

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP PERKEMBANGAN  
PRODUK SIMPANAN WAJIB BERHADIAH ( SI WADIAH) DI KJKS BMT AL  
HIKMAH UNGARAN CABANG BANDUNGAN**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli  
Madya dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



Oleh :

**OKTA NUR FADHILA**

122508089

**PROGRAM STUDI (D3) PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG**

**2015**

Drs. H. HASYIM SYARBANI, MM.  
Jl. Pelem Kweni No. 8 Kel. Tambak Aji RT 07 RW 02  
Ngaliyan, Kota Semarang

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lam : 4 eks  
Hal : Naskah Tugas Akhir (TA)  
An. Sdr. Okta Nur Fadhila  
Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Okta Nur Fadhila

Nim :122503089

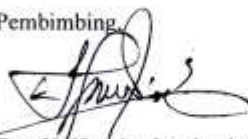
Judul : Analisis Penerapan Strategi Promotion Mix Terhadap Perkembangan Produk  
Simpanan Wajib Berhadiah (SI WADIAH) di KJKS BMT Al Hikmah  
Ungaran Cabang Bandungan.

Mohon kiranya Tugas Akhir Saudari tersebut dapat segera dimunaqasyah kan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.  
NIP. 19570913 198203 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI D III PERBANKAN SYARIAH  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax. (024)7601291/ 7624691

PENGESAHAN

Tugas Akhir Saudari : Okta Nur Fadhila

NIM : 122503089

Judul : "ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP  
PERKEMBANGAN PRODUK SI WADIAH DI KJKS BMT AL HIKMAH UNGARAN"

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat  
cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

29 Mei 2015

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah  
tahun akademik 2014/2015.

Semarang, 29 Mei 2015

Ketua Sidang

Heny Yuningrum, SE., M.Si  
NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji I

H. Ahmad Furqon, LC., MA  
NIP. 19751218 200501 1 002



Sekretaris Sidang

Drs. Hasyim Syarbani, M.M  
NIP. 19570913 198203 1 002

Penguji II

H. Johan Arifin, S.Ag., MM  
NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing

Drs. Hasyim Syarbani, M.M  
NIP. 19570913 198203 1 002

## MOTTO

❖ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS.AN-NISA 58)

## PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda Warso Utomo dan Ibunda tercinta Sri Purwanti yang telah memberikan *support* secara moril maupun materil, cinta, dan kasih sayangnya serta do'a yang terus mengalir menyertai saya sehingga membuat saya menjadi orang yang bersyukur.
2. Kakak, adik, dan Keluargaku Tersayang
3. Sahabat-sahabat terbaik saya di kampus "geng guys" (Anita, Aulia, Dyas, Elsa, Juli, Kiki, Fina, Risma) yang telah memberikan motivasi, semangat, bantuan, serta menemani dan mewarnai hari-hari saya.
4. Saudara seperjuangan saya di Program D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang kelas A, B, dan C.

## DEKLARASI

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

Semarang, 29 Mei 2015  
Deklarator,

Okta Nur Fadhila  
122503089

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan barang atau produk. Agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang terarah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi promosi yang diterapkan di BMT Al Hikmah Cabang Ungaran. Tujuan dari peneliti ini adalah Untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan untuk menarik minat nasabah.

Metode yang digunakan adalah Pendekatan Kualitatif deskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu ; kualitatif, instrument utamanya adalah badan/lembaga sosial, dan sifatnya deskriptif (menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya). Adapun sumber data penelitian yang digunakan adalah : wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis domain (domain analisis), artinya hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut.

BMT Al Hikmah Ungaran Cabang Bandungan sebagai salah satu Lembaga Keuangan Syariah di Bandungan, agar dapat bersaing dan mampu mempromosikan produk BMT melakukan Strategi promotion mix yang terdiri dari 4 unsur bauran promosi yaitu: Advertising (iklan), Personal Selling, Publitas, dan Promosi penjualan. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan merupakan strategi promosi yang sering digunakan untuk mempengaruhi permintaan.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa BMT Al Hikmah Ungaran menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah BMT Al Hikmah Ungaran dalam memasarkan sebuah produk. Strategi promosi yang digunakan, yaitu: dengan cara mendatangi calon Anggota, dengan cara membuat acara bhakti sosial dengan melibatkan masyarakat sehingga bisa meniptakan image yang baik di mata masyarakat, dengan cara personal selling, dengan cara memanfaatkan jaringan atau networknya, dengan cara menggunakan brosur, dan dengan cara memberikan promosi penjualan dengan membagikan kupon grandprise simpanan wajib berhadiah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan metode diatas, dapat diketahui bahwa strategi promotion mix yang meliputi advertising, personal selling, publitas, promosi penjualan yang diterapkan BMT Al Hikmah Ungaran dapat meningkatkan volume penjualan produknya sehingga BMT akan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Strategi, Promotion Mix, BMT, Simpanan Wajib Berhadiah.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada nabi Muhammad SAW yang telah memberikan tuntunan dan bimbingan kepada umat manusia terhadap kehidupan yang lebih baikserta kepada keluarganya, para sahabatnya, dan umatnya.

*Alhamdulillah*, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK SIMPANAN WAJIB BERHADIAH (SI WADIAH) DI KJKS BMT AL HIKMAH UNGARAN CABANG BANDUNGAN”. Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program Diploma III pada jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM selaku Ketua Program DIII Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM. selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program Diploma III Perbankan Syari'ah UIN Walisongo Semarang.
6. Pimpinan, staff, karyawan, dan khususnya Bapak Eko Susilo, S.E selaku kepala cabang BMT Al Hikmah Ungaran Cabang Bandungan.
7. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.



Akhir kata penulis berdoa semoga bantuan dari mereka mendapat berkah dan pahala dari Allah SWT dan mudah – mudahan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak – pihak yang berkepetingan.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, Mei 2015

Penulis,

Okta Nur Fadhila

122503089

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....   | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                                | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....  | iii  |
| HALAMAN MOTTO .....   | iv   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....   | v    |
| HALAMAN DEKLARASI .....   | vi   |
| ABSTRAK .....   | vii  |
| KATA PENGANTAR .....  | viii |
| DAFTAR ISI .....  | x    |
| DAFTAR TABEL .....  | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | xiii |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>   |      |
| A. Latar Belakang .....   | 1    |
| B. Perumusan Masalah .....  | 4    |
| C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian .....                        | 4    |
| D. Tinjauan Pustaka .....   | 5    |
| E. Metodologi Penelitian .....                                      | 6    |
| F. Sistematika Penulisan .....                                      | 8    |
| <b>BAB II. PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK BAHASAN</b>                |      |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran .....                              | 10   |
| 2. Pengertian Promosi .....   | 14   |
| 3. Tujuan Promosi .....   | 15   |
| 4. Promotion Mix (Bauran promosi) .....                             | 16   |
| <b>BAB III. GAMBARAN UMUM BMT AL HIKMAH UNGARAN</b>                 |      |
| A. Sejarah Berdiri BMT AL HIKMAH .....                              | 24   |
| B. Visi dan Misi BMT AL HIKMAH .....                                | 27   |
| C. Struktur Organisasi BMT AL HIKMAH .....                          | 28   |
| D. Produk-produk BMT AL HIKMAH .....                                | 32   |
| E. Perkembangan Usaha BMT AL HIKMAH .....                           | 40   |
| F. Penjelasan Umum Produk Si Wadiah .....                           | 41   |
| <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                      |      |
| A. Penerapan Strategi Promotion mix terhadap produk Si Wadiah ..... | 47   |

|  |    |
|--|----|
| B. Kendala-kendala yang di hadapi BMT AL HIKMAH..... | 49 |
| C. Pengaruh Strategi Promotion Mix.....              | 50 |
| <b>BAB V. PENUTUP</b>                                |    |
| A. Kesimpulan .....                                  | 51 |
| B. Saran-saran.....                                  | 52 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                |    |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Daftar Hadiah Si Wadiah .....                | 42 |
| 3.2 Contoh Telat Bulan Pembayaran Si Wadiah..... | 44 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan dunia perbankan sangat pesat, hampir di semua tempat terdapat bank di perkotaan hingga di pedesaan, baik berupa bank pemerintah yang berskala besar maupun bank swasta yang berskala kecil. Lembaga keuangan perbankan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Perbankan mempunyai kegiatan yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang kelebihan dana. Melalui kegiatan perkreditan, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat bagi kelancaran usahanya, sedangkan dengan penyimpanan dana, bank berusaha menawarkan kepada masyarakat akan keamanan dananya dengan jasa lain yang akan diperoleh.

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam. Selain itu bank syariah bisa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu system perbankan dalam operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).<sup>1</sup>

Namun dalam operasionalisasi bank syariah belum mampu menjangkau masyarakat ekonomi lemah yang membutuhkan tambahan modal usaha, dikarenakan ketatnya penilaian bank terhadap pemberian fasilitas pembiayaan. Melihat kenyataan tersebut, maka muncul usaha mendirikan Lembaga Keuangan Syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga Keuangan Syariah yang bukan bank meliputi Takaful (asuransi), Ijarah (leasing), Rahn (pegadaian), Redaksa Syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah dan Baitul Maal wa Tamwil atau BMT.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti zakat, infak, dan shodaqoh. Sedangkan Baitul Tamwil

---

<sup>1</sup>Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sianar Grafiak, 2007, h.1

sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian tak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.<sup>2</sup>

Berangkat dari kebijakan pengelolaan BMT yang memfokuskan anggotanya pada sektor keuangan dalam hal penghimpunan dana dan pendaayagunaannya tersebut maka bentuk yang idealnya BMT adalah Koperasi Simpan Pinjam yariah yang selanjutnya pada tahun 2004 oleh kementerian koperasi disebut KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) melalui Menteri Koperasi RI NO. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004. “Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah”.<sup>3</sup>

Kegiatan operasional BMT ini dapat disamakan dengan kegiatan simpan- pinjam dalam koperasi atau kegiatan perbankan secara umum. Akan tetapi karena kegiatan BMT merupakan lembaga keuangan syariah, BMT juga dapat disamakan dengan system perbankan atau lembaga keuangan yang mendasarkan kegiatannya dengan prinsip syariah. Hal ini juga terlihat dari produk – produk yang dijual hampir sama dengan yang ada dalam perbankan syariah.

Di tengah ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah ini, lembaga keuangan syariah salah satunya BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) suatu lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah, berusaha mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan menarik perhatian nasabah dan berusaha meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah melalui promosi. Promosi merupakan sistem dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan barang atau produk. Dengan adanya pemasaran lembaga keuangan dapat berkembang dan memperoleh laba.

Dalam ilmu pemasaran kita mengenal konsep klasik yaitu Promotion Mix (Bauran Promosi). Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

---

<sup>2</sup>Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta :Ekonesia FE UII, 2003, h.84

<sup>3</sup>Nur Syamsudin Buchori, *Koperasi Syariah Teori dan Praktik*, Banten:Aufa Media, 2012, h.6

Unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas empat perangkat utama, yaitu :1) Advertising 2) Sales Promotion 3) Public relation and publicity 4) Personal Selling.

Baitul Maal Wat Tamwil ( BMT ) “AL-HIKMAH” yang berlokasi Jl. Telomoyo No. 07 Kecamatan Bandungan merupakan suatu lembaga keuangan mikro syariah yang bertujuan menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk produk – produk syariah. BMT AL-HIKMAH Ungaran mengeluarkan produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA), Simpanan Pelajar (SIMPEL), Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR), Simpanan Ibadah Haji (SIHAJI), Simpanan Ibadah Umroh (SIUMROH), Si Suka ( Simpanan Sukarela Berjangka ), SARAS ( Simpanan Anggota Rumah Sehat ), Si WADIAH (Simpanan Wajib Berhadiah). Produk terbaru di BMT AL-Hikmah Ungaran yaitu produk simpanan wajib berhadiah (Si Wadiah) sejauh ini belum mencapai hasil yang maksimal, oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran produk yang dapat menjangkau dan mencapai semua lapisan masyarakat dan dapat menarik minat serta perhatian masyarakat untuk lebih mengenal lembaga keuangan mikro syariah yaitu BMT.

