

**STRATEGI PEMASARAN BMT AL HIKMAH
DALAM MENINGKATKAN HASIL USAHA**



Tugas Akhir

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya
Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

Susi Wulan Purnama Sari

1505015062

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2018

Dr. H. Muhlis, M.Si

Perum Mangkang Indah RT 11/RW 02 No. 407 Kel. Wonosari, Kec. Ngaliyan
Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Susi Wulan Purnama Sari

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

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

Nama : Susi Wulan Purnama Sari

NIM : 1505015062

Judul : **Strategi Pemasaran BMT Al-Hikmah Dalam
Meningkatkan Hasil Usaha**

Dengan ini saya memohon sekitarnya Tugas Akhir saudara
tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan
terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 05 Juni 2018



Dr. H. Muhlis, M.Si

NIP. 196101171988031002



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Susi Wulan Punama Sari

NIM : 1505015062

Prodi : D3 Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran BMT Al-Hikmah Dalam Meningkatkan Hasil Usaha

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada :

17 Juli 2018

Dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Tahun Akademik 2018.

Semarang, 23 Juli 2018

Ketua Sidang,


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag

NIP. 196908301994032003

Penguji I,


Rahman El Junusi, SE, MM

NIP. 196911182000031001

Sekretaris Sidang,


Dr. Muhlis, M.si

NIP. 196101171988031002


Penguji II,


Dr. Ari Kristin P. SE, M.Si

NIP. 197905122005012004



Pembimbing


Dr. Muhlis, M.si

NIP. 196101171988031002

MOTTO

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

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

سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Q.S An-Nisa' :58)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, taufiq serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang Insyallah memberikan Syafa'at kepada umat Nabi Muhammad SAW yang beriman.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang selalu mendukung penulis dan dengan penuh rasa terimakasih penulis ucapkan kepada :

1. Ayahanda Harno dan Ibunda Suwati tercinta, yang telah memberikan support secara moril maupun material, cinta dan kasih sayangnya. Dukungan dan pengorbanan yang tidak ternilai serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis sehingga penulis tidak berhenti untuk bersyukur.
2. Kakak tercinta Nur Aini A.Md, Terima kasih telah memberikan doa dan motivasi serta selalu menjadi semangat bagi penulis.
3. Buat adikku Muhammad Fadhil Adilah yang telah memberikan kasih sayangnya sehingga penulis selalu merasa bahagia dan bersyukur.
4. Sahabat penulis, serta teman-teman PBSB dan semua teman-teman D3 Perbankan Syariah Angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan selalu membuat senyum bahagia kepada penulis.

5. Pengelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan semua pihak yang sudah memberikan dukungan dan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih sedalam-dalamnya.
6. Kepada seluruh manajemen dan pegawai BMT Al-Hikmah Ungaran, terima kasih bantuannya.

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, 05 Juni 2018

Deklarator,


Susi Wulan Purnama Sari
NIM. 1505015062

ABSTRAK

KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran merupakan suatu lembaga keuangan non bank yang berbentuk koperasi syariah dalam melakukan kegiatannya meliputi penghimpunan dana dari masyarakat dan penyaluran dana antara pihak BMT dengan anggota KSPPS BMT Al-Hikmah memiliki produk penyaluran dana antara lain produk sirela, simpel, sihaji atau umroh, sisuqur, sisuka, dan siwadiah. Sedangkan produk penghimpunan dana antara lain multi barang, multi jasa, dan mitra usaha. Adapun jasa layanan lainnya yang dimiliki oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran antara lain sebagai tempat untuk penyaluran zakat, infaq, shodaqoh. Dalam melakukan kegiatannya tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan semua produk kepada masyarakat, dimana strategi pemasaran ini sangat dibutuhkan dalam setiap lembaga untuk meningkatkan jumlah nasabah dan hasil usahanya, agar dapat terus mengembangkan tujuan BMT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada pada KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran ini, dalam meningkatkan hasil usaha pada BMT ini untuk terus menjaga kelangsungan hidup bagi BMT Al-Hikmah Ungaran. Data-data yang diperoleh dengan cara wawancara dan dokumentasi. Serta metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Al-Hikmah Ungaran dalam meningkatkan hasil usahanya ialah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (1)Produk, strategi ini menjadikan semua produknya unggul dikalangan nasabah. (2)Price. Nisbah atau margin yang didapatkan juga sangat adil baik untuk BMT maupun nasabahnya. (3)Place, kantor BMT Al-Hikmah Ungaran ini juga sangat mendukung untuk mendapatkan anggota nasabah yang baru. (4)Promotion. Yang dilakukan untuk mempromosikan BMT dengan cara brosur-brosur serta kalender atau poster-poster yang disebar di desa atau jalanan. Begitu pula dengan Segmentasi dan target pasar yang dilakukan sudah sangat baik. Dan akan lebih baik lagi jika segmentasi geografisnya ditambah lagi. Bukan hanya di wilayah ungaran, akan tetapi di wilayah Jawa Tengah juga. Strategi *positioning* sudah baik

