

**ANALISIS STRATEGI *PROMOTION MIX* PADA PEMBIAYAAN  
MURABAHAH DI KJKS BMT AL-HIKMAH CABANG BANDUNGAN**



**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Mamp peroleh Gelar Ahli Madya (D3)  
dalam Ilmu Perbankan Islam**

Oleh:

**LAELA KURNIASIH**

**NIM. 122503013**

**PROGRAM D3 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2015**

DEDE RODIN, M. Ag.  
Lembur Sawah 26 RT/RW 02/12  
Utama Cimahi Selatan Kota Cimahi

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks  
Hal : Naskah Tugas Akhir  
An. Sdri. Laela Kurniasih

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Laela Kurniasih  
NIM : 122503013  
Jurusan : D III Perbankan Syari'ah  
Judul : ANALISIS STRATEGI *PROMOTION MIX* PADA PEMBIAYAAN  
*MURABAHAH* DI KJKS BMT AL-HIKMAH CABANG BANDUNGAN

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera diujikan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dede Rodin, M. Ag

NIP. 19720416 200112 1 002



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

Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Semarang Telp./ Fax. (024) 7601291/ 70771087

PENGESAHAN

Tugas Akhir saudari : Laela Kurniasih

NIM : 122503013

Judul : Analisis Strategi *Promotion Mix* Pada Pembiayaan

*Murabahah* di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan

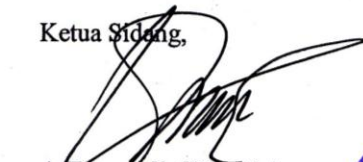
Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/ Baik/ Cukup, pada tanggal:

29 MEI 2015


Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah tahun akademik 2015/2016.

Semarang, 29 Mei 2015


Ketua Sidang,

  
A. Purmudi, SH., M.Ag  
NIP. 19690708 200501 1 004

Sekretaris Sidang,


  
H. Dede Rodin, M.Ag  
NIP. 19720416200112 1 002

Penguji,


  
Drs. Ghufron Ajib, M.Ag  
NIP. 19660325 199203 1 001



Penguji,

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

Pembimbing

  
H. Dede Rodin, M.Ag  
NIP. 19720416200112 1 002

## MOTTO

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Dari Jabir bin Abdillah bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Allah akan merahmati seseorang yang bersikap mudah (baik) ketika menjual, ketika membeli dan ketika menagih haknya (utangnya).”

(HR. Bukhari)

## **PERSEMBAHAN**

Teriring besarnya rasa syukur, doa dan harapan yang tiada terputus kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah ‘Azza wa Jalla, dengan penuh rasa terima kasih Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Tercinta Warsono bin Satomi dan Ibunda Tercinta Mar’atun Kholiqoh binti Suwaryo selaku orang tua saya, yang tidak pernah berhenti mencurahkan kasih sayang dan perhatiannya kepada saya. Terimakasih atas semua pengorbanan dan do’a yang selalu kalian curahkan untuk mengiringi langkahku.
2. Kakak dan adikku; Dian Mawar Agustina dan Dimas Ramdhani yang selalu menyayangiku, menyemangatiku, dan selalu membuatku senyum bahagia.
3. Terimakasih banyak buat keluarga besarku untuk subsidi finansialnya, sehingga kuliahku selesai tepat pada waktunya.
4. Teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2012, terus semangat dalam memperjuangkan hidup.
5. Semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan Tugas Akhir ini, hingga Tugas Akhir ini selesai.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi 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 rujukan.

Semarang, 15 Mei 2015

Deklarator,



**Laela Kurniasih**  
**122503013**

## ABSTRAK

KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan merupakan lembaga keuangan syariah yang melakukan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana melalui mekanisme pembiayaan. Salah satu produk penyaluran dana yaitu pembiayaan *murabahah*. Dalam menjalankan penyaluran dana memerlukan sebuah promosi, sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan. Memperhatikan hal-hal tersebut diatas, penulis memandang penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI *PROMOTION MIX* PADA PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI KJKS BMT AL-HIKMAH CABANG BANDUNGAN”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *promotion mix* yang diterapkan oleh KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan. Maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *promotion mix* pada pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan dan analisis strategi *promotion mix* pada pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan metode wawancara dan dokumentasi. Data-data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan metode deskriptif analisis.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa strategi *promotion mix* pada pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Kegiatan periklanan dilakukan dengan memberikan brosur, kalender dan website dengan persentase 5 % dari keseluruhan strategi *promotion mix*. Penjualan pribadi dilakukan oleh salesmen atau bagian pemasaran dengan persentase 70 % dari keseluruhan strategi *promotion mix*. Promosi penjualan dengan memberikan hadiah kepada nasabah dengan tabungan tertentu, dan jaminan pembelian atas pembiayaan *murabahah* dengan persentase 15 % dari keseluruhan strategi *promotion mix*. Publisitas dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu amal atau bhakti sosial dan olahraga dengan persentase 10 % dari keseluruhan strategi *promotion mix*. Strategi *promotion mix* yang digunakan lebih banyak menggunakan penjualan pribadi karena pertimbangan biaya yang kecil. Di samping itu, strategi penjualan pribadi tingkat keberhasilannya dianggap lebih baik.

Kata Kunci: *Promotion, Murabahah, Strategi*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “ANALISIS STRATEGI *PROMOTION MIX* PADA PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI KJKS BMT AL-HIKMAH CABANG BANDUNGAN”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW, keluarga dan sahabatnya.

Karya tulis ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah selama penulis mengikuti proses akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program DIII Perbankan Syari’ah UIN Walisongo Semarang.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pada kesempatan baik ini penulis ingin menyampaikan terima kasih 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
4. Bapak H. Dede Rodin, M.Ag, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan serta kritikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Drs. Saekhu. M.H., selaku dosen wali studi.
6. Seluruh dosen pengajar Program DIII Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh staf dan karyawan program DIII Perbankan Syari’ah UIN Walisongo Semarang.
8. Seluruh karyawan BMT Al-Hikmah Ungaran terutama yang di Cabang Bandungan.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.



Semoga kebaikan dan ketulusan mereka semua menjadi amal ibadah disisi Allah SWT. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, namun semua tidak lepas dari kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran serta masukan yang konstruktif selalu penulis tunggu demi kesempurnaan penulisan Tugas Akhir ini.