Dengan berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis mengambil judul : **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK SIMPANAN WAJIB BERHADIAH (SI WADIAH) DI KJKS BMT AL HIKMAH UNGARAN” .**

## **B. Rumusan Masalah**

- a) Bagaimana penerapan strategi promosi yang di lakukan BMT Al Hikmah dalam memasarkan produk si wadiah pada BMT “Al-Hikmah”Ungaran?
- b) Apa sajakah kendala yang ditemui dalam memasarkan produk si wadiah pada BMT “Al-hikmah" Ungaran?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui BMT Al Hikmah melakukan penerapan strategi promosi dalam memasarkan produk si wadiah di BMT “Al-Hikmah” Ungaran.
- b. Untuk mengetahui kendala apa yang ditemui dalam memasarkan produk si wadiah pada BMT “Al-Hikmah” Ungaran.

## **2. Kegunaan Penelitian**

### **a. Bagi Penulis**

Menambah pengetahuan penulis dibidang aplikasi teori pemasaran ke dalam masalah yang berhubungan dengan strategi promotion mix di BMT.

### **b. Bagi Pembaca**

Menambah wawasan tentang strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk pada BMT.

### **c. Bagi UIN Walisongo Semarang**

Menambah reverensi serta informasi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang progam studi D3 Perbankan Syariah.

## **D. Penelitian Terdahulu**

Untuk penelaahan yang lebih komprehensif, maka penyusun berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai relevan terhadap topik yang diteliti oleh peneliti, dan juga menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur guna memperkuat penelitian.

Penelitian lain, yang juga berkenaan dengan strategi pemasaran yakni penelitian yang ditulis oleh Nur Azizah pada tahun 2010 dengan penelitian yang berjudul Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. Metode yang digunakan oleh penulis juga dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu: kualitatif, kerja lapangan, instrument utamanya adalah badan atau lembaga sosial, dan sifatnya deskriptif (menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya). Adapun sumber data penelitian yang digunakan adalah : wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. Strategi promosi yang digunakan, yaitu: dengan cara mendatangi dan mengajak UKM untuk menabung di koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, untuk usaha besar keatas koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura mempromosikannya dengan akad rahn yang ongkos penitipanya lebih murah dari



bunga pegadaian, dengan cara personal selling, dengan cara memanfaatkan jaringan atau networknya, dengan cara menggunakan brosur.<sup>4</sup>

Terdapat juga dalam penelitian lain yang berkenaan dengan strategi pemasaran yakni dalam penelitian yang ditulis oleh Nafiani Nanik pada tahun 2008 yang berjudul Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif. Dikatakan bahwa strategi promosi produk gadai syariah yang digunakan di perusahaan umum pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya adalah dengan cara mengkombinasikan berbagai strategi promosi, baik promosi dari segi produk gadai syariah maupun sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan saat menjalankan aktivitas promosi produk pegadaian diantaranya : Strategi bauran promosi yang meliputi ; personal promotion, periklanan, public relation, publisitas, pemasaran langsung, strategi pengeluaran promosi atau anggaran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy iklan yaitu : efektif (menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif) dan kreatif dalam menemukan gaya bunyi, kata-kata, dan format pesan suara, strategi penjualan, strategi motivasi karyawan, strategi pengembangan produk dan strategi pelayanan nasabah.<sup>5</sup>

Menurut Achmad Arief Hidayat (2005) yang bertema “*Strategi Promosional Mik Dalam Usaha untuk Meningkatkan Pemasaran Produk pada BMT Aman Pasar Sapi Salatiga*” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang baik sekalipun seperti *marketing mix* dan kombinasinya dalam *promosional mix* tidak akan berjalan tanpa didukung sarana pemasaran yang efektif dan efisien.<sup>6</sup>

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, belum ada penelitian secara khusus yang membahas mengenai Analisis Penerapan Strategi Promotion Mix Terhadap Perkembangan Produk Simpanan Wajib Berhadiah (SI WADIAH) di KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran. Tetapi terdapat persamaan yang terletak pada subyek yang diteliti,

---

<sup>4</sup>Nur Azizah, Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiridi Klampis Bagkalan Madura, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2010).

<sup>5</sup>Nafiani Nanik, *Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2008).

<sup>6</sup>Hidayat, Achmad Arief. 2005. *Strategi Promosional Mix Dalam Usaha untuk Meningkatkan Pemasaran Produk pada BMT Aman Pasar Sapi Salatiga*. Salatiga: Jurusan D3 Perbankan Syariah STAIN Salatiga

yakni sama-sama meneliti tentang strategi promosi produk. Sedangkan yang membedakan adalah dari segi lokasi penelitian atas studi kasusnya.

## **E. Metode Penelitian**

### 1) Lokasi Penelitian

BMT Al-Hikmah Ungaran berlokasi Jl. Telomoyo No. 07 Kecamatan Bandungan  
Telp. (0298) 8711151.

### 2) Jenis Pendekatan

Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif deskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu kualitatif, instrumennya adalah badan/lembaga social, dan sifat deskriptifnya menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya yang terjadi di BMT Al Hikmah Ungaran.

### 3) Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

#### a) Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari BMT AL Hikmah Ungaran. Dengan Wawancara oleh Bapak Eko Susilo.

#### b) Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari semua kegiatan yang ada dalam perusahaan yaitu dengan cara membaca buku, serta sumber – sumber data lain yang berhubungan dengan penelitian.

### 4) Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

#### a) Interview

Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan pengurus BMT Al-Hikmah Ungaran.

#### b) Dokumentasi

Dalam sebuah penelitian lapangan dibutuhkan berbagai data sebagai dokumen pendukung, sehingga metode dokumentasi sangat perlu untuk mencari data yang terkait dengan berbagai hubungan atau variable baik berupa buku – buku, makalah, internet dan lain sebagainya.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Pengertian Analisis**

Analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan

### **2. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkatkan /incremental dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa datang.

### **3. Pengertian Promotion Mix (Bauran Promosi)**

Pengertian promotional mix yaitu : "Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai program penjualan".

Unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :1) Advertising 2) Sales Promotion 3) Public relation and publicity 4) Personal Selling.

## **G. Sitematika Penulisan**

Agar penulisan memperoleh gambaran secara berurutan, maka penulis menyajikan sistematika penulisan yaitu uraian singkat mengenai hal – hal yang akan dilaporkan secara sistematis sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan berisikan, beberapa sub bab yaitu : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan, Penelitian Terdahulu, Metode Penelitian, Penegasan Istilah dan Sistematika Penulisan.

Bab II Landasan Penjelasan Strategi Pemasaran, Pengertian Promosi, Tujuan Promosi, dan Elemen- elemen Promotion Mix.

Bab III Laporan Obyek berisi gambaran umum tentang Sejarah pendirian, Lokasi, Struktur Organisasi. Permodalan dan Produk-produk BMT Al-Hikmah Ungaran. Disamping itu juga disajikan data – data deskriptif yang berhubungan dengan penulisaan Tugas Akhir.

Bab IV Analisis bab ini menyajikan analisis tentang Penerapan Promotion mix dalam meningkatkan produk BMT, dan kendala yang ditemui dalam memasarkan produk.

Bab V bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran, Promosi, Tujuan Promosi, Promotion Mix (Bauran Promosi)

##### 1. Strategi pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.<sup>1</sup>

Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam perusahaan (interen) ataupun dari luar perusahaan (exteren). Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan baik dari kemampuan sumber daya manusia, peralatan mesin, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan eksternal mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan antar perusahaan. Lingkungan-lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen lingkungannya.

Menyikapi perubahan lingkungan dengan tepat dan bijak, maka akan membawa perusahaan pada titik dimana perusahaan mampu merealisasikan tujuannya, apabila perusahaan salah menyikapi maka akan membawa perusahaan pada kegagalan dan ketidak berhasilan. Sikap perusahaan inilah yang biasa disebut dengan strategi, strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>2</sup>

Tahapan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran ialah:

---

<sup>1</sup>Pandji Anoraga, *Management Bisnis*, (Jakarta: Rineke Cipta, 1997), h.215.

<sup>2</sup>Napa J. Awat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), h. 20.

a. Konsumen yang dituju (target consumer)

Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.<sup>3</sup>

b. Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang.<sup>4</sup>

Apabila perusahaan telah menentukan siapa yang menjadi khalayak konsumennya maka tahap berikutnya adalah menentukan atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan harapannya terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran akan berhasil dan penjualan produknya akan terangkat apabila dalam memproduksi produk, perusahaan terlebih dahulu mencari informasi tentang keinginan calon pembelinya. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan khalayak konsumen dapat ditempuh dengan riset pemasaran. Penyesuaian penyediaan produk dengan kebutuhan konsumen dikarenakan untuk lebih memaksimalkan kegiatan penjualan produk perusahaan, sehingga dengan begitu akan dapat menekan angka kegagalan terjualnya produk di pasaran.

c. Bauran pemasaran/ marketing mix (4P)

Marketing mix adalah merupakan sekumpulan variabel-variabel tentang produk, harga, distribusi dan promosi dan merupakan variabel kebijakan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (Product, Price, Promotion dan Place), adapun bauran pemasaran tersebut adalah:

1) Produk (Product )

---

<sup>3</sup>Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2000), h. 72.

<sup>4</sup>Ibid,h. 73.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>5</sup>

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

## 2) Harga (Price)

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.<sup>6</sup>

Dikarenakan apabila para pesaing dalam menetapkan harga jauh lebih murah dibanding produk yang kita tawarkan, maka dapat dipastikan pasar konsumen akan lebih mudah tertarik dan memilih produk yang harganya jauh di bawah produk yang kita tawarkan. Kecuali pasar konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang kita tawarkan.

## 3) Distribusi (Place)

Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.<sup>7</sup>

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kapan dan di mana produk tersebut bisa diperoleh oleh konsumen ketika konsumen

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Managemen Pemasaran Jilid Kedua*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 67.

<sup>6</sup>Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), hlm.47.

<sup>7</sup>Anoraga, *Management ...*, hlm. 47.

membutuhkannya. Perusahaan berusaha mendekatkan produknya dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan.

#### 4) Promosi (Promotion)

Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan di atas yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>8</sup>

### 2. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>9</sup>

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>10</sup>

Bauran promosi terdiri dari empat unsur, yakni: periklanan(advertising), personal selling, publitas (publicity) promosi penjualan.

### 3. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasar pada tujuan-tujuan berikut ini:

---

<sup>8</sup>Heindjrachman Ranupandojo, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990), 79.

<sup>9</sup>Asri, *Marketing*, hlm. 211.

<sup>10</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 201



a. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informative umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model, dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga, dan sebagainya.<sup>11</sup>

b. Membujuk

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin akan justru keputusan yang negatif.

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk membeli pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.<sup>12</sup>

c. Mengingat

Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dan dengan harga tertentu pula.