dengan memberikan arahan pada calon anggota bahwa produk dan pelayanan sesuai dengan prosedur

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Hasil, Usaha*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.,Wb

Alhamdulillahirabbinal'amin, Segala Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Pemasaran BMT Al-Hikmah Ungaran Dalam Meningkatkan Hasil Usaha” Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga (D3) dalam jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Untuk itu, penulis mengucapkan 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 H. Johan Arifin, S. Ag, M.M selaku ketua Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Waliosngo Semarang.
4. Bapak H. Muhlis, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan bimbingan kepala penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala ilmu yang telah diberikan.
6. Segenap staf dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Perpustakaan Institut dan Perpustakaan Daerah yang telah meminjami buku sebagai referensi.
8. Kedua orang tua, kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil, perhatian, dan kesabaran yang tiada henti kepada penulis.

Semoga Allah senantiasa memberikan balasan atas segala bantuan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis berharap penulisan Tugas Akhir ini dapat berguna bagi semua pihak untuk pembelajaran yang lebih baik.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 05 Juni 2018

Penulis



Susi Wulan Purnama Sari

NIM. 1505015062

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vii
HALAMAN ABSTRAK	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Metodologi Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan.....	14

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi	17
B. Pengertian Pemasaran	19

C. Pengertian Strategi Pemasaran	21
D. Konsep Pemasaran ¹⁷	22
E. Jenis Strategi Pemasaran	27
F. Tujuan Pemasaran	29
G. Proses Pemasaran	30
H. Segmentasi, <i>Targetingn</i> dan <i>Positioning</i>	32
I. Bauran Pemasaran	38
J. Pengertian Hasil Usaha	46

BAB III. GAMBARAN UMUM BMT AL-HIKMAH UNGARAN

A. Sejarah Berdiri BMT Al-Hikmah Ungaran	47
B. Badan Hukum Lembaga	49
C. Tujuan dan Sasaran.....	49
D. Visi dan Misi BMT Al-Hikmah Ungaran.....	50
E. Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> BMT Al- Hikmah Ungaran.....	51
F. Ruang Lingkup Usaha	78

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran BMT Al-Hikmah Ungaran dalam Meningkatkan Hasil Usaha.....	90
B. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran di BMT Al-Hikmah Ungaran dalam Meningkatkan Hasil Usah.....	99

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	105
B. Saran/ Rekomendasi	107
C. Penutup	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perhitungan Hasil Usaha 2014 & 2015	
Tabel 1.2 Perhitungan Hasil Usaha 2016 & 2017	
Table 2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran	
Table 4.1 Data Jumlah Anggota BMT Al-Hikmah Ungaran.....	
Table 4.2 Jumlah Hasil Usaha Anggota BMT Al-Hikmah Ungaran	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Brosur Produk Jasa Layanan Simpanan
2. Brosur Produk Jasa Layanan Pembiayaan
3. Brosur Produk SIWADIAH
4. Form Pengajuan Pembiayaan
5. Ketentuan dan Peraturan Pembiayaan BMT Al-Hikmah Ungaran
6. Form Permohonan Menjadi Anggota
7. Form SIWADIAH
8. Slip Angsuran
9. Slip Setoran
10. Slip Penarikan

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk muslim terbesar di dunia baru akhir abad XX ini memiliki bank-bank yang mendasarkan pengelolaannya pada prinsip syariah. Pada awal-awal berdirinya negara Indonesia, perbankan masih berpegang pada sistem konvensional atau sistem bunga bank (*Interest system*). Pada tahun 1983 dikeluarkan paket kebijakan berkaitan dengan pemberian keleluasaan penentuan tingkat suku bunga, termasuk bunga nol persen (*Zero Interest*). Hal ini terus berlangsung paling tidak hingga dikeluarkan paket kebijakan Oktober 1998 sebagai kebijakan deregulasi di bidang perbankan yang memperkenalkan berdirinya bank-bank baru.¹

