sudah memenuhi standar operasional yang ditetapkan.
- 2) Adanya register nasabah dan register mutasi tabungan mempermudah untuk mengetahui informasi data nasabah.

- 3) Adanya pemisahan fungsi, sehingga setiap fungsi saling mengecek dan tidak ada yang melakukan satu transaksi secara keseluruhan.
- 4) Telah adanya kerjasama yang baik antar fungsi yang terkait, sehingga dapat memperkecil kecurangan yang mungkin terjadi.
- 5) Dokumen yang dipergunakan sudah dibuat rangkap dan divalidasi oleh bagian yang berwenang.
- 6) Catatan akuntansi yang digunakan telah menggunakan sistem komputerisasi sehingga data yang diperoleh lebih akurat.
- 7) Nasabah terasa sangat di mudahkan teruma dalam segi waktu yaitu nasabah tidak harus datang langsung ke kantor untuk menabung.

11. Kekurangan dalam penerapan sistem jempot bola

Adapun yang menjadi kekurangan dalam penerapan sistem jempot bola yaitu, berikut penjabarannya:

- 1) Rentan terjadinya Resiko
Resiko yang di alami saat marketing melakukan penghimpunan dana di lapangan yaitu kurang telitinya marketing melakukan pencatatan jumlah tabungan pada slip penyetoran, sehingga jumlah uang sering berbeda dengan data yang ada. Jadi marketing harus mengganti uang yang akan di setor tersebut.
- 2) Unsur lupa oleh si marketing
Pada saat mencatat di kertas slip penyetoran, ada juga marketing yang lupa membuat nama nasabah.
- 3) Terdapat petugas bank yang tidak menyerahkan tabungan nasabah ke teller.
- 4) Slip yang digunakan tidak bernomor urut tercetak, sehingga penggunaannya tidak dapat di pertanggungjawabkan.
- 5) Sulit melakukan pengawasan
- 6) Dirugikan dari faktor kelalaian dari karyawan (Hidayat . R, wawancara pimpinan cabang guguk BMT Al Fataya 2018).

12. Manfaat penerapan Strategi jemput bola

Jika mulai menerapkan strategi pemasaran dengan sistem jemput bola ini, maka akan ada manfaat yang bisa di ambil misalnya:

- a) Hubungan kita dengan nasabah akan semakin dekat, di mana kita akan sering berinteraksi dengan nasabah baik untuk menawarkan produk atau hanya sekedar menanyakan kabar.
- b) Keluhan nasabah akan dapat diatasi dengan mudah karena hubungan baik akan membuka peluang terbangunnya sikap saling percaya, pengertian, dan empati.
- c) Rumor yang terjadi diluar bisa kita ketahui dengan segera karena ketika rumor itu terjadi biasanya tanpa segan pelanggan akan langsung menghubungi kita untuk bertanya dan secara tak langsung membuat kita juga ikut mengetahui rumor kenaikan harga, tentang pesaing A yang menjual harga pasar dan lain sebagainya .

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, tentang Pelaksanaan Produk Tabungan dengan Sistem Jemput Bola pada BMT Al Fataya, Cabang Guguak Lima Puluh Kota belum maksimal pelaksanaannya sebagaimana penelitian yang teliti.

Pertama, dilihat dari Jumlah Nasabah tahun 2014-2016 sudah mengalami peningkatan, sebagaimana Data Nasabah yang ada, yaitu mengalami kenaikan jumlah nasabah dari tahun 2014-2016.

Kedua, dilihat dari Jumlah Tabungan yang didapat melalui sistem jemput bola yang diterapkan oleh BMT Al Fataya juga mengalami peningkatan, namun dari peningkatan jumlah tabungan tersebut tidak seimbang dengan jumlah nasabah yang di dapat pada tahun 2014-2016.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan produk tabungan yang diterapkan dengan sistem jemput bola pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh BMT Al Fataya, yaitu dari penelitian yang penulis lakukan jumlah nasabah dengan jumlah tabungan yang diperoleh belum begitu besar kenaikannya, yaitu jumlah nasabahnya banyak, namun jumlah tabungannya tidak seimbang dengan jumlah nasabah yang ada.