---

<sup>11</sup>Asri, *Marketing ...*, h.360

<sup>12</sup>ibid

Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana bisa mendapatkan barang tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Berarti pula perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.<sup>13</sup>

#### 4. Promotion Mix (Bauran Promosi)

Promotion Mix (Bauran Promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklan, personal selling, promosi penjualan, dan alat-alat promosi lain yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran.<sup>14</sup>

Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

##### 1) Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, di mana bisa didapatkan, dan manfaat produk. Sementara itu tujuan dari kegiatan iklan adalah memberi informasi, menimbulkan proses dan mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk memutuskan membeli produk bank.<sup>15</sup>

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung, lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya.<sup>16</sup>

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini sponsor

---

<sup>13</sup>:ibid

<sup>14</sup>E. Catur Rismati-Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta:Kanisius, 2001, h.255

<sup>15</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010, h.136

<sup>16</sup>Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008,h.94

membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Meskipun secara umum tujuan pemasangan iklan adalah mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat sasaran, namun tujuan spesifik pemasangan iklan bagi bank beraneka macam, di antaranya adalah:

- a. Pemberitahuan, dengan iklan bank mampu memberitahukan adanya produk baru (launching) beserta manfaat, harga dan dimana produk bisa diperoleh, tentang kelebihan produk baru. Iklan juga bisa digunakan untuk memberitahu tentang pembukaan kantor cabang, cabang pembantu, atau kantor kas.
- b. Pengingat kembali, dengan iklan bank bisa mengingatkan kembali masyarakat tentang produk bank. Langkah ini biasa ditempuh karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Dengan iklan pengingat kembali (reminder advertising) diharapkan masyarakat tetap menjadikan produk bank sebagai pilihan pada saat memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa bank.
- c. Penarik perhatian, dengan iklan bank bisa menarik perhatian khalayak sasaran. Harus ditentukan daya tarik apa yang ditonjolkan dalam suatu iklan penarik perhatian. Keunikan dan kekinian iklan menjadi pertimbangan utama iklan dengan tujuan khusus ini. Iklan sejenis ini juga diharapkan mampu menambah pangsa pasar karena perpindahan pelanggan.
- d. Pembangun citra, dengan iklan bank mampu membangun citra menjadi bank yang kita inginkan, seperti bank terpercaya, bank dengan segala keramahan, bank paling luas jaringannya, bank peduli lingkungan, dan sebagainya.

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang di pandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu:

- a) Pemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol
- b) Pencetakan brosur yang di sebar-sebarkan di pusat komunitas berkumpul, seperti dibagikan di lapangan, pasar, dan pusat keramaian.

- c) Pemasangan spanduk di tempat strategis.
- d) Radio
- e) Televisi
- f) Koran
- g) Majalah
- h) Internet

Dasar pertimbangan penggunaan atau pemilihan media iklan dipengaruhi oleh beberapa alasan, dimana masing-masing bank tentu mempunyai alasan sendiri disesuaikan dengan situasi, kondisi, dan tujuan bank, pertimbangan tersebut antara lain:

- a. Tujuan pemasangan iklan
- b. Anggaran yang disediakan
- c. Dukungan dan kemudahan penggunaan media
- d. Ketepatan materi iklan dengan media yang digunakan
- e. Ketepatan sasaran iklan dengan media yang digunakan
- f. Ketepatan waktu dengan ketersediaan media
- g. Jangkauan media.

Beberapa keunggulan iklan sebagai pilihan promosi menjadi pertimbangan pemasang iklan, di antaranya:

- a) Presentasi publik, artinya iklan pesan yang sama kepada masyarakat banyak.
- b) Pervasiveness, artinya suatu iklan memungkinkan bank mengulang pesan beberapa kali.
- c) Amplified expressiveness, bank pemasang iklan dapat mengekspresikan keinginan dan tujuan dalam beriklan secara meluas dengan perpaduan warna, suatu atau bentuk-bentuk produk.
- d) Impersonality, iklan bersifat tidak personal artinya meskipun iklan ditujukan kepada khalayak namun individu tetap bisa mengabaikan atau menikmati iklan sewaktu-waktu, hal ini berarti iklan memungkinkan untuk menunda respon tidak harus sekarang.<sup>17</sup>

## 2) Personal selling

---

<sup>17</sup>Wahjono, *Manajemen ...*, h. 137

Personal selling atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasi bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.<sup>18</sup>

Beberapa bank melakukan personal selling dengan melakukan penjualan langsung ke pelanggan dari rumah ke rumah (door to door), bahkan beberapa bank sengaja merekrut tenaga untuk di didik melakukan personal selling. Bank yang lain melakukannya dengan menyewa perusahaan penyedia tenaga kerja secara outsourcing untuk melakukan personal selling. Agar efektif, personal selling yang dilakukan oleh tenaga kerja outsourcing harus didampingi oleh pejabat atau karyawan bank. Hal ini untuk mendapatkan momen sangat berharga yaitu saat menangkap ekspresi dan respon dari pelanggan.

Beberapa keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya personal selling adalah antara lain:

- a. Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan,
- c. Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh pejabat bank,
- d. Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan dengan baik produk, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya.
- e. Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun basis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

---

<sup>18</sup> Mursid, *Manajemen ...*, h.98

- f. Menciptakan kesan baik dan bersahabat saat pejabat bank melayani langsung pelanggan, hal ini akan menghapus kesan eksklusif pejabat dan karyawan bank.
- g. Memungkinkan pejabat dan karyawan bank memperoleh perhatian penuh dari pelanggan. Berbeda dengan jenis promosi lain yang mungkin ditanggapi dengan sambil lalu, dalam personal selling pejabat dan karyawan bank dapat mengambil perhatian penuh pelanggan dengan berbagai kegiatan dan penjelasan yang menarik dan berguna.<sup>19</sup>

Dalam istilah lain para pemasar dalam penjualan tatap muka dinamakan wiraniaga. Beberapa tugas yang dilaksanakan oleh para wiraniaga ini adalah

- 1. Mencari konsumen baru atau prospek pasar
- 2. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan
- 3. Menjual dengan berbagai seni seperti penyajian, mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan
- 4. Melayani konsumen seperti konsultasi masalah, bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan mengirim barang
- 5. Mengumpulkan informasi pasar untuk tujuan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan penjualan mereka
- 6. Mengalokasikan produk yang langka pada masa kekurangan dan mampu mengevaluasi kualitas konsumen.<sup>20</sup>

### 3) Publitas (publicity)

Publitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang di kenal non komersial. Bagi bank publitas dapat di tempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publik.

Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan, yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media massa, publitas lebih netral karena tidak membuat

---

<sup>19</sup> Wahjono, *Manajemen ...*, h. 141

<sup>20</sup> Suratno, *Pemasaran ...*, h. 261

pesan-pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk bank. Masyarakat akan menilai publisitas akan media massa sebagai informasi, berita yang layak di ketahui oleh masyarakat secara umum dan luas. Oleh karenanya publisitas sangat diinginkan oleh bank karena berbiaya rendah namun cakupan informasinya luas dan persepsi beritanya netral. Dengan karakteristik seperti ini maka publisitas menjadi pilihan promosi yang cocok untuk membangun citra dengan dimensi jangka panjang.

Kegiatan-kegiatan yang biasanya mampu memancing peliputan media massa untuk di siarkan sebagai berita adalah:

- a. Kegiatan amal (charity), seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah, bea siswa untuk keluarga miskin. Beberapa perusahaan juga menggunakan publisitas untuk mendukung kegiatan kegiatan keagamaan.
- b. Kegiatan bhakti sosial, seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa tertinggal penghijauan dan penanaman kembali area tandus dan lain-lain.
- c. Sponsorship kegiatan beberapa bank/perusahaan bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor bagi suatu kegiatan, apakah itu kegiatan olahraga, pentas musik, pagelaran seni budaya.<sup>21</sup>

#### 4) Promosi penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang di lakukan dengan jalan menjual secara langsung bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sampel (contoh) produk, atau dengan kegiatan kontes. Dalam industri perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan-kegiatan seperti:

- a. Pemberian bunga khusus (special rate)
- b. Pemberian intensif bagi nasabah dengan jumlah tertentu.
- c. Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru.
- d. Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Wahjono, *Manajemen ...*, h.139

<sup>22</sup> *Ibid*, h. 138

Tujuan promosi penjualan adalah sama dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan promosi penjualan beragam sesuai dengan jenis pasar target.

1. Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan adalah mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit besar, untuk mencoba produk yang dipromosikan, dan menarik pembeli produk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
2. Bagi wiraniaga, tujuan promosi penjualan adalah memberi dukungan atas produk, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.<sup>23</sup>

Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan atau bank dapat memetik manfaat, diantaranya:

- a) Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Beberapa informasi secara timbal balik dapat terjadi. Bank dapat mengetahui produk-produk yang disukai dan yang dihindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat menerima atau merangsang timbulnya kritik membangun untuk kabaikan produk.
- b) Intensif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya.
- c) Invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.

---

<sup>23</sup> Suratno, *Pemasaran ...*, h.262



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM KJKS BMT AL- HIKMAH UNGARAN**

##### **A. Sejarah Berdirinya KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran**

KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Al-Hikmah adalah sebuah lembaga swadaya ekonomi masyarakat yang tumbuh dan berkembang di wilayah kecamatan Ungaran. Lahirnya Koperasi BMT ini diawali adanya pertemuan tokoh-tokoh masyarakat Babadan dan sekitarnya pada tanggal 24 September 1998 di masjid Wahyu Langensari melalui rapat yang dihadiri 30 orang yang siap menjadi anggota pendiri. Tujuan Koperasi BMT ini untuk menciptakan sebuah lembaga perekonomian masyarakat sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi umat islam, dengan sasaran utama para pedagang dan pengusaha kecil serta masyarakat umum lapis bawah di kecamatan Ungaran. Salah satu unit usahanya ialah unit simpan pinjam dengan menggunakan sistem bagi hasil. Adapun target yang hendak dicapai ialah terbentuknya pusat perekonomian umat melalui kegiatan usaha mencapai kesejahteraan hidup umat.

Meniti keberangkatannya, Koperasi BMT Al Hikmah mulai beroperasi di komplek Pasar Babadan Blok-26, pada tanggal 15 Oktober 1998 dengan modal awal sebesar Rp. 15.000.000.00 (Lima Belas Juta Rupiah). Modal wal tersebut berasal dari simpanan yang disetorkan para anggota berupa simpanan pokok, simpanan pokok khusus, dan simpanan wajib. Pengelolaan Koperasi BMT Al Hikmah dipercayakan kepada 4 (Empat) orang pengelola yang telah mendapatkan pelatihan melalui Proyek Penanggulangan Pekerja Trampil (P3T) di asrama haji Donohudan, Solo. Sampai saat ini tercatat 18 orang yang mengelola koperasi BMT Al Hikmah.