Setelah adanya rekomendasi dan Lokakarya Ulama tentang bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor pada 19-22 Agustus 1990, yang kemudian diikuti dengan diundangkannya UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, dimana perbankan bagi hasil diakomodasikan, Bank Muamalat Indonesia didirikan sebagai Bank Umum Islam pertama yang beroperasi di Indonesia. Pendirian Bank Muamalat ini diikuti oleh pendirian bank-bank pembiayaan rakyat

¹ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta : 2007, h. 31

syariah (BPRS). Namun, karena lembaga ini masih dirasakan kurang mencukupi dan belum sanggup menjangkau masyarakat Islam lapisan bawah, lembaga-lembaga simpan pinjam yang disebut Baaitul Maal Wat Tamwil (BMT) dibentuk.²

Nama Baitul Maal berasal dari bahasa Arab, yaitu dari kata “bait” artinya “rumah” dan al-maal yang berarti “harta”. Baitul Maal adalah suatu lembaga atau pihak (al jihat) yang mempunyai tugas khusus menangani segala harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran negara. Dengan demikian munculnya nama Baitul Maal pada masa itu adalah terkait dengan urusan negara berkenaan dengan pengelolaan harta baik berupa uang maupun barang sebagaimana Rasulullah Shalallahu ‘Alayhi Wasallam.

Didorong oleh kesadaran akan perlunya ekonomi umat, dirasakan keberadaan Baitul Maal (BM) perlu diperluas fungsinya tidak hanya sebagai social saja yang hanya menyalurkan dana-dana zakat, infaq, dan shadaqah, namun juga dana yang dapat ditumbuh-kembangkan sebagai modal umat untuk melakukan kegiatan usaha sehingga mampu meningkatkan kondisi ekonomi umat. Mulai tahun 1984 secara generic umat lebih menyebutnya sebagai Baitul Tamwil. Tahun 1992 muncul lembaga yang menggabung nama Baitul Maal dan Tamwil.³

² Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta : Salemba Empat, 2013, h. 33

³ Widiyanto bin Mislal Cokrohadisumarto, *BMT : Praktik dan Kasus*, Jakarta : 2016, h. 3-4

BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang tumbuh dari masyarakat dan berkembang sangat pesat sehingga telah menjangkau hampir diseluruh tanah air Indonesia. Perkembangan tersebut tidak hanya dari sisi jumlah BMT (ribuan) tetapi juga sisi perkembangan organisasi (termasuk asset) maupun perannya dalam memperdayakan masyarakat khususnya masyarakat lapisan bawah, serta peranannya menjauhkan masyarakat dari praktik ribawi. Dengan perkembangan yang luar biasa tersebut, saat ini BMT telah menjadi sorotan dunia internasional.

Mengamati pertumbuhan dan perkembangan BMT saat ini, serta didukung dengan apa adanya yang diuraikan pada point keberlanjutan BMT maka BMT memiliki perspektif masa depan yang sangat positif sebagai lembaga keuangan yang benar-benar menjawab persoalan bangsa dalam mengatasi masalah ekonomi dengan syarat konsistensi yang harus dipegang oleh pengelola BMT yang amanah dan professional.

BMT Al-Hikmah Ungaran merupakan lembaga keuangan bagi masyarakat menengah kebawah di wilayah Ungaran, dan menjadi salah satu BMT yang ada di Indonesia, semakin banyaknya BMT yang ada di Indonesia menyebabkan setiap lembaga keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai.