B. Saran

Saran yang dapat di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dilihat dari kendala yang dihadapi oleh BMT di atas hendaknya marketing dapat mengolah atau memberi masukan kepada nasabah sehingga nasabah dapat tertarik untuk selalu menabung pada BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota.

2. Sebaiknya BMT Al Fataya mulai menerapkan sebuah undian-undian atau pun beberapa hadiah kepada nasabah, sehingga nasabah akan terpacu dirinya untuk giat dalam menabung.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adiwarman A. K. 2009. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Edisi Ketiga, Jakarta: Rajawali Press.
- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cet. Ke-2. Bandung :Alfabeta.
- Al- Qur'an dan terjemahannya. *Surat Al-maidah Ayat 2*
- Antonio, S. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Anshori, A. Ghofur. 2007. *Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universiti Press.
- Ascarya. 2011. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Edisi Pertama. Cetakan ketiga. Jakarta:Rajawali Press.
- Assauri. 1997. *Manajemen Pemasaran. Dasar-Dasar dan Konsep Strategi*. Cet. Ke-5 Jakarta : CV.Rajawali.
- Gultinan, Joseph P dan Gordon W.Paul. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Glueck F, William. 1996. *Teori dan Praktek kegiatan Operasional Bank*. Edisi I, Cet. Ke-1 Jakarta :PT.Citra Haji Masagung.
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Negeri Malang: Erlangga
- Hidayat Robi. 2018. *Wawancara Pimpinan Cabang BMT Al Fataya Cabang Guguk*. BMT Al Fataya Tanggal 12 Januari 2018:Lima Puluh Kota.
- Huda, N dan Hudori, K. 2017. *Pemasaran syariah*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Kencana. Jakarta.)
- Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. 2017. *Panduan Skripsi*. Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri Batusangkar
- Joseph , P.Guiltinan dan Gordon W.Paul. 2007. *Marketing Manajemen, Strategi and Programs, terj. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Ed. II. Jakarta :Erlangga.

- J.Spillane, James. 2006. *“Managing Quality Customer Service” Pelayanan Yang Berkualitas*, Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Cet. Ke-5. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2008. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi. Cet. Ke-3, Jakarta :Kencana.
- _____.2005. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jakarta : Erlangga.
- Kolter.1999. *Marketing*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. 2002. *Manajemen Perbankan (teori dan aplikasi)*. Cet.Pertama Yogyakarta :BPFE-Yogyakarta.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syari’ah*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN.
- Muhammad,S. Antonio. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktektik*. Jakarta; Gema Insani Press.
- _____.2005.*Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil(BMT)*, Cetakan kedua,Yogyakarta:UUI Press.
- Renaissan. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Ridwan . 2004.:UUI *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta Press
- _____. 2004. *BMT dan Bank Islam,Istrumen Lembaga Keuangan Syariah*.Bandung:Pustaka Bani Quraish.
- Sabiq Sayyid, 2006. *Fiqh Sunnah*. Jilid 4. Jakarta: Pena Pundi Aksara.
- Setya Fatmi, 2018, (*Wawancara dengan Teller tanggal 21 Februari 2018*) BMT Al Fataya Cabang Guguak Lima Puluh Kota).
- Sudarsono, H. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Ekonisia*. Yogyakarta.
- Sumar’in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sumitro, W. 2004. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, TAKAFUL, PASAR MODAL SYARIAH)* di Indonesia. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Syamsuir, 2015, *Lembaga Keuangan Islam Non Bank (Jurnal Islamika, Volume 15 Nomor 1 tahun 2015)*
- Syukri dan Rizal. 2005. *Lembaga Keuangan Syariah*. Batusangkar: STAIN Batusangkar
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi II. Yogyakarta : Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun . 2008. *tentang Perbankan Syariah*. ayat 21 pasal 1
- Wirdianingsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Zulkifli, S. 2003. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikruh Hakim.
- Kabarukm (2015 Januari 19). *Jemput bola* [http // syaamilcorporation.blogspot.com/2009/11/jemput-bola.html](http://syaamilcorporation.blogspot.com/2009/11/jemput-bola.html)