Dalam perkembangannya, Koperasi BMT Al Hikmah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Selama Tujuh Belas tahun berdiri, jumlah anggota yang menanamkan modal pun meningkat, dengan meningkatnya jumlah nominal simpanan yang harus disetorkan. Sampai bulan Desember 2014 tercatat 6.914 anggota dengan nominal simpanan lebih dari 9 milyar.<sup>1</sup> Untuk kredit yang disalurkan juga mengalami peningkatan, seiring dengan peningkatan dan tentunya meningkat pula rugi laba setiap

---

<sup>1</sup>Hasil wawancara dengan mitra KJKS BMT Al-Hikmah Kantor Cabang Bandungan Bapak Eko Susilo, S.E pada tanggal 28 April 2015

bulannya. Kemajuan dan perkembangan Koperasi BMT Al Hikmah yang berdiri dengan latar belakang jenis usaha, asal daerah yang berbeda, pendidikan dan status sosial yang berbeda menunjukkan kepercayaan masyarakat yang cukup besar terhadap keberadaan Koperasi BMT Al Hikmah Babadan. Saat ini koperasi BMT Al Hikmah menempati kantor di Jl. Jend. Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur Kab. Semarang, dengan kantor cabang di komplek pasar Babadan Blok E 23-25, di komplek terminal pasar Karangjati No. 11 Kecamatan Bergas, di Jln. TirtomoyoNo. 07 Kecamatan Bandungan, di komplek Tegalpanas-Jimbaran Dsn. Secang dan Ds. Samban Bawen, dan di komplek Taman Siswa No. 13 Sekaran Gunungpati.<sup>2</sup>

#### 1. Sejarah Singkat Pendirian KJKS BMT Al-Hikmah

- a. BMT Al Hikmah lahir melalui beberapa rapat awal yang dihadiri oleh tokoh-tokoh masyarakat Babadan, alaangensari dan Wujil yang menghasilkan keputusan tentang berdirinya BMT Al-Hikmahtanggal 24 September 1998 di masjid Wahyu Langensari dengan anggota pendiri sekitar 30 orang dan modal awal Rp. 15.000.000.00,-.
- b. Pemilihan pengurus dan pengawas dilaksanakan bulan Oktober 1998 dengan melantik 3 orang pengurus dan 5 orang pengawas.
- c. BMT mulai beroperasi di komplek pasar Babadan Blok B 26 pada tanggal 15 Oktober 1998 dengan 4 (Empat) orang pengelola.
- d. Pengajuan badan hukum koperasi pada dinas koperasi disetujui dan di sah kan denagnterbitnya Badan Hukum dengan No. BH 047/BH/KDK.II.1/III/1999 tanggal 2 Maret 1999 dan telah terjadi perubahan tanggal 24 Oktober 2008 Nomor 39.

Sampai saat ini pengelola di BMT Al Hikmah terdiri dari 35 orang pengelola dengan kantor pusat di Jl. Jend. Sudirman 12 Gedanganak Ungaran Timur, dengan kantor cabang di komplek pasar Babadan Blok E 23-25, di komplek terminal pasar Karangjati No. 11 Kecamatan Bergas, di Jln. TirtomoyoNo. 07 Kecamatan Bandungan, di komplek Tegalpanas-Jimbaran Dsn. Secang dan Ds. Samban Bawen, dan di komplek Taman Siswa No. 13 Sekaran Gunungpati.

#### 2. Profil KJKS BMT Al Hikmah Ungaran

---

<sup>2</sup>Company Profile KJKS BMT Al Hikmah.

Nama Koperasi : KJKS BMT AL HIKMAH  
Nama Manager : MUHARI S.Ag  
Alamat BMT : Jl. Jend. Sudirman No. 12 Mijen  
Kecamatan : Ungaran  
Kabupaten : Semarang  
Provinsi : Jawa Tengah  
Telp./Fax : 024 – 6924415

### 3. Tujuan dan Sasaran

#### Tujuan

- a. Menyelamatkan kelompok-kelompok usaha lapisan masyarakat kebawah dari situasi krisis ekonomi.
- b. Menambah modal kerja bagi masyarakat lapisan paling bawah dan kecil.
- c. Mengembangkan kelompok usaha masyarakat agar lebih produktif.

#### Sasaran

- a. Tersedianya dana permodalan untuk anggota
- b. Menghimpun dan menyalurkan kepada anggotanya yang melaksanakan aktifitas usaha yang produktif dan prospektif kepada para anggota
- c. Memberikan pelayanan pinjaman kepada anggotanya yang melaksanakan usaha untuk modal kerja dengan prosedur yang mudah dan murah.<sup>3</sup>

### 4. Badan Hukum Lembaga Koperasi BMT Al-Hikmah

Berangkat dari semangat bahwa koperasi BMT Al Hikmah adalah milik masyarakat, bukan milik perorangan, golongan dan kelompok tertentu. Koperasi BMT Al Hikmah memilih badan hukum koperasi. Koperasi BMT Al Hikmah mendapatkan akte pendirian No : 047/BH/KDK.II.I/III/1999 tanggal 02 Maret 1999 dan telah mengalami perubahan Anggaran Dasar menjadi tingkat Jawa Tengah.

### 5. Sistem Pembinaan KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran

PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) adalah lembaga yang ikut membidangi kelahiran BMT di seluruh Indonesia dan berperan sebagai pembinanya sehingga berkewajiban mengupayakan koperasi BMT beroperasi secara profesional

---

<sup>3</sup>*Ibid.*

berproduktifitas tinggi, berkelanjutan dan sehat. Koperasi BMT Al Hikmah yang berkekuatan hukum koperasi maka pembinaan Koperasi BMT merupakan wewenang dan tanggung jawab pemerintah dalam hal ini dinas koperasi dan UKM dimana pemerintah menciptakan dan mengembangkan iklim dan kondisi yang mendorong pertumbuhan dan pemasyarakatan Koperasi, oleh karena itu pemerintah memberikan bimbingan, kemudahan dan perlindungan kepada koperasi.

## **B. Visi Misi KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran<sup>4</sup>**

### **Misi**

Menjadi lembaga keuangan syari'ah yang sehat, professional, dan terpercaya di Jawa Tengah

### **Visi**

- 1) Meminimalkan Non Profit Loan (NPF)
- 2) Memperbaiki struktur permodalan
- 3) Meningkatkan penghimpunan dana anggota dan calon anggota
- 4) Meningkatkan pendapatan koperasi
- 5) Meningkatkan SDM yang handal dan kompeten
- 6) Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi BMT
- 7) Meningkatkan pengelolaan koperasi secara profesional

## **C. Struktur Organisasi KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran**

### **1. Struktur Organisasi KJKS BMT AL Hikmah Ungaran**

Susunan Manajemen KJKS BMT Al Hikmah Ungaran tahun 2015<sup>5</sup>

#### **PENGAWAS**

- 1) Ketua : Gatot Indratmoko, SE
- 2) Anggota 1 : Drs. H. Abu Hanafi
- 3) Anggota 2 : Drs. Toni Irianto

#### **PENGURUS**

- 1) Ketua : Muhari S.Ag
- 2) Sekretaris : Asroti, S.Pd
- 3) Bendahara : Ichsan Ma'arif, ST

---

<sup>4</sup>Lampiran Surat Keputusan KJKS BMT Al-Hikmah

<sup>5</sup>Hasil wawancara dengan mitra KJKS BMT Al-Hikmah Kantor Cabang Bandungan Bapak Eko Susilo, S.E pada tanggal 28 April 2015

PENGELOLA, terdiri dari 35 orang

1) Kantor Pusat dan Cabang Mijen Gedanganak

- a. Muhari, S.Ag
- b. Asroti, S.Pd
- c. MD. Burhanudin M, S.Pd
- d. Gatot Indratmoko
- e. Mudhofar
- f. Ahwat Adi Wibowo
- g. Heni Fajar Rukiyanti, SE
- h. Ari Sulamti
- i. Sayfur Rochman
- j. Syaifuddin
- k. Dani Mahardhika Safik

2) Kantor Cabang Babadan

- a. Awing Fraptiyo, SE
- b. Isnaira Setyawati
- c. Abdurrohim
- d. Nurul Huda Amrullah
- e. Abdul Hamid
- f. Hadi Muta'ali
- g. Annas Warnindo
- h. Dian Irfani

3) Kantor Cabang Karangjati

- a. Yuni Fatmawati, S.E
- b. Mujana
- c. Deni Purniawan
- d. Fakhrol Saktiana

4) Kantor Cabang Bawen

- a. Sefi Aprillia, A.Md
- b. David Istiyanto
- c. Supandriyo, A.Md

- 5) Kantor Cabang Bandungan
  - a. Eko Susilo, S.E.
  - b. Nur Jannah
  - c. Sulamin
  - d. Masyudi, A.Md
- 6) Cabang Gunungpati Sekaran
  - a. Ahmad Syarifuddin
  - b. Nida ulwiyah
  - c. Kharis Muhandis
- 7) Cabang Gunungpati Ngabean
  - a. Yati Udin Khasanah
  - b. Muhammad Fadil

*Job Description KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran*

Berikut ini uraian pembagian tugas masing-masing jabatan di BMT Al Hikmah Ungaran

a. Pengawas

Mengawasi jalannya operasional BMT, meneliti dan membuat rekomendasi produk baru BMT, serta membuat pernyataan secara berkala, bahwa BMT yang diawasi sesuai dengan ketentuan syari'ah.

b. Dewan Pengurus

Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan BMT.

c. General Manager

- 1) Menjabarkan kebijakan umum BMT yang telah dibuat dewan pengurus dan sudah disetujui RAT
- 2) Menyusun dan menghasilkan rencana kerja dan anggaran, proyeksi financing dan financing yang kemudian disampaikan kepada dewan pengurus untuk mendapat persetujuan RAT.
- 3) Menyetujui penyaluran dana sesuai dengan batas wewenang.
- 4) Mempertimbangkan dan melakukan penambahan, pengangkatan, serta pemberhentian, karyawan sesuai dengan persetujuan BMT.

- 5) Mengelola dan mengawasi pengeluaran biaya-biaya harian untuk tercapainya target pemasukan yang telah ditetapkan secara keseluruhan.

d. Manager

- 1) Menyusun rencana strategi yang mencakup : pandangan pihak eksekutif, prediksi tentang kondisi lingkungan, perkiraan posisi perusahaan dalam persaingan.
- 2) Mengusulkan rencana strategi kepada dewan pengawas untuk disahkan dalam RAT maupun non RAT.
- 3) Mengusulkan rancangan anggaran dan rencana kerja dari baitul tamwiil, baitul maal, quantum quality, dan SBU lainnya kepada dewan pengawas yang nantinya disahkan dalam RAT.

e. Admin Pembiayaan

- 1) Melakukan pelayanan dan pembinaan kepada anggota
- 2) Menyusun rencana pembiayaan
- 3) Menerima berkas pengajuan pembiayaan
- 4) Mengajukan berkas pembiayaan hasil analisis kepada komisi pembiayaan.
- 5) Melakukan analisis pembiayaan
- 6) Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet
- 7) Melakukan administrasi pembiayaan
- 8) Membuat laporan perkembangan pembiayaan

f. Manager Pemasaran

- 1) Menyusun rencana bisnis, strategi pemasaran dan rencana tindakan berdasarkan target yang harus dicapai
- 2) Menyusun rencana kerja dan strategi restrukturisasi berdasarkan target yang ditetapkan
- 3) Membina hubungan dengan anggota / calon anggota yang terdapat pada wilayah kerja BMT
- 4) Memandu pelaksanaan aktifitas pemasaran aktivitas produk-produk dan pencairan anggota baru yang potensial untuk seluruh produk
- 5) Mereview analisa pemberian fasilitas pembiayaan secara komprehensif dan menyampaikan kepada general manager untuk mendapatkan persetujuan sesuai jenjang kewenangan.

g. Teller

- 1) Memberikan pelayanan kepada anggota baik penarikan maupun penyetoran tabungan atau angsuran
- 2) Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari
- 3) Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manager cabang
- 4) Menandatangani formulir serta slip dari anggota serta mendokumentasikannya

h. Customer Service

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk kepada calon anggota
- 2) Membantu anggota dalam melakukan proses pembukuan rekening simpanan
- 3) Membantu anggota dalam melakukan proses penutupan rekening simpanan
- 4) Memberikan informasi saldo simpanan anggota
- 5) Mempersiapkan buku simpanan untuk anggota
- 6) Mempersiapkan berkas permohonan pembukuan rekening simpanan anggota
- 7) Memberikan pelayanan informasi perbankan lainnya kepada anggota, terutama dalam menangani permasalahan transaksi anggota

i. Marketing

- 1) Bertanggung jawab kepada manager pemasaran atas semua pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya
- 2) Melakukan penagihan terhadap nasabah yang mengajukan pembiayaan di BMT
- 3) Mengambil tabungan milik anggota yang menabung tetapi tidak bisa datang ke kantor untuk melakukan penarikan
- 4) Mensosialisasikan produk-produk BMT kepada masyarakat
- 5) Menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan bidang usaha atau yang lainnya.