Oleh sebab itu BMT dan koperasi syariah, menerapkan strategi yang tepat agar tetap bisa bersaing dalam bisnis ini. Hal ini dikarenakan, BMT dan koperasi syariah masih dibawah bank-bank yang ada di Indonesia. Keduanya harus berusaha untuk menarik nasabah agar bersedia menggunakan produk-produk dan lembaga tersebut demi kelangsungan hidup dan lembaga tersebut bisa terjamin. Dalam aspek pemasarannya bisa dikatakan jangkauannya masih sangat terbatas berbeda dengan bank, sehingga informasi produknya tidak sampai kepada calon pembeli potensial. Mereka hampir tidak mengerti bagaimana harus memasarkannya.⁴

Sebagaimana BMT Al-Hikmah Ungaran, strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produknya yaitu dengan brosur, kalender, website, dan mulut ke mulut. BMT Al-Hikmah Ungaran menggunakan strategi menjemput bola dan menangkap bola untuk mendapatkan nasabah. Selain itu strategi *door to door* juga dilakukan. BMT Al-Hikmah Ungaran mengincar usaha mikro, akan tapi tidak mengincar pedagang besar. Strategi lain yang digunakan BMT Al-Hikmah Ungaran untuk meningkatnya produknya adalah dengan salah satu produknya yaitu SIWADIAH (Simpanan Wajib Berhadia) yang wajib dibayarkan setiap bulannya dan para nasabah akan mendapatkan *doorprise* sepeda motor diakhir penabungannya dan dengan strategi itu nasabah sangat banyak tertarik

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta : 2004, h. 25

dan ikut menjadi anggota BMT Al-Hikmah Ungaran. Akan tetapi dari anggota yang sudah sangat banyak dan cabang BMT Al-Hikmah Ungaran pun sudah ada 7 (tujuh) kantor, fakta lain dari data yang diperoleh oleh penulis menunjukkan bahwa hanya beberapa kenaikan dari hasil usaha pada tahun 2014 sampai dengan 2017, dan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada di BMT Al-Hikmah Ungaran belum sepenuhnya memikat minat menabung nasabah, sehingga hasil usaha yang didapatkan masih belum sepenuhnya meningkat. Selain terus meningkatkan jumlah nasabah yang ikut menjadi anggota BMT Al-Hikmah Ungaran, menabung dengan rutin atau terus menawarkan produk-produknya menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan hasil usaha di BMT Al-Hikmah Ungaran.

Usaha BMT Al-Hikmah Ungaran yang dijalankan sesuai dengan daerah operasi, atau alternative usaha yang ditentukan oleh para pendiri. Prioritas utama kegiatan BMT Al-Hikmah Ungaran didahulukan pada kegiatan keuangan yang menyimpan dan meminjamkan bagi usaha kecil menengah ke bawah. Namun demikian usaha-usaha yang disekitar riil seperti waserda, took, kiospon, memperkenalkan teknologi maju untuk meningkatkan produktifitas hasil para nasabah, mendorong tumbuhnya industri rumah tangga atau pengelolaan hasil, mempersiapkan jaringan pemasaran hasil produksi, dan usaha yang lainnya yang layak, menguntungkan dalam jangka panjang, dan tidak mengganggu program jangka pendek dapat pula dilakukan BMT.

Adapun data yang penulis dapatkan, perhitungan hasil usaha pada BMT Al-Hikmah Ungaran pada tahun 2014, 2015, 2016, dan 2017 ialah :

Tabel 1.1 Perhitungan Hasil Usaha

KETERANGAN	DES 2014	DES 2015	SELISIH	
			Rp	%
Pendapatan				
Pend.	3,062,792,160.0	3,324,010,120.0	261,217,960.00	8.53
Pembiayaan	0	0		
Pend. Administrasi dan bank	423,577,544.49	414,629,938.56	(8,947,605.93)	(2.11)
Total Pendapatan	3,486,369,704.49	3,738,640,058.56	252,270,354.07	7.24
Biaya	3,219,478,415.34	3,437,936,218.86	218,457,803.52	6.79
SHU Sebelum Pajak	300,807,222.20	300,703,839.70	(103,382.50)	(0.03)
Transaksi Pajak	(33,915,933.05)	(36,771,663.00)	(2,855,729.95)	8.42
Total SHU/ Laba Rugi	266,891,289.15	263,932,176.70	(2,959,112.45)	(1.11)

Table 1.2 Perhitungan Hasil Usaha

Keterangann	Tahun 2016	Tahun 2017
Pendapatan		
Pend. Pembiayaan	3,544,896,100.00	3,300,971,150.00
Pend. Adm, bank dan lain-lain	412,456,689.06	363,611,196.18
Total Pendapatan	3,957,352,789.06	3,664,582,346.18
Biaya	3,628,543,182.56	3,339,280,344.94
SHU Sebelum Pajak	328,809,606.50	325,302,001.24
Taksiran Pajak	(39,055,593.86)	(36,2229,340.45)
Total SHU / Laba Rugi	289,754,012.64	289,072,660.79