Semarang, 15 Mei 2015

Penulis,



**Laela Kurniasih**

**122503013**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Metode Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG <i>PROMOTION MIX</i> PADA PEMBIAYAAN <i>MURABAHAH</i>	
A. Promosi	
1. Pengertian Promosi .....	10

2. Bauran Promosi.....	12
3. Tujuan Promosi .....	15
4. Target Promosi .....	16
5. Konsep Bauran Promosi Dalam Persektif Islam.....	16
6. Etika Berpromosi Dalam Islam.....	17
<b>B. Murabahah</b>	
1. Pengertian <i>Murabahah</i> .....	19
2. Landasan Syariah <i>Murabahah</i> .....	20
3. Syarat Jual Beli <i>Murabahah</i> .....	21
4. Rukun Jual Beli <i>Murabahah</i> .....	21
5. Manfaat Jual Beli <i>Murabahah</i> .....	22
6. Fatwa No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang <i>Murabahah</i> .....	22

### BAB III GAMBARAN UMUM KJKS BMT AL-HIKMAH UNGARAN

A. Sejarah Berdirinya KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran .....	25
B. Visi Misi KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran .....	28
C. Struktur Organisasi KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran .....	29
D. Produk-Produk KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran .....	34
E. Perkembangan Usaha KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran.....	41

### BAB VI HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Strategi <i>Promotion Mix</i> Pada Pembiayaan <i>Murabahah</i> di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan .....	43
B. Analisis Strategi <i>Promotion Mix</i> Pada Pembiayaan <i>Murabahah</i> di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan .....	46

### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	51
B. Saran.....	51

C. Penutup.....	52
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## BAB I PENDAHULUAN

### A Latar Belakang

Bank syariah memiliki peran sebagai lembaga perantara (*intermediacy*) antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (*surplus unit*) dengan unit-unit yang lain yang mengalami kekurangan dana (*deficit unit*). Melalui bank kelebihan tersebut dapat disalurkan kepada kedua belah pihak yang memerlukan dan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Kualitas bank syariah sebagai lembaga perantara ditentukan oleh kemampuan manajemen bank untuk melaksanakan perannya.<sup>1</sup> Dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dikatakan, bahwa perbankan syariah merupakan perbankan yang kegiatannya berdasarkan prinsip syariah atau hukum Islam. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah. Di antara pembiayaan tersebut yaitu pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli untuk mendapatkan keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa opsi kepemilikan (*ijarah*), atau dengan adanya opsi pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank kepada pihak lain (*ijarah wa iqtina*).<sup>2</sup>

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan yang sangat besar bagi manajemen perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingan. Dalam kondisi yang sangat ketat saat ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah mengambil inisiatif merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan

---

<sup>1</sup> Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h. 56.

<sup>2</sup> Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktek*, Bekasi: Gramata Publishing, 2014, h. 13.

pelanggan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus mengenal hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kesuksesan *financial* sering bergantung pada kemampuan pemasaran. *Financial* akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Chief Marketing Officer* atau CMO untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO).

Ketika menyatakan prioritas bisnis mereka, para CEO mengakui pentingnya pemasaran. Sebuah survey tentang 10 tantangan terbesar yang dihadapi para CEO diseluruh dunia pada tahun 2006 mengungkap bahwa pada peringkat terbesar ada ‘pertumbuhan pendapatan yang sangat bergantung pada pemasaran’ dan ‘loyalitas atau retensi pelanggan’. Pencapaian kedua hal tersebut sangat bergantung pada pemasaran. Para CEO juga mengetahui pentingnya pemasaran untuk membangun merk dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan asset tak terwujud yang membentuk persentase yang besar dari sebuah perusahaan.<sup>3</sup>

Strategi perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat tetap melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2000, h. 4-5.

ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dari ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>4</sup>

Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, namun masyarakat masih banyak yang belum mengenal strategi promosi sehingga pemasaran sangat diperlukan untuk mengembangkan dan memajukan bank syariah. Perbankan syariah dalam hal ini perlu menerapkan pemasaran sebagai falsafah bisnis.

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, h. 167-169

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektifitas dan efisiensi.<sup>5</sup>

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar upaya mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau atau diperoleh oleh nasabah, tetapi perusahaan harus 'berkomunikasi' dengan para *stakeholder* yang ada sekarang dan berpotensi, serta masyarakat umum. Setiap bank tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor.<sup>6</sup> Promosi merupakan kunci keberhasilan penyampaian produk atau jasanya kepada nasabah atau calon nasabah. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para nasabah atau calon nasabah, dan masyarakat umum untuk menjadi nasabah. Definisi dasar komunikasi adalah keberhasilan menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu suatu bank harus pandai berkomunikasi dengan nasabahnya.<sup>7</sup>

Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk. Untuk menghimbau pembeli dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli. Di dalam ekonomi tujuan dasar ekonomi adalah mengubah lokasi dan bentuk permintaan akan produk perusahaan. Dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan untuk menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu. Dengan harapan promosi akan mempengaruhi elastisitas permintaan akan produk itu. Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya promosi adalah karena jarak antara produsen

---

<sup>5</sup>*Ibid.*

<sup>6</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 375.

<sup>7</sup> Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 45.



dengan konsumen bertambah jauh, jumlah pelanggan (nasabah) potensial bertambah besar masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Sekalipun suatu produk yang sebenarnya akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tidak seorangpun mengenal bahwa produk tersebut tersedia. Tujuan dasar promosi yaitu menyebarkan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.

Komunikasi atau promosi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat dipahami khalayak (*audience*), serta membuat *audience* melakukan sesuatu mengenai isi pesan tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan, karena dengan mengetahui promosi yang efektif bank akan memperbaiki kebijakan promosi untuk menarik nasabah. Sehingga peneliti ini mengambil judul “**ANALISIS STRATEGI *PROMOTION MIX* PADA PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI KJKS BMT AL-HIKMAH CABANG BANDUNGAN**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *promotion mix* pada pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung?
2. Bagaimana analisis strategi *promotion mix* pada pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *promotion mix* pada pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Penulis

- a. Melatih bekerja dan berfikir kreatif dengan mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama kuliah serta dapat menambah pengetahuan dalam bidang perbankan syariah.
- b. Sebagai sarana pembelajaran dan tambahan pengetahuan bagi peneliti agar dapat memahami permasalahan mengenai *promotion mix* yang dilakukan oleh KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan.

### 2. Bagi KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan

- a. Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan di masyarakat luas
- b. Dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *promotion* yang dilakukan.

### 3. Bagi Masyarakat

- a. Memberikan pengetahuan baru terhadap pembaca tentang hal yang telah di teliti
- b. Dapat memberikan tambahan informasi dan referensi khususnya bagi mahasiswa yang akan menyusun Tugas Akhir

## **E. Metode Penelitian**

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil objek penelitian di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu sebagai suatu metode untuk menangkap dan memberikan gambaran terhadap suatu fenomena, sebagai metode untuk

mengeksplorasi fenomena dan sebagai metode untuk memberikan penjelasan dari suatu fenomena yang diteliti.<sup>8</sup>

## 2. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari 2, yaitu:

- a. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>9</sup> Data primer dalam penelitian ini penulis peroleh dari sumber utama di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung berupa dokumentasi dan hasil wawancara.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, tetapi melalui media perantara.<sup>10</sup> Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi dari berbagai literatur terkait dengan tema penelitian.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik tersebut maka digunakan metode penelitian data:

### a. Wawancara (*interview*)

Dalam metode ini pewawancara (*interviewer*) mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak yang di wawancara (*interviewee*) yang menyangkut bidangnya di perusahaan.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan bapak Eko Susilo, S.E. sebagai kepala cabang KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung.