**D. Produk-Produk KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran**

Sistem yang digunakan oleh KJKS BMT Al Hikmah baik dalam produk simpanan atau pembiayaan adalah dengan sistem syari'ah (bagi hasil). Produk-produk KJKS BMT Al Hikmah terbagi atas produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana kepada para anggota.



## 1. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana yang dirancang khusus atas dasar syari'ah (dengan sistem bagi hasil), terdiri dari beberapa jenis simpanan, antara lain:

### a. Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)

Simpanan Sukarela Lancar merupakan simpanan anggota masyarakat yang didasarkan akad wadi'ah yad dhamanah dan mudharabah. Atas seijin penitip dana yang disimpan pada rekening SIRELA dapat dimanfaatkan oleh BMT Al Hikmah. Penarikan maupun penyetoran dari produk ini dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat.

Fitur :

1. Diperuntukkan bagi anggota perorangan
2. Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
3. Bebas biaya administrasi bulanan
4. Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad wadi'ah (titipan)
5. Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
6. Pembukaan rekening minimum Rp. 25.000,-
7. Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
8. Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
9. Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja

Syarat :

1. Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
2. Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIRELA
3. Menyerahkan Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku
4. Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp. 25.000,-

### b. Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Simpanan Pelajar merupakan simpanan yang ditujukan kepada para pelajar dan mahasiswa yang menginginkan memiliki rekening simpanan yang akan terus bertumbuh dan berkesempatan untuk mengajukan beasiswa bagi pelajar yang berprestasi.

Fitur :

1. Diperuntukkan bagi pelajar atau mahasiswa
2. Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
3. Bebas biaya administrasi bulanan
4. Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad wadi'ah (titipan)
5. Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
6. Pembukaan rekening minimum Rp. 25.000,-
7. Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
8. Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
9. Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja
10. Dapat mengajukan beasiswa bagi pelajar atau mahasiswa yang berprestasi

Syarat :

1. Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
2. Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIMPEL
3. Menyerahkan Foto copy Kartu Pelajar / Kartu Mahasiswa
4. Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp. 25.000,-

c. Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR)

Simpanan Sukarela Qurban adalah simpanan anggota yang dirancang khusus sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan ibadah penyembelihan hewan qurban. Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu sedangkan penarikan atau pencairannya hanya dapat dilakukan pada bulan Dzulhijjah saat pelaksanaan penyembelihan hewan qurban.

Fitur :

1. Diperuntukkan bagi anggota perorangan
2. Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
3. Bebas biaya administrasi bulanan
4. Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad wadi'ah (titipan)
5. Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan

6. Pembukaan rekening minimum Rp. 25.000,-
7. Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
8. Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
9. Hanya dapat diambil pada saat akan melaksanakan Ibadah Qur'ban atau Aqiqah

Syarat :

1. Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
2. Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUQUR
3. Menyerahkan Foto copy Kartu Pelajar / Kartu Mahasiswa
4. Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp. 25.000,-

d. Simpanan Ibadah Haji (SIHAJI)

Simpanan Ibadah Haji merupakan inovasi baru dari BMT Al Hikmah yang dikhususkan bagi Anda Masyarakat Muslim yang berencana menunaikan Ibadah Haji

Fitur :

1. Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia 18 tahun keatas
2. Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad wadi'ah (titipan)
3. Bekerjasama dengan Bank Syari'ah Mandiri dalam Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
4. Bebas biaya administrasi bulanan
5. Pembukaan rekening awal minimal Rp. 50.000,-
6. Setoran berikutnya minimal Rp. 50.000,-
7. Biaya penutupan sebelum penyetoran porsi Haji Rp.10.000,-
8. Gratis biaya penutupan rekening (jika setelah penyetoran porsi Haji)
9. Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan pembayaran biaya Ibadah Haji
10. Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Haji

e. Simpanan Ibadah Umroh (SIUMROH)

Simpanan Terencana Ibadah Umroh merupakan inovasi baru dari BMT Al Hikmah sebagai sarana mempersiapkan dana secara berkala sesuai jangka waktu yang diinginkan dalam melaksanakan Ibadah Umroh.

Fitur :

1. Diperuntukkan bagi anggota perorangan yang berencana melaksanakan Ibadah Umroh
  2. Penyetoran setiap bulan sesuai dengan tanggal yang diinginkan oleh anggota
  3. Jumlah setoran setiap bulan tidak berubah (tetap) dan sesuai dengan jangka waktu yang diinginkan
  4. Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran Ibadah Umroh
  5. Bebas biaya administrasi bulanan
  6. Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Umroh
- f. Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)

Simpanan Sukarela Berjangka merupakan simpanan berjangka dengan prinsip syari'ah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota BMT Al Hikmah

Fitur :

1. Diperuntukkan bagi anggota perorangan/lembaga
2. Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil)
3. Pilihan jangka waktu fleksibel 3,6,12 dan 24 bulan
4. Tidak dikenakan biaya administrasi
5. Bagi hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif
6. Bagi hasil langsung menambah saldo Simpanan Harian
7. Jangka waktu dapat diperpanjang otomatis (*automatic roll over*)
8. Setoran minimal Rp. 500.000,-
9. Dapat souvenir menarik untuk simpanan dengan jangka waktu 12 dan 24 bulan
10. Dapat dijadikan pembiayaan di BMT Al Hikmah<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Brosur Jasa Layanan Simpanan di KJKS BMT Al Hikmah

## 2. Produk Pembiayaan

Sedangkan produk penyaluran dana berupa jenis pembiayaan berupa modal usaha, dan sewa barang atau jasa. Beberapa jenis pembiayaan yang disediakan sebagai berikut :

- a) Prinsip Jual Beli Murabahah
- b) Prinsip Jasa Ijarah
- c) Prinsip Mudharabah / Murabahah

Dana simpanan dari masyarakat yang ada di BMT Al Hikmah dikelola secara produktif dan profesional dalam bentuk pembiayaan untuk pengembangan ekonomi umat. Berbagai produk pembiayaan diperuntukkan bagi mitra yang membutuhkan modal kerja usaha, pengadaan barang, dan sewa barang atau jasa.

Jenis-jenis akad pembiayaan :

- a) Dengan Prinsip Jual Beli Murabahah

Akad Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba / keuntungan dalam jumlah tertentu.

Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang menginginkan memiliki barang atau peralatan usaha guna mendukung kegiatan usaha anggota

BMT Al Hikmah siap membantu mewujudkan keinginan anda untuk memiliki barang impian tersebut dengan proses mudah, cepat dan harga terjangkau

Keunggulan pembiayaan pemilikan sepeda motor di BMT Al Hikmah

1. Melayani semua jenis sepeda motor pabrikan jepang  
(HONDA, YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI)
2. persyaratan mudah dengan proses cepat
3. uang muka minimal 40% dari harga kendaraan yang diinginkan
4. bagi hasil kompetitif sesuai dengan kesepakatan
5. bagi hasil diperhitungkan dari harga pokok dikurangi dengan uang muka yang disetorkan
6. total angsuran lebih ringan dibandingkan dengan *Dealer / Leasing*
7. Jangka waktu Maksimal sampai dengan 3 tahun

8. Apabila menyelesaikan pembiayaan sebelum jangka waktu akan memperoleh potongan dan tidak akan dikenakan penalty
9. Fasilitas Asuransi TLO (Total Lost Only) catatan : apabila kendaraan mengalami kerusakan 70% akibat kecelakaan atau hilang, maka nasabah akan mendapatkan asuransi.

b) Dengan Prinsip Jasa Ijarah

Disebut akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa / upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan itu sendiri.

Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang terkendala dalam membayar biaya pendidikan, biaya sewa rumah, biaya sewa tempat usaha, biaya perawatan rumah sakit, biaya perjalanan dan biaya lain yang diperlukan.

BMT Al Hikmah siap membantu membayarkan kebutuhan anda tersebut dan anggota mengembalikan pembiayaan dan jasanya secara angsuran atau tempo sesuai kesepakatan.

Syarat :

1. Bersedia menjadi anggota BMT Al Hikmah
2. Memiliki usaha dan atau penghasilan tetap
3. Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan
4. Bersedia di survey apabila pihak KJKS BMT memerlukan
5. Melengkapi administrasi
6. Foto copy KTP Suami Istri
7. Foto copy Kartu Keluarga (KK)
8. Foto copy Surat Nikah
9. Melampirkan jaminan asli dan foto copynya BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah atau Surat Kios/Los Pasar

c) Kerjasama Mudharabah / Musyarakah

Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan permodalan dalam pengembangan usaha yang digelutinya, agar usahanya tersebut menjadi lebih besar dan menguntungkan .

BMT Al Hikmah siap menjadi mitra sebagai pemodal ataupun bermitra sebagai partner dalam mengembangkan usaha anggota tersebut.

Syarat :

1. Bersedia menjadi anggota BMT Al Hikmah
2. Memiliki usaha produktif dan berprospektif
3. Bersedia di survey dilokasi usaha yang diajukan
4. Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan
5. Melengkapi persyaratan
6. Foto copy KTP Suami Istri
7. Foto copy Kartu Keluarga (KK)
8. Foto copy Surat Nikah
9. Melampirkan jaminan asli dan foto copynya BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah atau Surat Kios/Los Pasar.<sup>7</sup>

#### **E. Perkembangan Usaha KJKS BMT Al- Hikmah Ungaran**

Perkembangan KJKS BMT Al-Hikmah sejak beroperasi pertama kali yaitu tanggal 15 Oktober 1998, hingga sekarang berjalan baik, baik di bidang pertumbuhan asset, pelayanan maupun pengelola. Dengan modal awal Rp 15.000.000.000,-hingga sekarang asset KJKS BMT Al-Hikmah mencapai milyaran rupiah.

Atas kepercayaan masyarakat dan didukung teknologi komputerisasi, KJKS BMT Al-Hikmah mengalami perkembangan visi dan misinya. Untuk mengembangkan KJKS BMT Al-Hikmah hingga tahun 2015 ini telah mempunyai kantor kas atau cabang pelayanan sejumlah 7 tempat, yaitu:<sup>8</sup>

a. Kantor Pusat

Lantai 2 Jln. Jendral Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur Telp (024) 6924415

b. Kantor Cabang

1. Cabang Ungaran : Lantai 1 Jln. Jendral Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur Telp. (024) 6924415

---

<sup>7</sup>Brosur Jasa Layanan Pembiayaan di KJKS BMT Al Hikmah

<sup>8</sup>Hasil wawancara dengan mitra KJKS BMT Al-Hikmah Kantor Cabang Bandungan Bapak Eko Susilo, S.E. pada tanggal 28 April 2015

2. Cabang Babadan : Komplek Pasar Babadan Blok E 23-25 Ungaran Barat Telp. (024) 6922743
3. Cabang Karangjati : Komplek Terminal Pasar Karangjati No. 11 Bergas Telp. (0298) 525657
4. Cabang Bawen : Jln. Tegalpanas – Jimbaran Dsn. Secang RT 01/01 Ds. Samban Bawen Telp. (024) 70603355
5. Cabang Gunungpati : Jln. Taman Siswa No. 13 Sekaran Gunungpati Semarang Telp. (024) 86458188
6. Cabang Gunungpati Ngaben
7. Cabang Bandungan : Jln. Tirtomoyo No. 07 Bandungan Telp. (0298) 711151

Dengan demikian semakin bertambahnya kantor cabang maka semakin besar pula assetnya dan juga semakin dikenal luas oleh masyarakat ungaran dan sekitarnya guna mengembangkan perekonomian secara islami

#### F. Penjelasan Umum Produk SiWadiah (Simpanan Wajib Berhadiah)<sup>9</sup>

##### 1) Penjelasan produk Siwadiah

- a. Simpanan Wajib Berhadiah (SI WADIAH) merupakan salah satu jenis simpanan dengan menggunakan akad Wadiah (Titipan).
- b. Penyetoran simpanan ini dilakukan setiap bulan dan pengambilannya pada saat tertentu sesuai dengan waktu yang telah disepakati (tidak dapat diambil sewaktu-waktu).
- c. Dana yang terhimpun akan diinvestasikan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada berbagai jenis usaha yang prospektif kepada usaha kecil menengah.
- d. Si Wadiah ini dibuat berkelompok, satu kelompok terdiri **100 anggota**.
- e. Setiap anggota yang mengikuti program ini berhak memperoleh hadiah yang menarik dan berhak mendapatkan kesempatan memenangkan Grand Prize sebuah **sepeda motor Honda Vario Off The Road**

##### 2) Manfaat dan Fasilitas Produk SiWadiah

- a. Setiap anggota akan mendapatkan kesempatan untuk memperoleh hadiah yang disediakan sejumlah 101 unit.