Dari data diatas terlihat total sisa hasil usaha (SHU) BMT Al-Hikmah Ungaran pada tajun 2014 – 2017, hasil yang didapatkan sangat sedikit untuk dikatakan meningkat, bahkan pada tahun 2015 mengalami penurunan.⁵ Ini menjadi tantangan tersendiri bagi pegawai BMT Al-Hikmah Ungaran untuk bisa meyakinkan masyarakat kembali agar menabung atau bergabung menjadi anggota BMT Al-Hikmah Ungaran, maka diperlukan strategi pemasaran yang baik dan efektif untuk meningkatkan minat menabung masyarakat di BMT Al-Hikmah Ungaran.

⁵ Buku RAT BMT Al-Hikmah Ungaran Tahun 2017

Berdasarkan uraian diatas, guna meningkatkan kualitas serta kuantitas BMT Al-Hikmah Ungaran dalam kelangsungan hidup agar bisa terjamin, penulis tertarik untuk mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN BMT AL-HIKMAH DALAM MENINGKATKAN HASIL USAHA”**

B. Rumusan Masalah

Dalam tugas ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada kajian dasar mengenai strategi pemasaran BMT Al-Hikmah Ungaran. Adapun beberapa rumusan masalah yang diangkat oleh penulis yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BMT Al-Hikmah Ungaran dalam meningkatkan hasil usaha?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Al-Hikmah Ungaran dalam meningkatkan hasil usaha?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan di BMT Al-Hikmah Ungaran.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat selama memasarkan produk-produk BMT Al-Hikmah Ungaran.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru tentang strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah khususnya di BMT.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini dapat digunakan untuk menilai hasil dari strategi pemasaran yang telah digunakan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelaah yang lebih mendetail seperti yang tidak dikemukakan pada latar belakang masalah, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap pustaka atau karya-karya yang hampir sama dengan penelitian ini :

Pertama, Tugas Akhir yang berjudul “ Peranan BMT Al-Hikmah Dalam Upaya Meningkatkan Pedapatan Pengusaha Kecil di Kabupaten Semarang” karya Aris Windarianto, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2014/2015.⁶ Hasil penelitian ini adalah bagaimana agar pengusaha kecil dikabupaten semarang meningkat dengan adanya BMT Al-Hikmah.

⁶ Aris Windarianto, *Peranan BMT Al-Hikmah Dalam Upaya Meningkatkan Pedapatan Pengusaha Kecil di Kabupaten Semarang*. Semarang, Walisongo. 2015

Kedua, Tugas Akhir yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dalam Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Penghimpunan Dana Simpanan Pelajar (Sisimpel) di KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan” karya Itsna Layyinat Shifa, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2016/2017.⁷ Hasil penelitian ini untuk meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan Dalam Penghimpunan Dana Simpel.

E. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan proposal ini adalah:

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang diambil langsung dari lapangan, yang telah diamati penulis saat berada di lingkungan masyarakat maupun didalam kantor. Pada penulisan ini, metode penelitian digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah metode data yang diukur secara tidak langsung dan bukan berbentuk angka-angka atau bilangan-bilangan tetapi berupa pendapat, pandangan pemikiran, ataupun keterangan informasi yang dapat merubah kesimpulan yang diinginkan.

⁷ Itsna Layyinat Shifa, *Strategi Pemasaran Dalam Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Penghimpunan Dana Simpanan Pelajar (Sisimpel) di KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Bandungan*. Semarang, Walisongo. 2017

2. Sumber dan jenis data

Sumber data merupakan alat agar penelitian tersebut bisa ada titik temu antara permasalahan dan penanganan yang seharusnya dijawab. Dengan adanya data dapat diketahui bahwa informasi yang didapatkan apakah sesuai dengan yang ada pada kenyataan yang sedang terjadi. Data yang diambil lebih perspektif dan riil untuk mendalami permasalahan yang dibahas oleh penulis. Dengan penelitian ini penulis menggunakan data sekunder dan primer dalam pembuatan Tugas Akhir yaitu :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (*Responden*).⁸ Dengan tujuan untuk melakukan pengamatan dan pendataan data secara sistematis terhadap masalah yang sedang dihadapi. Perolehan data primer ini berupa wawancara dan survey observasi. Dengan data ini penulis mendapatkan informasi tentang gambaran umum BMT Al-Hikmah Ungaran dan data mengenai survey kinerja marketing saat dilapangan dalam menjemput bola untuk meningkatkan jumlah hasil usaha dari tahun ke tahun.
- b. Data sekunder, yaitu data yang tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistic atau data yang sudah diolah sedemikian rupa