---

<sup>8</sup> Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012, hal. 8.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 193.

<sup>10</sup> *ibid*

<sup>11</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 80.

b. Dokumentasi

Adalah suatu metode yang digunakan dengan cara menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, notulen buku, serta catatan harian.<sup>12</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi dokumentasi yang diperoleh secara langsung dari KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan maupun berbagai sumber dan referensi lain.

4. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu memaparkan apa yang diperoleh di tempat penelitian dalam bentuk narasi, kemudian dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang terkait dengan tema penelitian.

**F. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini penulis akan mengemukakan secara singkat mengenai sistematika pembahasan laporan Tugas Akhir yang dibagi menjadi 5 bab yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua ini berisi tentang landasan teori tentang strategi promosi pembiayaan *murabahah*.

**BAB III : DESKRIPTIF OBJEK PENELITIAN**

Bab ketiga berisi tentang gambaran umum KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran.

---

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Renika Cipta, 1992, h. 131.

#### BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang strategi *promotion mix* pembiayaan *murabahah* pada KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan dan analisis strategi *promotion mix* pada pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan.

#### BAB V : PENUTUPAN

Bab kelima merupakan akhir dari penelitian sehingga menjelaskan kesimpulan serta saran dalam penulisan ini

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

**BAB II**  
**PEMBAHASAN UMUM TENTANG *PROMOTION MIX***  
**PADA PEMBIAYAAN *MURABAHAH***

**A. Promosi**

1. Pengertian Promosi

Sudah dimaklumi oleh setiap pengusaha bahwa suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pada perkembangan perusahaan.<sup>1</sup> Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu bank dalam memasarkan produk dan jasa. Terkadang, istilah ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan produk jasa perbankan atau pengguna penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai ‘ arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran’.<sup>2</sup>

Istilah promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Jika kita bertanya kepada petugas pemasaran perbankan tentang tugas pokoknya, dia sering menjawab dengan jawaban mengkomunikasikan produk atau mempromosikan produk. ‘Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh karyawan pemasaran perbankan dengan nasabah atau calon nasabah dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan kegiatan tersebut agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.’

---

<sup>1</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 95.

<sup>2</sup> Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 44-46.

Berdasarkan pengertian tersebut, berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, suatu bank harus pandai berkomunikasi dengan nasabahnya. Hubungan antara bank, perantara, nasabah, dan masyarakat disebut sebagai 'proses komunikasi'. Pihak-pihak yang berperan dalam proses komunikasi ini disebut dengan *sender* (pengirim informasi) dan *receiver* (penerima informasi).

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para nasabah atau calon nasabah dalam pasar yang menjadi target (pasar sasaran) suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk menjadi nasabah. Dalam perkembangannya, kegiatan promosi harus dikelola dengan baik dan perlu dilakukan pengembangan ke arah yang lebih tepat sasaran. Pasar sasaran dan strategi penentuan posisi menuntun kepuasan-kepuasan promosi. Di perusahaan-perusahaan barang dalam kemasan, promosi penjualan dan iklan merupakan bagian penting bauran promosi. Dalam perusahaan industri, penjualan pribadi sering kali mendominasi bauran promosi, dengan iklan dan promosi penjualan memainkan peran pendukung.

Pada awal pengembangan strategi promosi, beberapa pedoman untuk komponen-komponen bauran pemasaran perlu diterapkan. Pedoman ini membantu menentukan strategi untuk setiap komponen promosi. Perlu ditentukan pula tujuan komunikasi yang diemban setiap komponen promosi.

Dalam kegiatan promosi, tentunya telah diukur seberapa jauh jangkauan dari kegiatan promosi, berapa kali frekuensi promosi dilakukan, dan seberapa besar dampak dari kegiatan promosi tersebut. Jangkauan dan frekuensi kegiatan promosi sangat bergantung pada anggaran promosi. Apabila anggaran promosinya besar, maka dapat dilihat seberapa jauh jarak yang dapat dijangkau dan seberapa banyak promosi dapat dilakukan. Dengan demikian, dampak kegiatan promosi tersebut sangat bergantung

pada besar anggaran promosi, seberapa lama, dan seberapa sering promosi itu dilakukan.<sup>3</sup>

## 2. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi yang lain, dimana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas berapa variabel bauran promosi, selain periklanan dan penjualan pribadi. Intinya, terdapat empat variabel bauran promosi, antara lain sebagai berikut:<sup>4</sup>

### 1. Periklanan (*advertising*)

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, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar 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.

---

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

<sup>4</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 96-99.



## A. Fungsi Periklanan

Ada 5 fungsi periklanan yaitu:<sup>5</sup>

### 1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

### 2. Membujuk dan mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

### 3. Menciptakan kesan (*image*)

Sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

### 4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

### 5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

## B. Aneka Ragam Media Periklanan<sup>6</sup>

Sebenarnya banyak aneka ragam media periklanan namun di sini hanya disebutkan beberapa bagian di antaranya majalah dan surat kabar, radio dan televisi, peragaan di tempat terbuka (seperti poster-poster, lambang/symbol, tulisan di angkasa), kiriman pos langsung, aneka tanda mata (geretan, kertas penghisap tinta, kalender), aneka kartu di mobil atau bus, buku alamat dan surat edaran. Seringkali dibedakan antara media cetak dan elektronik.

## C. Cara penyajian periklanan

Untuk penyajian suatu periklanan (*advertising*) maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Harus dapat menimbulkan perhatian
- b. Dapat menarik
- c. Dapat menimbulkan keinginan

## 2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

*Personal selling* atau penjualan pribadi adalah 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 komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan 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.

## 3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-

---

<sup>6</sup> *Ibid.*

penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, di sinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan

#### 4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, penjualan pribadi dan publisitas ialah berupa promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti:<sup>7</sup>

- a. Pemberian contoh barang
- b. Kupon/nota
- c. Hadiah
- d. Kupon berhadiah
- e. Undian
- f. Rabat
- g. Peragaan

#### 3. Tujuan Promosi

- a. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar
- b. Karena kita ingin meningkatkan penjualan
- c. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau *bonafide*

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

- d. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

#### 4. Target Promosi

- a. Pemakai atau calon pemakai
- b. Si pembawa pengaruh
- c. Penyebar
- d. Bank
- e. Masyarakat luas
- f. Pemerintah<sup>8</sup>

#### 5. Konsep Bauran Promosi Dalam Perspektif Islam

Sejalan dengan kegiatan dari bauran promosi yang telah dibedakan menjadi empat jenis pada bahasan sebelumnya, apabila kita tinjau dari perspektif Islam harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman Nabi, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun konsep yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keIslaman.