---

<sup>9</sup>Powerpoint SIWADIAH BMT AL-Hikmah Ungaran



- b. Setiap anggota dipastikan akan mendapatkan hadiah sesuai undian yang diperoleh. Hadiah yang disediakan terdiri :

Tabel 1.1  
Daftar Hadiah

| BMT AL-HIKMAH UNGARAN |        |                       |            |              |
|-----------------------|--------|-----------------------|------------|--------------|
| PERIODE KE            |        |                       |            |              |
| NO                    | Jumlah | Nama Hadiah           | Harga      | Jumlah Harga |
| 1                     | 1      | Sepeda Motor Vario    | 12.500.000 | 12.500.000   |
| 2                     | 1      | Mesin Cuci            | 1.200.000  | 1.200.000    |
| 3                     | 1      | Lemari Es 1 Pintu     | 800.000    | 800.000      |
| 4                     | 1      | Handphone Android     | 600.000    | 600.000      |
| 5                     | 3      | Televisi Berwarna 14" | 450.000    | 1.350.000    |
| 6                     | 6      | Magic Com             | 200.000    | 1.200.000    |
| 7                     | 6      | Kompor Gas 2 tungku   | 150.000    | 900.000      |
| 8                     | 9      | DVD Player            | 125.000    | 1.125.000    |
| 9                     | 9      | Kompor Gas 1 Tungku   | 75.000     | 675.000      |
| 10                    | 21     | Setrika Listrik       | 50.000     | 1.050.000    |
| 11                    | 43     | Bingkisan Menarik     | 40.000     | 1.720.000    |
| Jum                   | 101    |                       |            | 23.120.000   |

- c. Untuk Jenis hadiah sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebijakan lembaga BMT.
- d. Setiap anggota berhak mendapatkan kesempatan memenangkan Grand Prize satu buah motor **Honda Vario off the road** yang akan diundi di akhir periode program.
- e. Selain mendapatkan hadiah, setiap anggota berhak mendapatkan bagi hasil pada akhir periode simpanan.
- f. Setoran Si Wadiah dapat dilakukan diseluruh kantor cabang BMT Al Hikmah dan dapat dilayani dengan sistem on line dan jemput ke tempat anggota.

- g. Dapat dilakukan auto debet dari dana simpanan harian yang dimiliki oleh Anggota BMT.
  - h. Hadiah yang diterima tanpa dikenakan pajak.
  - i. Bisa memprogramkan keuangan secara terencana
- 3) Ketentuan dan Persyaratan Produk SiWadiah
- a. Satu kelompok terdiri 100 orang
  - b. Periode pelaksanaan program selama 24 bulan
  - c. Dana yang disetor setiap bulan sejumlah Rp 200.000,-
  - d. Satu anggota diperbolehkan memiliki lebih dari satu kepesertaan
  - e. Penyetoran simpanan dilakukan setiap bulan mulai tanggal 1 s.d tanggal 10 diseluruh kantor cabang BMT Al Hikmah
  - f. Simpanan dapat diambil kembali oleh peserta, sebagian atau seluruhnya, setelah periode pelaksanaan program SI WADIAH yang bersangkutan berakhir.
  - g. Pengambilan saldo simpanan program ini setelah tanggal 10 pada bulan ke-25.
  - h. Pengertian telat dalam program ini adalah :  
**Telat tanggal** yaitu penyetoran diatas tanggal 10 perbulan  
**Telat bulan** yaitu penyetoran tidak dilakukan pada bulan bersangkutanmelainkan bulan berikutnya.

Tabel 2.2

Contoh Telat Tanggal

|                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| Tanggal Setoran | Tgl.1 s.d 10 Jan  |
| Telat Tanggal   | Tgl 11 s.d 31 Jan |
| Telat Bulan     | 1 Feb s.d dst     |

- i. Jika peserta telat dalam pembayaran setoran simpanan maka :
  1. Telat tanggal sampai 3 kali setiap periode tahap pengundian pertama, kedua atau ketiga maka tidak berkesempatan mengikuti undian tahap yang bersangkutan akan tetapi tetap diikuti pada undian grand prize di akhir periode.

2. Telat tanggal lebih dari 3 kali setiap periode tahap pengundian pertama, kedua atau ketiga maka tidak berkesempatan mengikuti undian tahap yang bersangkutan dan tidak diikutkan pada undian grand prize di akhir periode.
3. Telat Bulan sampai 3 kali setiap periode selain tidak diikutkan undian, pengembalian simpanan dihitung mundur 1 bulan berikutnya terhitung dari berakhirnya program selesai, Sehingga selama program berjalan misalnya peserta telat setor 2 bulan penyerahannya 2 bulan setelah akhir program yaitu bulan ke-26.
4. Telat bulan lebih dari 3 bulan baik berturut-turut maupun tidak maka kepesertaannya akan dicoret dan pengembalian saldo simpanan diberikan 3 bulan berikutnya setelah akhir program yaitu bulan ke-27.
5. Setiap peserta yang sudah terdaftar tidak boleh mengundurkan diri dari keanggotaan sampai jatuh tempo yaitu pada bulan ke-24.
6. Bagi peserta yang meninggal dunia atau berhalangan tetap, keanggotaannya dapat digantikan oleh ahli waris yang ditunjuk.

#### 4) Ketentuan Undian Berhadiah

- a. Anggota yang berhak mengikuti undian adalah yang memiliki jumlah simpanan sesuai dengan periode simpanan dan tidak memiliki keterlambatan pembayaran.
- b. Anggota yang telah memperoleh undian di tahap pertama tidak diikutkan pada undian tahap kedua dan ketiga begitu seterusnya akan tetapi akan diikutkan pada undian Grand prize di akhir periode pelaksanaan.
- c. Setiap peserta berhak mendapatkan hadiah yang akan diundi melalui 3 tahap pengundian selama program berjalan
  1. Tahap pertama dilaksanakan pada bulan ke 9 dengan mengikutkan peserta yang telah membayar 8 putaran secara berturut-turut
  2. Tahap kedua dilaksanakan pada bulan ke 17 dengan mengikutkan peserta yang telah membayar 16 putaran secara berturut-turut
  3. Tahap ketiga dilaksanakan pada bulan ke 25 dengan mengikutkan peserta yang telah membayar 24 putaran secara berturut-turut

- d. Jumlah hadiah yang diundi berjumlah 101 unit terdiri dari:
  - 1. 30 Hadiah akan diundi pada undian tahap pertama
  - 2. 30 Hadiah akan diundi pada undian tahap kedua
  - 3. 40 Hadiah akan diundi pada undian tahap ketiga
  - 4. 1 Hadiah Grandprise akan diundi pada undian tahap ketiga yang diikuti oleh seluruh anggota
- e. Yang berhak mengambil hadiah dan saldo simpanan adalah nama pesertayang tertera di daftar anggota SI WADIAH sesuai dengan identitas diri atau diwakilkan dengan membawa surat kuasa.
- f. Dalam hal transaksi pengambilan saldo simpanan dan atau pengambilanhadiah maka menyertakan kartu SI WADIAH yang diterbitkan oleh BMT dengan dibubuhi tandatangan lembaga.
- g. Pengambilan hadiah disertai dengan penandatanganan serah terimahadiah dengan menunjukkan Identitas asli yang masih berlaku.
- h. Batas komplek hadiah adalah maksimal 3 hari sejak diterimanya hadiah.
- i. Jika peserta tidak membayar / mengundurkan diri setelah mendapatkan hadiah, maka peserta tetap menikmati hadiah yang diperoleh dan tidak akan ditarik oleh BMT, namun peserta tidak boleh mengambil jumlah saldo simpanan sampai akhir periode program sebagaimana ketentuan diatas dan saldo simpanan bisa diambil setelah dipotong sesuai dengan harga dari hadiah yang telah diterima.
- j. Jika dikemudian peraturan ini perlu ditinjau kembali, maka keputusan sepenuhnya ada di pihak lembaga BMT dengan memberi tahukan kepada para anggota
- k. Hal-hal yang belum tercantum dalam ketentuan ini akan diatur kemudian apabila dianggap perlu.

## BAB IV

### ANALISIS

#### A. Penerapan Strategi Promotion Mix Terhadap Produk SiWadiah

Bab ini akan dibahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk baru yang dikeluarkan oleh BMT Al-Hikmah. Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang diterapkan oleh Manager agar tujuan perusahaan atau lembaga keuangan tercapai.

Strategi yang ditempuh oleh BMT Al-Hikmah adalah strategi dalam menjual produk agar didapat hasil volume penjualan sebanyak mungkin atau semaksimal mungkin, dengan memperhatikan kepuasan nasabah. Dalam hal ini yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan adalah strategi promotion mix. Didalam strategi promotion mix terdapat empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem promosi yaitu Advertising, Personal selling, Publitas dan Promosi penjualan.

Begitu pula dengan BMT Al-Hikmah dalam memasarkan produk baru agar mencapai tujuan semaksimal mungkin juga menggunakan empat variable atau elemen-elemen marketing mix yaitu:

##### 1) Advertising (Periklanan)

BMT Al-Hikmah melakukan bauran promosi dengan cara:

Periklanan yang bersifat lokal seperti yang dilakukan BMT Al-Hikmah yaitu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk BMT Al-Hikmah Ungaran dan mempertahankan citra (brand image) BMT A-Hikmah Ungaran. Adapun media promosi yang digunakan adalah:

- a. Advertising cetak, yaitu berupa brosur-brosur mengenai informasi produk SI WADIAH terbaru, misalnya persyaratan, mekanisme pelaksanaan produk tersebut.
- b. Advertising di dalam ruangan (in door) seperti roll banner yang diletakkan di depan pintu masuk.
- c. Advertising luar ruangan (out door), seperti baliho dan spanduk yang diletakkan di depan gedung BMT Al-Hikmah Ungaran kantor pusat dan cabang cabang pembantu lainnya.

## 2) Personal selling

Program personal selling dilakukan oleh pihak BMT Al-Hikmah Ungaran dengan menempatkan tenaga pemasar turun langsung ke lokasi dan bertatap muka langsung dengan calon anggota. Namun para marketing dituntut mampu berkomunikasi dengan baik kepada calon anggota.

BMT Al-Hikmah lebih mengacu pada strategi promotion mix personal selling, dikarenakan bauran promosi ini dirasa lebih efektif untuk langsung memilih target calon anggota, meyakinkan pembeli dan membangun tindakan pembelian. Dengan bertatap langsung dengan calon anggota, tenaga pemasar akan dirasa lebih mudah untuk mempengaruhi minat calon anggota untuk bergabung.

Penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan calon anggota atau pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara tenaga pemasar dengan calon anggota. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon anggota akan memutuskan untuk bergabung, atau sebaliknya ketika marketing tidak tepat pada calon anggota target pasar dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat.

Maka tenaga pemasar harus pintar menguasai materi atau informasi tentang produk SiWadiah, di karenakan pada saat memasarkan marketing akan segera tahu reaksi anggotanya, jika anggota merasa kurang minat maka marketing bisa menjelaskan lebih dalam tentang produk si wadiah.

## 3) Publitas

Publitas dirasa BMT Al-Hikmah cukup potensial dalam mengkomunikasikan produk BMT, dengan cara menyelenggarakan kegiatan sosial seperti donor darah yang diselenggarakan pada 2 Mei 2015 Sehingga kegiatan ini mempunyai tujuan untuk membangun image baik perusahaan dalam benak masyarakat.

## 4) Promosi penjualan

Dalam hal ini, BMT Al-Hikmah Ungaran melakukan promosi penjualan dengan melakukan pendekatan promosi penjualan kepada calon anggota dengan cara mempengaruhi calon anggota dengan iming-iming kupon undian grand prise sepeda motor vario dan berkesempatan mendapatkan hadiah yang sudah di sediakan dan akan diundi sesuai jadwal pengundian yang sudah di tentukan oleh pihak BMT Al-

Hikmah Ungran. Motif dari pemberian kupon undian grandprise sebuah sepeda motor yaitu agar anggota rajin melakukan transaksi simpanan wajib dan tidak melakukan telat membayar tiap bulannya supaya bisa mengikuti pengundian hadiah tiap periode. Hal ini dilakukan guna menarik minat anggota untuk melakukan simpanan wajib berhadiah.

#### B. Kendala –kendala yang di hadapi BMT Al-Hikmah Ungaran dalam Memasarkan Produk Si Wadiah

Dalam memasarkan produk pasti ada persaingan antar BMT. Kendala yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah Ungaran dalam memasarkan produk Si Wadiah yaitu:

1. Tidak semua calon anggota merespon dengan baik saat marketing memasarkan produk Si Wadiah.

Karena saat pegawai BMT memasarkan produk Si Wadiah, calon anggota sedang sibuk dan kurang tertarik dengan produk yang sedang di tawarkan, sehingga calon anggota kurang fokus pada saat di tawarkan produk tersebut. Maka terjadi reaksi calon nasabah yang kurang baik.

2. Kurangnya pengetahuan Masyarakat tentang BMT

Ini juga menjadi kendala pegawai BMT memasarkan produk yang di miliki BMT. Masyarakat kurang mengetahui dan mengenal keberadaan BMT.

3. Banyak kompetitor BMT yang memiliki varian produk simpanan yang menarik  
Contohnya: Tabungan hari raya, tabungan wisata

#### C. Pengaruh Strategi Promotion Mix Terhadap Perkembangan Nasabah Produk Simpanan Wajib Berhadiah

Pada bulan Januari sampai bulan Februari 2014 BMT baru mensosialisasikan produk Si Wadiah dengan mengundang tokoh – tokoh masyarakat, dengan mengadakan acara tersebut sudah ada yang berminat menjadi calon nasabah di BMT Al-Hikmah. Setelah melakukan sosialisasi pada bulan maret 2014 perkembangan nasabah yang sudah menjadi anggota ada 50 orang. Pada bulan April sampai Mei 2014 BMT menerapkan strategi promotion mix, dengan penerapan strategi promotion mix tersebut BMT dapat menarik minat nasabah yaitu bertambah 150 orang yang menjadi anggota. Pada bulan Juni sampai

Desember 2014 BMT juga dapat menarik minat anggota sebanyak 150 orang. Bulan Januari sampai maret 2015 ada 50 orang anggota yang ingin bergabung.<sup>1</sup>

Pada tahun 2015 BMT ada 400 nasabah yang mendaftar menjadi anggota produk si Wadiah. Dengan melihat jumlah anggota dari produk si wadiah yang meningkat di bulan April sampai Desember, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa BMT Al-Hikmah dalam menerapkan strategi promotion mix dapat meningkatkan volume penjualan sehingga banyak nasabah yang berminat menjadi anggota.

---

<sup>1</sup>Hasil wawancara dengan mitra KJKS BMT Al-Hikmah Kantor Cabang Bandungan Bapak Eko Susilo, S.E. pada tanggal 28 April 2015



## BAB V PENUTUP

### **A. Kesimpulan**

Setelah penulis menguraikan hal – hal yang berhubungan dengan strategi bauran promosi yang dijalankan BMT Al-Hikmah Ungaran , maka dalam hal ini penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. BMT Al-Hikmah berusaha meningkatkan komponen strategi promotion mix dalam produk Si Wadiah yaitu dengan pengembangan periklanan, personal selling yang dilakukan tenaga pemasar atau wiraniaga BMT, meningkatkan pengenalan BMT pada masyarakat dan penentuan lokasi agar dapat menjadi kelangsungan dan dapat meningkatkan perkembangan nasabah. Dalam penerapan strategi promotion mix produk Si Wadiah di BMT lebih memasarkan dengan strategi personal selling dan menonjolkan kelebihan dari produk tersebut dalam memasarkan produk Si Wadiah. Strategi promosi yang dijalankan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran dalam produk Si Wadiah membawa pengaruh didalam meningkatkan volume penjualan produk Si Wadiah, sehingga BMT akan dapat terus berkembang dan dapat melayani umat dengan sebaik – baiknya.
2. Didalam keberhasilan BMT Al Hikmah menerapkan strategi promotion mix guna meningkatkan volume penjualan, ada juga BMT Al Hikmah menghadapi kendala saat memasarkan produk Si Wadiah. Kendala yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah Ungaran dalam menerapkan strategi promotion mix adalah kurangnya perhatian masyarakat tentang BMT. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat untuk melakukan simpanan di BMT. Kendala juga di temui ketika marketing melakukan pemasaran namun anggota tidak begitu merespon dengan baik. Dengan kendala yang dihadapi maka BMT Al-Hikmah Ungaran melakukan strategi untuk menjaga kelangsungannya agar masyarakat tahu akan produk Si Wadiah yaitu dengan meningkatkan strategi persoal sellingnya.

## **B. Saran**

1. BMT diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana pemasaran yang sudah ada.
2. Peningkatkan promosi periklanan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan keberadaan BMT kepada masyarakat.
3. Komunikasi dengan tenaga pemasar harus lebih ditingkatkan agar lebih mengetahui keadaan atau keluhan dari tenaga pemasar dalam memasarkan produk BMT. Berusaha mencari segmen pasar yang baru dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat atau disesuaikan dengan kondisi pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin. 2007 .Hukum Perbankan Syariah. Jakarta: Sianar Grafiak.
- Azizah, Nur. 2010. Strategi Promosi dalam Menarik Minat Nasabah Kopersi BMT-UGT Sidogiri Klampis Bangkalan Madura, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya).
- Anoraga, Pandji. 1997. Management Bisnis. Jakarta: Rineke Cipta.
- Asri, Marwan. 1991. Marketing. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Awat, Napa J. 1989. Manajemen Strategi. Yogyakarta: Liberty.
- Buchori, Nur Syamsudin,. 2012. Koperasi Syariah Teori dan Praktik, Banten:Aufa Media
- Hidayat, Acmad Arief. 2005.Strategi Promosional Mix Dalam Usaha untuk Meningkatkan Pemasaran Produk pada BMT Aman Pasar Sapi Salatiga. Tugas Akhir tidak diterbitkan. Salatiga: Jurusan D3 Perbankan Syariah STAIN Salatiga
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen pemasaran Jilid 2. Jkarta : Prenhallindo.
- Mursid, M. 2008. Manajemen Pemasran. Jakarta: Bumi Aksara
- Nanik, Nafiani. 2008. Strategi Promosi Produk Gadai Syariah di Perusahaan Umum Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya).
- Ranupandojo, Heindjrachman. 1990. Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sudarsono, Heri. 2003. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi. Yogyakarta :Ekonisia FE UII.
- Suratno, E. Catur Rismiati-Bondan. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta: Kanisius.
- Swastha, Basu. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Wawancara dengan Bapak Eko Susilo, S.E kepala kantor BMT Al Hikmah cabang Bandungan.

## LAMPIRAN



## LAMPIRAN

# SIRELA

## *Simpanan Sukarela Lancar*

Simpanan Syariah yang sangat terjangkau bagi Anda dan semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi

### **FITUR :**

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan)
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
- Pembukaan rekening minimum Rp 10.000
- Setoran selanjutnya minimum Rp 10.000
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp 10.000
- Penyetoran dan Penarikan Simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja

### **SYARAT :**

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIRELA
- Menyerahkan Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp 10.000



## LAMPIRAN

### SIHAJI

#### Simpanan Ibadah Haji

Simpanan Ibadah Haji merupakan inovasi baru dari BMT AL HIKMAH yang dikhususkan bagi Anda Masyarakat Muslim yang berencana menunaikan Ibadah Haji

**FITUR:**

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia 18 tahun ke atas
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan)
- Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- Tersedia fasilitas Dana Talangan Haji hingga senilai Rp 22,5 juta melalui Bank Syariah Mandiri
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Pembukaan rekening awal minimum Rp 500.000,-
- Setoran berikutnya minimum Rp 50.000
- Biaya penutupan sebelum penyetoran porsi Haji : Rp 10.000
- Gratis biaya penutupan rekening (jika setelah penyetoran porsi Haji)
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya Ibadah Haji
- Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Haji

### SIUMROH

#### Simpanan Ibadah Umroh

Simpanan Terencana Ibadah Umroh merupakan inovasi baru dari BMT AL HIKMAH sebagai sarana mempersiapkan dana secara berkala sesuai jangka waktu yang diinginkan dalam melaksanakan Ibadah Umroh

**FITUR:**

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan yang berencana melaksanakan ibadah Umroh
- Penyetoran setiap bulan sesuai tanggal yang diinginkan oleh anggota
- Jumlah setoran tiap bulan tidak berubah (tetap) dan disesuaikan dengan jangka waktu yang diinginkan
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya Ibadah Umroh
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Umroh

**Ilustrasi Simpanan Terencana Ibadah Umroh**  
Asumsi Biaya Umroh Rp 15.200.000,-

| Jangka Waktu | Setor Perbulan | Jumlah Setor   | Asumsi Bay. Biaya | Asumsi Tot Bagi Hasil | Jumlah Setor + Bagi Hasil |
|--------------|----------------|----------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|
| 12 Bulan     | Rp. 1.260.000  | Rp. 14.400.000 | Rp. 60.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 18 Bulan     | Rp. 800.000    | Rp. 14.400.000 | Rp. 40.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 24 Bulan     | Rp. 600.000    | Rp. 14.400.000 | Rp. 30.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 30 Bulan     | Rp. 480.000    | Rp. 14.400.000 | Rp. 24.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 36 Bulan     | Rp. 400.000    | Rp. 14.400.000 | Rp. 20.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 42 Bulan     | Rp. 342.857    | Rp. 14.400.000 | Rp. 17.143        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 48 Bulan     | Rp. 300.000    | Rp. 14.400.000 | Rp. 15.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |

\* Perhitungan ini masih berupa ilustrasi. Untuk kalkulasi sebenarnya tergantung dari dari biaya Umroh saat pemberangkatan.