⁸ Bagong Suyanto & Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta 2005, h. 55

sehingga siap digunakan.⁹ Untuk mendapatkan data sekunder, peneliti mempelajari, mencatat dan mengutip dari buku-buku yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan penelitian, dengan membaca literature, makalah maupun surat kabar dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas. Serta penulis mendapatkan data dari BMT Al-Hikmah Ungaran berupa form aplikasi pengisian produk penghimpunan dana, slip angsuran, brosur-brosur, dan masih banyak lainnya.

3. Teknik pengumpulan data

Pada metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh data yang diperlukan yaitu :

- a. Wawancara (*Interview*) ialah untuk keperluan penelitian berbeda dengan percakapan sehari-hari, wawancara biasanya dimaksudkan untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang (yang lazim disebut *responden*) dengan berbicara langsung (*face to face*) dengan orang tersebut. Dengan demikian, wawancara berbeda dengan ngobrol, bercakap-cakap, dan beramah-tamah.¹⁰ Dengan permasalahan ini penulis melakukan wawancara dengan berbagai anggota pihak BMT Al-Hikmah Ungaran guna mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan.

⁹ Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : 2002, h 113

¹⁰ Bagong & Sutiah, *Metode...* h. 69

- b. Observasi adalah metode data yang dilakukan dengan mengamati objek dan subjek secara terjun langsung atau melihat langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan data secara valid. Observasi ini bertujuan untuk mencatat semua informasi yang telah didapatkan sesuai dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Penulis melakukan observasi ini dengan mengamati langsung didalam kantor BMT Al-Hikmah Ungaran maupun diluar kantor atau juga dilingkungan masyarakat, yang bertujuan untuk mendapatkan data-data *riil* dengan cara pengumpulan data yang ada.
 - c. Dokumentasi adalah pengumpulan data-data yang berupa bahan-bahan seperti, buku, arsip, catatan serta sampel yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas didalam penelitian ini. Penulis mendapatkan dokumentasi dari BMT Al-Hikmah Ungaran.
4. Teknik analisis data

Metode analisis data yang digunakan penulis adalah bersifat deskripsif yaitu metode ini meliputi penyajian kesimpulan melalui pemaparan statistik dan grafik sederhana. Tujuan utama analisis tersebut adalah memberikan gambaran ilustrasi dan/atau ringkasan yang dapat membantu pembaca

memahami jenis variabel dan keterkaitannya.¹¹ Suatu data yang diperlukam diharuskan valid tidak adanya rekayasa data, apabila ada rekayasa data maka hasil dari penelitian tidak sempurna dan data harus secara sistematis fakta, adanya subjek dan objek yang diteliti secara tepat.

Metode penelitian yang di ambil untuk menghasilkan kesimpulan adalah metode deduktif yang berasal dari pengetahuan umum yang di ambil kesimpulan kemudian di gunakan untuk menilai suatu peristiwa yang bersifat khusus, analisis data ini di harapkan dapat menjawab permasalahan yang di kaji. Dengan adanya data, dapat diketahui bahwa informasi yang didapatkan apakah sesuai dengan yang ada pada kenyataan yang sedang terjadi.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan antara bab satu dengan yang lainnya. Adapun sistematis penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Dalam bab ini, penulis mendiskripsikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

¹¹ Abbas Tashakkori & Charles Teddlie, *Mexid Methodology*, Yogyakarta : 2000, h. 186

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam penelitian. Bab ini membahas tentang definisi strategi, definisi pemasaran, definisi strategi pemasaran, konsep pemasaran, jenis strategi pemasaran, tujuan pemasaran, proses pemasaran, segmentasi, targeting, dan positioning (STP), bauran pemasaran, definisi hasil usaha.