Pada dasarnya promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa. Banyak cara yang dilakukan

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

produsen atau perusahaan untuk mempromosikan perusahaan serta produknya, agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Diantara cara-cara tersebut, yaitu iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas (humas).

Untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variable bauran promosi yang efektif (*promotion mix*), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu.

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidaksenonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.<sup>9</sup> Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an sebagai berikut:

وَتَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

Artinya: “dan jauhilah perkataan-perkataan dusta” (Q.S Al-Hajj: 30)

Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang atau berbisnis, misalnya berbohong dalam mempromosikan dalam produknya atau menetapkan harga, terlebih diiringi sumpah atas nama Allah.

## 6. Etika Berpromosi Dalam Islam

Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada study tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis (*bertens*). Etika sebagai study atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafah. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika

---

<sup>9</sup> Yusanto, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kaustar, 2002, h. 172

terapan yang merupakan pedoman berperilaku sebagai komunitas moral tertentu.

Jika definisi tentang etika bisnis diatas dikaitkan dengan empat kaidah dasar moral di atas, maka etika promosi (sebagai bagian dari etika bisnis) menunjuk kepada ‘study tentang aspek-aspek moral dari kegiatan melakukan promosi bisnis’.

Moral adalah sistem nilai atau *consensus social* tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas.

Perbuatan manusia atau institusi dalam melakukan promosi bisnis adalah baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas, dinilai dengan pedoman apakah perbuatan itu adalah sesuai dengan asas-asas *beneficence, nonmaleficence*, menghormati manusia dan adil atau tidak. Pedoman berpromosi itulah yang dinamakan etika promosi.

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam berpromosi dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. *Rasulullah SAW bersabda: “Hindarilah banyak bersumpah di dalam jual beli, karena sumpah itu dapat menghabiskan (barang) kemudian membatalkan (barokahnya). (HR. Muslim).*
- b. Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang jualan, *Rasulullah SAW bersabda: “Seorang muslim itu adalah saudara muslim lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim membelidari saudaranya suatu pembelian yang ada cacatnya kecuali telahdijelaskannya terlebih dahulu. (HR. Ahmad dan dusahihkan oleh Al-Albani).*
- c. Manjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (pembeli dan penjual). *Allah SWT berfirman yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu.: (Al-Maidah: 1)*

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena *Rasulullah Saw telah melarang najasy (Muttafaq'alah). Yaitu semacam promosi palsu.*
- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rizki.<sup>10</sup>

## **B. Murabahah**

### **1. Pengertian Murabahah**

Sebagian besar bank-bank Islam dan institusi-institusi lainnya menggunakan pembiayaan *murabahah* sebagai model keuangan dalam Islam, dan hampir sebagian besar proses pembiayaan yang mereka lakukan didasarkan pada prinsip-prinsip *murabahah*. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa ketentuan ini diterapkan dalam siklus ekonomi yang terjadi saat ini sebagai suatu metode dalam dunia perbankan atau pengoperasian bank.

*Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara pihak bank dan nasabah. Dalam *murabahah*, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu. Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah keuntungan.<sup>11</sup>

Dalam *murabahah* penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Misalnya, pedagang eceran membeli komputer dari grosir dengan harga Rp. 10.000.000,00, kemudian ia menambahkan keuntungan

---

<sup>10</sup> M. Khair Fatimah, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, Jakarta: PT. Logo Wacana Ilmu, 1999, h. 317

<sup>11</sup> Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h.58.

sebesar Rp. 750.000,00 dan ia menjual kepada si pembeli dengan harga Rp. 10.750.000,00. Pada umumnya, si pedagang eceran tidak akan memesan dari grosir sebelum ada pesanan dari calon pembeli dan mereka sudah menyepakati tentang lama pembiayaan, besar keuntungan yang akan diambil pedagang eceran, serta besarnya angsuran kalau memang akan dibayar secara angsuran.<sup>12</sup>

## 2. Landasan Syariah *Murabahah*

*Murabahah* merupakan bagian dari jual beli. Sistem ini mendominasi produk-produk yang ada di semua bank Islam. Jual beli merupakan salah satu sarana tolong-menolong antara sesama umat manusia yang di ridhai Allah SWT.

Dalam Al-Qur'an disebutkan:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:... dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Q.S. Al-Baqarah [2]:275)

Dan ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka di antara kamu (QS. An-Nisa [4]:29).

Adapun dalam hadits disebutkan:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ:  
الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ, وَالْمُقَارَضَةُ, وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا  
لِلْبَيْعِ. (رَوَاهُ ابْنُ مَاجَه)

Artinya: Dari Suhaib ar-Rumi r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda: 'Tiga perkara yang di dalamnya terdapat keberkahan: (1) menjual dengan pembayaran tangguh, (2) *muqaradhah* (nama lain dari *mudharabah*), (3) mencampurkan tepung dengan gandum untuk

---

<sup>12</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 101-102.



kepentingan rumah bukan untuk diperjualbelikan (H.R. Ibnu Majah)

### 3. Syarat Jual Beli *Murabahah*

- a. Penjual harus memberi tahu biaya modal kepada nasabah
- b. Kontak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- c. Kontak harus bebas dari riba
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.<sup>13</sup>

Secara prinsip, jika syarat dalam (a), (d), atau (e) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:

1. Melanjutkan pembelian seperti apa adanya
2. Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang diuji
3. Membatalkan kontrak

Jual beli secara *murabahah* di atas hanya untuk barang atau produk yang telah dikuasai atau dimiliki oleh penjual pada waktu negosiasi dan berkontrak.

### 4. Rukun Jual Beli *Murabahah*<sup>14</sup>

1. Pihak yang berakad:
  - a. Penjual
  - b. Pembeli
2. Objek yang diakadkan:
  - a. Barang yang diperjualbelikan
  - b. Harga

---

<sup>13</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011, h. 338.

<sup>14</sup> Institut Bankir Indonesia, *Bank Syariah: Konsep, Produk, dan Implementasi Operasional*, Jakarta: Djembatan, 2001, h. 77.

3. Akad/*Sighat*:
  - a. Serah (*ijab*)
  - b. Terima (*qabul*)

5. Manfaat Jual Beli *Murabahah*

Sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*), transaksi *murabahah* memiliki beberapa manfaat, demikian juga risiko yang harus diantisipasi.