**HASIL KERJASAMA ANTARA :**



**BMT AL HIKMAH**  
BANK SYARIAH KITA, BERKUALITAS



**BANK SYARIAH MANDIRI**  
LAKUKAN AKU MUDAH MUDAHAN

## LAMPIRAN

### SIHAJI

#### Simpanan Ibadah Haji

Simpanan Ibadah Haji merupakan inovasi baru dari BMT AL HIKMAH yang dikhususkan bagi Anda Masyarakat Muslim yang berencana menunaikan Ibadah Haji

**FITUR:**

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia 18 tahun ke atas
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan)
- Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- Tersedia fasilitas Dana Talangan Haji hingga senilai Rp 22,5 juta melalui Bank Syariah Mandiri
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Pembukaan rekening awal minimum Rp 500.000,-
- Setoran berikutnya minimum Rp 50.000
- Biaya penutupan sebelum penyetoran porsi Haji : Rp 10.000
- Gratis biaya penutupan rekening (jika setelah penyetoran porsi Haji)
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya Ibadah Haji
- Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Haji

### SIUMROH

#### Simpanan Ibadah Umroh

Simpanan Terencana Ibadah Umroh merupakan inovasi baru dari BMT AL HIKMAH sebagai sarana mempersiapkan dana secara berkala sesuai jangka waktu yang diinginkan dalam melaksanakan Ibadah Umroh

**FITUR:**

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan yang berencana melaksanakan ibadah Umroh
- Penyetoran setiap bulan sesuai tanggal yang diinginkan oleh anggota
- Jumlah setoran tiap bulan tidak berubah (tetap) dan disesuaikan dengan jangka waktu yang diinginkan
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya Ibadah Umroh
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Umroh

**Ilustrasi Simpanan Terencana Ibadah Umroh**  
Asumsi Biaya Umroh Rp 15.200.000,-

| Jangka Waktu | Setor Perbulan | Jumlah Setor   | Asumsi Bay. Umroh | Asumsi Tot Bagi Hasil | Jumlah Setor + Bagi Hasil |
|--------------|----------------|----------------|-------------------|-----------------------|---------------------------|
| 12 Bulan     | Rp. 1.200.000  | Rp. 14.400.000 | Rp. 60.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 18 Bulan     | Rp. 800.000    | Rp. 14.400.000 | Rp. 40.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 24 Bulan     | Rp. 600.000    | Rp. 14.400.000 | Rp. 30.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 30 Bulan     | Rp. 480.000    | Rp. 14.400.000 | Rp. 24.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 36 Bulan     | Rp. 400.000    | Rp. 14.400.000 | Rp. 20.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 42 Bulan     | Rp. 342.857    | Rp. 14.400.000 | Rp. 17.142        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |
| 48 Bulan     | Rp. 300.000    | Rp. 14.400.000 | Rp. 15.000        | Rp. 720.000           | Rp. 15.200.000            |

\* Perhitungan ini masih berupa ilustrasi. Untuk kalkulasi sebenarnya tergantung dari biaya Umroh saat pemberangkatan.

**HASIL KERJASAMA ANTARA :**



**BMT AL HIKMAH**  
Amanah Fidu - Terpercaya



**BANK SYARIAH MANDIRI**  
Luhur, Adil dan Berkeadilan

## LAMPIRAN

### SIMPEL

#### Simpanan Pelajar

Simpanan Pelajar merupakan simpanan yang ditujukan kepada para pelajar dan mahasiswa yang menginginkan memiliki rekening simpanan yang akan terus bertumbuh dan berkesempatan untuk mengajukan beasiswa bagi pelajar yang berprestasi

##### FITUR :

- Diperuntukkan bagi pelajar atau mahasiswa
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan)
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
- Pembukaan rekening minimum Rp 10.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp 10.000,-
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp 10.000,-
- Penyetoran dan Penarikan Simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja
- Dapat mengajukan beasiswa bagi pelajar atau mahasiswa yang berprestasi

##### SYARAT :

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIMPEL
- Menyerahkan Fotocopy Kartu Pelajar / Kartu Mahasiswa
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp 10.000



### SISUQUR

#### Simpanan Sukarela Qurban

Simpanan Syariah yang dirancang khusus bagi Anda sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan ibadah Qurban atau Aqiqah

##### FITUR :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan)
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
- Pembukaan rekening minimum Rp 25.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp 10.000,-
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp 10.000,-
- Hanya dapat diambil pada saat akan melaksanakan ibadah Qurban atau Aqiqah

##### SYARAT :

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUQUR
- Menyerahkan Fotocopy KTP/SIM yang masih berlaku
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp 10.000





# LAMPIRAN

## PEMBIAYAAN MITRA USAHA

### Kerjasama Mudharabah / Musyarakah

Fasilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang menginginkan permodalan dalam pengembangan usaha yang digelutinya, agar usahanya tersebut menjadi lebih besar dan menguntungkan

BMT AL HIKMAH siap menjadi mitra sebagai pemodal ataupun bermitra sebagai partner dalam mengembangkan usaha anggota tersebut

#### SYARAT:

Bersedia menjadi anggota BMT AL HIKMAH

Memiliki usaha produktif dan prospektif

Bersedia di survey dilokasi usaha yang diajukan

Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan

Melengkapi persyaratan administratif

Foto copy KTP Suami Istri

Foto copy Kartu Keluarga (KK)

Foto copy data pendukung usaha

Melampirkan Jaminan Asli dan foto copynya BPKB

Kendaraan, Sertifikat Tanah atau Surat Kios / Los Pasar



MULTIUSAHA



PERTANIAN



PERIKANAN



PETERNAKAN



INDUSTRI RUMAH TANGGA



PERDAGANGAN



## BMT AL HIKMAH

Ungaran Fab. Semarang

### Jasa Layanan PEMBIAYAAN



Kantor Pusat : Lantai 1, Jln. Prof. Soediman No. 12 Milan  
Gedung Karanganyar Baru, No. 04 804415  
Gedung Ungaran : Lantai 1, Jln. Jend. Sudirman No. 12 Milan  
Gedung Karanganyar : Gedung Ungaran Timur Blok. 001/001/001  
Kendaraan Kios Sebidan Blok 0 00-00  
Mugiman Pusat Telp. 061.6622708  
Kedang Karanganyar : Komplek Varsal Plaza Karanganyar No 11  
Pusat Telp. 0291.833307  
Kedang Ungaran : Jl. Tegayutan - Ambem Desa. Karanganyar 01 0000  
Desa. Karanganyar Telp. 061.6622708  
Kedang Karanganyar : Jl. Tegayutan No. 01 Karanganyar Telp. 0291.833307  
Kedang Karanganyar : Jl. Tegayutan No. 01 Karanganyar Telp. 0291.833307

## LAMPIRAN

### PEMBIAYAAN MULTI BARANG

#### Dengan Prinsip Jual Beli Murobahah

Fasilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang menginginkan memiliki barang atau peralatan usaha guna mendukung kegiatan usaha anggota  
BMT AL HIKMAH siap membantu mewujudkan keinginan anda untuk memiliki barang impian tersebut dengan proses mudah, cepat dan harga terjangkau



#### KEUNGGULAN PEMBIAYAAN PEMILIKAN SEPEDA MOTOR DI BMT AL HIKMAH

Melayani Semua Jenis Sepeda Motor Pabrikasi Jepang (HONDA, YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI)  
Persyaratan Mudah dengan proses cepat  
Uang muka minimal 30 % dari harga kendaraan yang diinginkan  
Bagi Hasil Kompetitif sesuai dengan kesepakatan  
Bagi hasil diperhitungkan dari harga pokok dikurangi dengan uang muka yang disetorkan  
Total angsuran lebih ringan dibandingkan dengan Dealer / Leasing  
Jangka Waktu Maksimal sampai dengan 3 tahun  
Apabila menyelesaikan pembiayaan sebelum jangka waktu akan memperoleh potongan dan tidak dikenakan penalty  
Fasilitas Asuransi TLO (optional)

### PEMBIAYAAN MULTI JASA

#### Dengan Prinsip Jasa Ijarah

Fasilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang terkendala dalam membayar Biaya Pendidikan, Biaya Sewa Rumah, Biaya Sewa Tempat Usaha, Biaya Perawatan Rumah Sakit, Biaya Perjalanan dan Biaya Lain yang diperlukan  
BMT AL HIKMAH siap membantu membayarkan kebutuhan Biaya tersebut dan anggota mengembalikan pembiayaan dan jasanya secara angsuran atau tempo sesuai dengan kesepakatan



BIAYA PERJALANAN



BIAYA SEWA RUMAH



BIAYA SEWA TEMPAT USAHA

#### SYARAT :

- Bersedia menjadi anggota BMT AL HIKMAH
- Memiliki usaha dan atau penghasilan tetap
- Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan
- Bersedia di survey apabila pihak KJKS BMT memerlukan
- Melengkapi persyaratan administratif
  - Foto copy KTP Suami Istri
  - Foto copy Kartu Keluarga (KK)
  - Foto copy Surat Nikah
  - Melampirkan Jaminan Asli dan foto copynya
  - BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah atau Surat Kios / Los Pasar

## LAMPIRAN

# SI WADIAH

Simpanan Wajib Berhadiah

## GRAND PRIZE

**1 Sepeda Motor HONDA VARIO CW**

**Dapatkan hadiah-hadiah menarik**

- ◆ 1 Mesin Cuci Sharp
- ◆ 1 Lemari Es 1 pintu
- ◆ 1 Handphone Android
- ◆ 3 Televisi berwarna 14"
- ◆ 6 Magic com
- ◆ 6 Kompor Gas 2 Tungku
- ◆ 9 DVD Player
- ◆ 9 Kompor Gas 1 Tungku
- ◆ 21 Setrika Listrik
- ◆ 43 Bingkisan Menarik

**Caranya mudah sekali**

- ◆ Setiap Bulan Meny setor Simpanan SI WADIAH sebesar Rp 200.000,-
- ◆ Tiap anggota diperbolehkan untuk mendaftar lebih dari 1 kepesertaan
- ◆ Jangka Waktu peny etoran selama 24 bulan
- ◆ Pengundian hadiah dilaksanakan dalam 3 tahap pada periode 08, 16 dan 24
- ◆ Setiap anggota dipastikan akan mendapatkan hadiah sesuai undian yang diperoleh
- ◆ Setiap anggota berhak mendapatkan bagi hasil pada akhir periode simpanan

**Kantor Pusat** : Jl. Jend Soedman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur Telp. 024-6924415  
**Cabang Babadan** : Komplek Pasar Babadan Blok E 23-25 Ungaran Barat Telp. 024-6922743  
**Cabang Karangjati** : Komplek Terminal Pasar Karangjati No 11 Bergas Telp 0298-525657  
**Cabang Bawen** : Jl. Semban - Jimbaran Dsn. Secang RT 01/01 Ds. Semban Bawen Telp. 024-70603365  
**Cabang Bandungan** : Jl. Tirtomoyo No. 07 Bandungan Telp. 0298-711151  
**Cabang Gunungpati** : Jl. Taman Siswa No. 13 Sekaran Gunungpati Semarang Telp. 024-86458188  
**e\_mail** : bmtahikmah@yahoo.co.id

## RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Okta Nur Fadhila  
NIM : 122503089  
Prodi/Fakultas : D3 Perbankan Syariah/ FEBI  
Tempat, Tgl Lahir : Semarang, 25 Oktober 1993  
Alamat Rumah : Jl. Sidodrajat 8/15, Kel. Muktiharjo kidul, Kec. Pedurungan, Tlogosari  
Semarang  
No. Telepon : 087731333691  
e-mail : [fadhilaoktanur@gmail.com](mailto:fadhilaoktanur@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Muktiharjo Kidul 01 Semarang 2000 - 2006
2. SMP "INSTITUT INDONESIA" Semarang 2006 - 2009
3. SMA Kesatrian 2 Semarang 2009 - 2012
4. UIN Walisongo Semarang 2012 - 2015