*Murabahah* memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem *murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.<sup>15</sup>

6. Fatwa No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*

Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.

*Pertama*: Ketentuan Umum *Murabahah* dalam Bank Syariah:<sup>16</sup>

1. Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba
2. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya
4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan

---

<sup>15</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 106-107

<sup>16</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h. 246-248.

7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati
8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah
9. Jika bank hendak mewakili kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank

*Kedua: Ketentuan Murabahah kepada Nasabah*

1. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau aset kepada bank
2. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang
3. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli
4. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat mendatangi kesepakatan awal pemesanan
5. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut
6. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah
7. Jika uang muka memakai kontrak '*urbun*' sebagai alternatif dari uang muka, maka
  - a. Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga
  - b. Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya

*Ketiga: Jaminan dalam Murabahah*<sup>17</sup>

1. Jaminan dalam *murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pemesannya
2. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang

*Keempat: Utang dalam Murabahah*

1. Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi *murabahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank
2. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya
3. Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan

*Kelima: Penundaan Pembayaran dalam Murabahah*

1. Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya
2. Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah

*Keenam: Bangkrut dalam Murabahah*

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> *Ibid.*

### **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 awal 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 35 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 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 kompleks pasar Babadan Blok E 23-25, di kompleks terminal pasar Karangjati No. 11 Kecamatan Bergas, di Jln. Tirtomoyo No. 07 Kecamatan Bandungan, di kompleks Tegalpanas-Jimbaran Dsn. Secang dan Ds. Samban Bawen, dan di kompleks 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, alangensari dan Wujil yang menghasilkan keputusan tentang berdirinya BMT Al-Hikmah tanggal 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 kompleks 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 disahkan dengan terbitnya 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.

---

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

<sup>2</sup> Company Profile KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran

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 kompleks pasar Babadan Blok E 23-25, di kompleks terminal pasar Karangjati No. 11 Kecamatan Bergas, di Jln. Tirtomoyo No. 07 Kecamatan Bandungan, di kompleks Tegalpanas-Jimbaran Dsn. Secang dan Ds. Samban Bawen, dan di kompleks Taman Siswa No. 13 Sekaran Gunungpati.

## 2. Profil KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran

Nama Koperasi : KJKS BMT AL-HIKMAH  
Nama Manager : MUHARI S.Ag  
Alamat BMT :Jl. Jend. Sudirman No. 12 Mijen  
Gedanganak  
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 pembinaanya sehingga berkewajiban mengupayakan koperasi BMT beroperasi secara profesional 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

---

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

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



## 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

#### PENGELOLA, terdiri dari 35 orang

- 1) Kantor Pusat dan Cabang Mijen Gedanganak
  - Muhari, S.Ag
  - Asroti, S.Pd
  - MD. Burhanudin M, S.Pd
  - Gatot Indratmoko
  - Mudhofar
  - Ahwat Adi Wibowo
  - Heni Fajar Rukiyanti, SE

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Eko Susilo, SE., Kepala Cabang KJKS BMT Al-Hikmah Kantor Cabang Bandung, tanggal 28 April 2015

- Ari Sulamti
  - Sayfur Rochman
  - Syaifuddin
  - Dani Mahardhika Safik
- 2) Kantor Cabang Babadan
- Awing Fraptiyo, SE
  - Isnaira Setyawati
  - Abdurrohim
  - Nurul Huda Amrullah
  - Abdul Hamid
  - Hadi Muta'ali
  - Annas Warnindo
  - Dian Irfani
- 3) Kantor Cabang Karangjati
- Yuni Fatmawati, S.E
  - Mujana
  - Deni Purniawan
  - Fakhrol Saktiana
- 4) Kantor Cabang Bawen
- Sefi Aprillia, A.Md
  - David Istiyanto
  - Supandriyo, A.Md
- 5) Kantor Cabang Bandungan
- Eko Susilo, S.E.
  - Nur Jannah
  - Sulamin
  - Masyudi, A.Md
- 6) Cabang Gunungpati Sekaran
- Ahmad Syarifuddin
  - Nida ulwiyah
  - Kharis Muhandis

7) Cabang Gunungpati Ngabean

- Yati Udin Khasanah
- Muhammad Fadil

Adapun *job description* (uraian pembagian tugas) masing-masing jabatan di BMT Al-Hikmah Ungaran adalah sebagai berikut:

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 *baitut 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 :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad *wadi'ah* (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,-
- Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan 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. 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 :

- Diperuntukkan bagi pelajar atau mahasiswa
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad *wadi'ah* (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,-
- Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan 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 Foto Copy Kartu Pelajar / Kartu Mahasiswa
- 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 qur'ban. Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu sedangkan penarikan atau pencairannya hanya dapat dilakukan pada bulan *Dzulhijjah* saat pelaksanaan penyembelihan hewan qurban.

Fitur :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad *wadi'ah* (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 Qur'ban atau Aqiqah

Syarat :

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUQUR
- Menyerahkan Foto Copy Kartu Pelajar / Kartu Mahasiswa
- 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 :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia 18 tahun keatas
- Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad *wadi'ah* (titipan)
- Bekerjasama dengan Bank Syari'ah Mandiri dalam *Online* dengan SISKOHAT Kementrian Agama



- Bebas biaya administrasi bulanan
- Pembukaan rekening awal minimal Rp. 50.000,-
- Setoran berikutnya minimal 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 pembayaran biaya Ibadah Haji
- 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 :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan yang berencana melaksanakan Ibadah Umroh
- Penyetoran setiap bulan sesuai dengan tanggal yang diinginkan oleh anggota
- Jumlah setoran setiap bulan tidak berubah (tetap) dan sesuai dengan jangka waktu yang diinginkan
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran Ibadah Umroh
- Bebas biaya administrasi bulanan
- 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 :

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

## 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 *professional* 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,

---

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

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:

- Melayani semua jenis sepeda motor pabrikan jepang  
(HONDA, YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI)
- Persyaratan mudah dengan proses cepat
- Uang muka minimal 40% 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 akan dikenakan *penalty*
- 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 :

- 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 administrasi
- 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

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 :

- Bersedia menjadi anggota BMT Al-Hikmah
- Memiliki usaha produktif dan berprospektif
- Bersedia di *survey* dilokasi usaha yang diajukan
- Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan
- Melengkapi persyaratan
- 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.<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
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

---

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

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

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.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Strategi *Promotion Mix* Pada Pembiayaan *Murabahah* di KJKS BMT AL-Hikmah Cabang Bandung

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dalam suatu perusahaan. Dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus terlebih dahulu melihat kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan pasar dan produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung sebagai perusahaan jasa koperasi tentunya sangat membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar kegiatan perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan menghasilkan laba perusahaan yang tinggi. Kegiatan atau aktivitas perusahaanpun tidak terlepas dari strategi pemasaran yang merupakan suatu kombinasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat yang ditujukan agar tercapai tujuan perusahaan yang memenangkan persaingan dengan tercapainya penjualan yang maksimal.

Promosi adalah salah satu variabel pemasaran yang dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan, karena promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif yaitu ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Dalam menyampaikan informasi tentang jasa yang tersedia, maka perusahaan dapat menyelenggarakan kegiatan promosi. Dengan adanya

promosi diharapkan konsumen akan terdorong untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Arti penting kegiatan promosi dewasa ini telah banyak disadari oleh perusahaan-perusahaan dalam merebut konsumen.

Kegiatan promosi KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan sebagai koperasi yaitu mempunyai fungsi memberikan, mempengaruhi, dan meningkatkan volume penjualan. Berikut ini akan dijelaskan kegiatan promosi yang dilakukan KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan pada pembiayaan *murabahah*:<sup>1</sup>

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh instansi guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh instansi tersebut. Informasi yang diberikan yaitu manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Kegiatan periklanan yang dilakukan KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan yaitu dengan cara memberikan brosur, kalender dan website. Brosur dapat membantu untuk menciptakan kredibilitas dan memaparkan citra perusahaan secara detail. Persentase kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BMT hanya 5 % dari keseluruhan strategi *promotion mix*.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan salah satu bentuk variable promosi yang lebih banyak menggunakan tenaga kerja atau tenaga penjual. Untuk memenuhi keinginan konsumen yaitu melayani secara pribadi, maka KJKS BMT AL-Hikmah Cabang Bandungan melakukan promosi penjual pribadi yaitu salesmen atau bagian pemasaran. BMT dalam melakukan promosi banyak menggunakan metode penjualan pribadi dengan persentase 70 % dari keseluruhan strategi *promotion mix*.

---

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



### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Kegiatan yang dilakukan KJKS BMT AL-Hikmah Cabang Bandungan yaitu dengan memberikan hadiah kepada nasabah dengan tabungan tertentu, dan jaminan pembelian atas pembiayaan *murabahah*. Dalam hal ini hanya 15 % dari keseluruhan strategi *promotion mix* BMT menggunakan metode promosi penjualan.

### 4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas bagi KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan merupakan suatu hal yang penting bagi kehidupan perusahaan. Publisitas dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu amal atau bhakti sosial dan olahraga. BMT menggunakan metode publisitas hanya 10 % dari keseluruhan strategi *promotion mix*.

KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan dalam mempromosikan produknya yang paling menonjol menggunakan metode penjualan pribadi. Di dalam mempromosikan produknya marketing memiliki banyak kendala yang dihadapi. Dari hasil wawancara dengan bapak Eko Susilo, SE., Kepala Cabang KJKS BMT Al-Hikmah Kantor Cabang bandungan pada tanggal 28 April 2015, terdapat kendala pembiayaan *murabahah* dengan metode *personal selling* atau penjualan pribadi antara lain:

1. Tidak semua masyarakat merespon positif saat marketing memasarkan produk pembiayaan *murabahah*
2. Banyak kompetitor BMT dengan *mark up* atau bagi hasil yang lebih rendah dibandingkan KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan
3. Minimnya pendidikan mengenai ke BMT an di bidang Sumber Daya Manusia atau marketing

Dari kendala-kendala di atas bapak Eko susilo, SE., Kepala Cabang KJKS BMT Al-hikmah Kantor Cabang Bandungan, mengatakan bahwa mempunyai strategi untuk menarik nasabah agar menggunakan pembiayaan *murabahah*. Dari strategi-strategi tersebut yaitu:

1. *Service Excellent*

Dengan menggunakan *service excellent* anggota yang mengambil pembiayaan *murabahah*, angsuran setiap bulannya dapat mengambil dari simpanan tabungan setiap hari. Tujuan dari adanya *service excellent* agar setiap bulannya dapat meringankan anggotanya.

2. BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan menerima pembiayaan *murabahah* tidak hanya sepeda motor tetapi masih banyak membiayai lainnya, yaitu jual beli bangunan, elektronik dan juga obat-obatan pertanian.

3. Margin di BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan lebih rendah dibandingkan dengan BMT yang lain se Kabupaten Semarang

4. Sistem pelunasan sebelum jatuh tempo anggota dapat potongan dan tidak dikenakan denda atau pinalty

5. Selain itu teller atau SDM BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan ramah-ramah, itu juga strategi yang digunakan agar menarik nasabahnya

**B. Analisis Strategi *Promotion Mix* pada Pembiayaan *Murabahah* di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan**

Meskipun dana yang dialokasikan KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan untuk promosi tidak terlalu besar tetapi strategi yang dilakukan terus berkembang. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan keberadaan KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan kepada masyarakat luas, bahwa KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan adalah salah satu Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang berkompeten dan patut diperhitungkan oleh masyarakat luas.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dalam hal ini KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan melakukan promosi produknya menggunakan, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Dalam kegiatan periklanannya KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan, media yang digunakan berupa brosur, kalender dan website. Brosur-brosur dan kalender-kalender yang disediakan oleh KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan disebarkan kepada masyarakat dan pusat perekonomian di wilayah BMT. Yang menjadi sasaran utama BMT yaitu pedagang yang berjualan di pasar yang tak jauh dari BMT. Selain itu warga yang bertempat tinggal di sekitar BMT juga tak luput dari sasaran BMT. Sejauh ini promosi melalui media brosur dan kalender yang dilakukan oleh BMT mampu menarik anggota yang cukup besar. Dengan beberapa kemudahan yang ada membuat calon anggota menjadi tertarik untuk bermitra dengan BMT.

Selain itu BMT juga melakukan periklanan menggunakan media *online* yaitu website, website KJKS BMT Al-Hikmah dapat diakses di [bmtalhikmahsmg@yahoo.co.id](mailto:bmtalhikmahsmg@yahoo.co.id). Website ini bisa diakses dengan mudah oleh siapa saja. Menurut Drs. M. Mursid dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* telah dipaparkan mengenai media periklanan yang terdiri media elektronik dan media cetak seperti, radio, televisi, internet (web, blog, dll), majalah, surat kabar, kalender, *billboard*, dan spanduk juga dapat digunakan sebagai media dalam melakukan kegiatan promosi.

Dari paparan di atas dapat dianalisis bahwa media periklanan yang digunakan oleh KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan, sudah sesuai dengan teori yang ada. Akan tetapi masih perlu ditambah penggunaan media periklanan lain yang dapat menunjang peningkatan nasabah. Penggunaan media periklanan yang efektif dan efisien sangat

menjadi penentu utama dalam keberhasilan sebuah kegiatan periklanan. BMT dapat menggunakan media periklanan melalui televisi, karena televisi merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam dunia bisnis untuk mempromosikan produknya. Akan tetapi ketika periklanan menggunakan media televisi dianggap mahal dan jangkauannya terlalu luas, maka pihak BMT dapat mengambil pilihan lain seperti periklanan melalui radio maupun surat kabar daerah yang tidak membutuhkan biaya terlalu besar.

Selain itu juga ditopang dengan aspek *promotion mix* yang lain seperti publikasi. Karena publikasi sering dianggap sebagai media pengenalan produk ke segmen pasar untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat merk secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Untuk kegiatan praktiknya di lapangan, karyawan BMT sering menggunakan media promosi yang berupa penjualan pribadi. Meskipun anggota yang tersaring lebih sedikit, namun hal ini berpotensi menciptakan kualitas anggota yang loyal. Praktik yang telah dilakukan di lapangan seperti kunjungan kepada calon anggota yang memiliki usaha meskipun hanya usaha kecil. Dengan pendekatan secara langsung dengan calon anggota menjadi pemberian informasi secara detail akan membuat calon anggota menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh BMT. Penjualan pribadi ini biasanya karyawan memilih terlebih dahulu calon nasabah yang berpotensi untuk menjadi nasabah yang loyal dengan BMT, bukan nasabah yang hanya ingin mencoba bermitra dengan BMT Al-Hikmah.

KJKS BMT Al-Hikmah memiliki konsep yang kreatif karena menggunakan metode *personal selling* atau penjualan pribadi dengan mengandalkan marketing. Dengan metode penjualan pribadi dianggap tingkat keberhasilannya lebih tinggi, persentase juga lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya, serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar.

Metode *personal selling* menguntungkan bagi perusahaan khususnya KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung, karena tahu langsung bagaimana kondisi pasar serta produk apa saja yang banyak diminati oleh segmen pasar. Selain menggunakan metode *personal selling* BMT juga menggunakan metode dari mulut ke mulut.

Jika ditinjau dari teori Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A. dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, beliau menerapkan bahwa penjualan pribadi merupakan hubungan antara dua atau lebih untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Dari teori diatas praktik kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung sudah sesuai dengan teori yang ada. Calon anggota yang dibidikpun tepat sasaran sehingga dari penjualan pribadi ini dapat memperoleh anggota yang loyal dan berkualitas. Dari kegiatan penjualan pribadi yang tak hanya membidik satu anggota saja, tapi perlu dikembangkan menjadi membidik suatu kelompok. Misalnya di kantin sekolah tak hanya pemilik kantin yang berpotensi untuk menjadi anggota BMT, akan tetapi orang tua siswa yang mendampingi anak-anaknya sekolah juga bisa tertarik dengan produk yang kita bawa.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Setelah dilakukan penelitian di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung penulis menemukan beberapa kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* ini. Promosi penjualan yang ditawarkan oleh BMT yaitu adanya jaminan pembelian dengan pembiayaan *murabahah*. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk bermitra dengan BMT. Promosi penjualan terdiri dari aneka ragam alat promosi yang dirancang untuk mengetahui kecepatan dan kekuatan rangsangan respon pasar terhadap produk. Berapa cara yang

sering digunakan dalam promosi penjualan yaitu kupon, potongan harga, hadiah, bonus, peragaan yang menarik, dll.

Dari paparan di atas dapat dianalisis bahwa dalam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung termasuk dalam promosi penjualan wiraniaga. Ketika promosi penjualan dalam bentuk potongan harga dan intensif dipandang kurang berimbang pada penjualan, maka dapat dibantu dengan alternatif lain, seperti pemberian stiker yang tergolong dalam alat promosi pada aspek publikasi.

d. Publisitas (*publicity*)

Dalam kegiatan publikasi, media yang digunakan oleh KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandung berupa MMT sekolah, olah raga, dan donor darah. Kegiatan publisitas ini dilakukan untuk meningkatkan citra oleh BMT di depan para calon atau nasabahnya. Sejauh ini promosi melalui kegiatan tersebut mampu menarik anggota yang cukup besar.

Menurut Ir. Hendro, M.M. dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Kewirausahaan* disinggung bahwa publikasi mencakup pengaturan komunikasi masa yang bukan iklan dan promosi penjualan. Publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat merk secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

Dari paparan diatas dapat dilihat bahwa kegiatan publikasi yang dilakukan oleh KJKS BMT Al-Hikmah cabang Bandung sesuai dengan teori yang ada. Seperti MMT sekolah, olah raga dan donor darah yang dilakukan oleh KJKS BMT AL-Hikmah Cabang Bandung.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi *promotion mix* pada pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Kegiatan periklanan dilakukan dengan memberikan brosur, kalender dan website dengan persentase 5 % dari keseluruhan strategi *promotion mix*. Penjualan pribadi dilakukan oleh salesmen atau bagian pemasaran dengan persentase 70 % dari keseluruhan strategi *promotion mix*. Promosi penjualan dengan memberikan hadiah kepada nasabah dengan tabungan tertentu, dan jaminan pembelian atas pembiayaan *murabahah* dengan persentase 15 % dari keseluruhan strategi *promotion mix*. Publisitas dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu amal atau bhakti sosial dan olahraga dengan persentase 10 % dari keseluruhan strategi *promotion mix*.

Strategi *promotion mix* yang digunakan lebih banyak menggunakan penjualan pribadi karena pertimbangan biaya yang kecil. Di samping itu, strategi penjualan pribadi tingkat keberhasilannya dianggap lebih baik.

#### B. Saran

Dalam strategi *promotion mix* ini, KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan perlu memperhatikan beberapa hal yang sangat penting, seperti alokasi dana ditambah setiap bulannya untuk kegiatan promosi agar penggunaan media periklanan dengan maksimal. Di sini KJKS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan belum melaksanakan kegiatan periklanan dengan maksimal. Sehingga kegiatan ini lebih dominan menggunakan metode penjualan pribadi dan hasil penjualan yang dicapai juga belum mencapai tingkat maksimal.

### **C. Penutup**

Demikian Tugas Akhir yang dapat penulis paparkan, penulis sadar dalam pembuatan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan demikian saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dimasa yang akan datang. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembacanya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Renika Cipta, 1992.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Brosur Jasa Layanan Simpanan di KJKS BMT Al-Hikmah  
Company Profile KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran
- Danupranata, Gita, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Fatimah, M. Khair, *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, Jakarta: PT. Logo Wacana Ilmu, 1999
- Hasil wawancara dengan Bapak Eko Susilo, Se., Kepala Cabang KJKS BMT Al-Hikmah Kantor Cabang Bandungan, tanggal 28 April 2015
- Herdiansyah, Haris, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.
- Hidayat, Rahmat, *Efisiensi Perbankan Syariah: Teori dan Praktek*, Bekasi: Gramata Publishing, 2014.
- Institut Bankir Indonesia, *Bank Syariah: Konsep, Produk, dan Implementasi Operasional*, Jakarta: Djambatan, 2001.
- Kotler, Philip. dan Keller. Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Lampiran Surat Keputusan KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

- Nur Rianto Al-Arif , M, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sudarsono, Heri, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Susanto, Herry. Dan Umam. Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Yusanto, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kaustar, 2002



# BMT AL HIKMAH

Ungaran Kab. Semarang

*Jasa Layanan*  
**SIMPANAN**



- Kantor Pusat** : Lantai 2, Jln Jend Soedirman No 12 Mijen  
Gedanganak-Ungaran Timur Telp. 024.6924415
- Cabang Ungaran** : Lantai 1, Jln Jend Soedirman 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. Tegalpanas - Jimbaran Dsn. Secang RT 01/01  
Ds. Samban Bawen Telp. 024.70603355
- Cabang Bandungan** : Jl. Tirtomoyo No. 07 Bandungan Telp. 0298.711151  
email [bmtalhikmahsmg@yahoo.co.id](mailto:bmtalhikmahsmg@yahoo.co.id)

# SIRELA

## *Simpanan Sukarela Lancar*

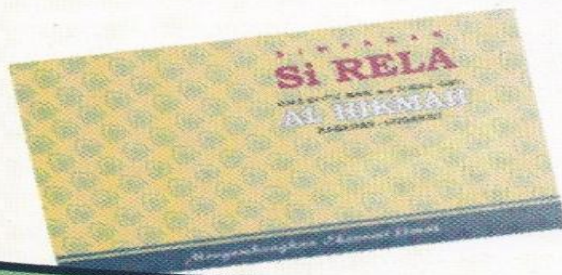
Simpanan Syariah yang sangat terjangkau bagi Anda dan semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi

### **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



# 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

### HASIL KERJASAMA ANTARA :



# 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 Bagi Hasil	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. 17.143	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 biaya Umroh saat pemberangkatan.

# SIMPEL

## Simpanan Pelajar



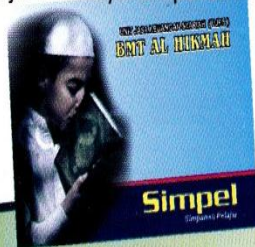
Simpanan Pelajar merupakan simpanan yang ditujukan kepada para pelajar dan mahasiswa yang menginginkan memiliki rekening simpanan yang akan terus bertumbuh dan berkesempatan untuk mengajukan beasiswa bagi pelajar yang berprestasi

### 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



# SISUQR

## 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 SISUQR
- Menyerahkan Fotocopy KTP/SIM yang masih berlaku
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp 10.000



## 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



MULTIJASA



PERTANIAN



PERIKAMAN



PETERNAKAN



INDUSTRI RUMAHTANGGA



PERTAGANGAN

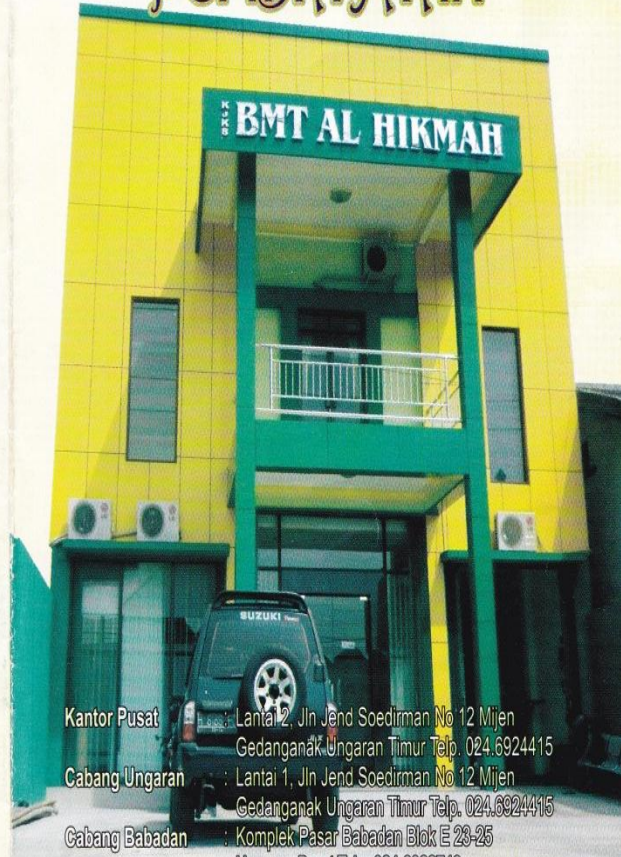


## BMT AL HIKMAH

Ungaran Kab. Semarang

Jasa Layanan

## PEMBIAYAAN



Kantor Pusat : Lantai 2, Jln Jend Soedirman No 12 Mijen  
Gedanganak Ungaran Timur Telp. 024.6924415

Cabang Ungaran : Lantai 1, Jln Jend Soedirman 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 0298.526657

Cabang Bawen : Jl. Tegalpanas - Jimbaran Dsn. Secang RT 01/01  
Ds. Samban Bawen Telp. 024.70603355

Cabang Bandungan : Jl. Tirtomoyo No. 07 Bandungan Telp. 0298.711151  
email [bmtalikhmahsmg@yahoo.co.id](mailto:bmtalikhmahsmg@yahoo.co.id)

## 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 Pabrikan 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

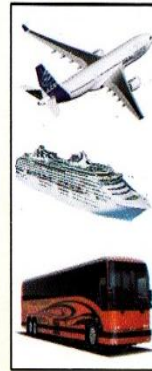
Fasilitas Asuransi TLO (optional)

## 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



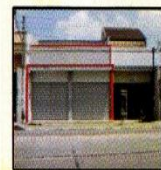
BIAYA PENDIDIKAN



BIAYA PENGOBATAN



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



# SI WADIAH

Simpanan Wajib Berhadiah



**BMT AL HIKMAH**  
Ungaran Kab. Semarang

## 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 Menyetor Simpanan SI WADIAH sebesar Rp 200.000,-
- ◆ Tiap anggota diperbolehkan untuk mendaftar lebih dari 1 kepesertaan
- ◆ Jangka Waktu penyetoran 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 Soedirman 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. Samban - Jimbaran Dsn. Secang RT 01/01 Ds. Samban Bawen Telp. 024-70603355  
**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** : [bmtalhikmahsmg@yahoo.co.id](mailto:bmtalhikmahsmg@yahoo.co.id)