BAB III : GAMBARAN UMUM BMT AL-HIKMAH UNGARAN

Bab ini penulis akan menguraikan mengenai sejarah BMT Al-Hikmah Ungaran, badan hukum lembaga, tujuan dan sasaran, visi dan misi, struktur organisasi serta uraian tugas, dan ruang lingkup usaha meliputi produk-produk penghimpunan dana, penyaluran dana, dan jasa layanan lainnya di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan atau terapkan BMT Al-Hikmah Ungaran dalam meningkatkan hasil usaha, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Al-Hikmah Ungaran dalam meningkatkan hasil usaha.

BAB V : PENUTUP

Bagian akhir dari penelitian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis, dan lampiran-lampiran.

BAB II

LADASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan untuk mengaitkan keunggulan suatu perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan sekitar. Strategi sengaja dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan agar tercapai dengan tepat di dalam perusahaan tersebut.

Strategi penjualan adalah rencana untuk meningkatkan volume penjualan produknya dengan baik dan efektif guna memenuhi dan memberikan kepuasan pada konsumen.¹²

Konsep dan alat yang mendasari perencanaan strategis muncul pada tahun 1970an. Saat ini, tujuan utama perencanaan strategi adalah membantu perusahaan untuk meningkatkan daya beli suatu produk. Selain itu juga untuk tetap menjaga kesehatan perusahaan. Ada tiga kunci utama yang diperlukan untuk perencanaan strategi ialah, pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi. Kedua, pengevaluasian kekuatan setiap unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian tiap-tiap perusahaan di pasar tersebut. Ketiga, untuk

¹² Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, “*Jurnal Manajemen Pemasaran*” PETRA Vol. 2, No. 1, (2013), h.3

tiap-tiap unit bisnisnya, perusahaan harus mengembangkan kembali suatu rencana dalam bentuk pengandaian (*game plan*) agar mencapai tujuan jangka panjangnya. Masing- masing perusahaan harus menentukan strategi yang kuat untuk bersaing dengan perusahaan yang lainnya.¹³

Berikut definisi strategi menurut beberapa ahli :

1. Basu Swastha, strategi adalah rencana yang di buat untuk mencapai sebuah tujuan awal yang akan di tujuinya.¹⁴
2. John A. Bryrne, strategi ialah pola yang medasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor- faktor lingkungan.
3. Jack Trout, merumuskan bahwa inti dari strategi adalah cara untuk bertahan agar tetap hidup di dalam dunia yang semakin kompetitif,serta membuat pendapat yang baik dihati para konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama,kemudian menjadi yang lebih baik.¹⁵

¹³ Herry Susanto & Khaerul Umam, “*Managemen Pemasaran Bank Syariah*”, Bandung : 2013 , h. 44-45

¹⁴ Willy Pratama Widgarta dan Sugiono Sufiharto, “*Jurnal Manajemen...*”,h.3

¹⁵ Ali Hasan, “*Marketing Bank Syariah*”,Bogor : 2010, h.29

4. Philip Kotler mengatakan strategi adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategik di antara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.¹⁶

B. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak keemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya.¹⁷ Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan dan salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan dan menguntungkan”.¹⁸

Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama.

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”, Bandung : 2012, h 163

¹⁷ Warren J. Keegan, “*Manajemen Pemasaran Global*”, Jakarta : 2003, h. 2

¹⁸ Al Arif, “*Dasar-dasar ..*”, h. 6

Berikut definisi pemasaran menurut para ahli :

- 1) Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan, produk yang bernilai bagi satu sama lain.
- 2) William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.¹⁹
- 3) Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu pemasaran adalah satu fungsi organisasi yang menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan (menciptakan timbal balik yang baik antara perusahaan dengan para konsumen atau pelanggan, agar satu perusahaan tersebut mempunyai nilai tersendiri di dalam benak konsumen atau pelanggan) dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.²⁰
- 4) Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang.

¹⁹ Gita Danupranata, “*Manajemen Perbankan Syariah*”, Jakarta : 2013,

²⁰ Al Arif, “*Dasar-dasar..*”, h. 6

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Strategi pemasaran juga merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.²¹

Strategi pemasaran juga dikatakan sebagai himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh suatu lembaga atau perusahaan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan lembaga atau perusahaan jangka panjang (*objectives*). Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi Acuan/ Buaran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus tujuan dan sasaran lembaga atau perusahaan.

Beberapa strategi pemasaran bisa dilakukan berkenaan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat, dengan kata lain budaya juga sangat memengaruhi dalam melakukan strategi pemasaran ini. Untuk menciptakan produk, segmentasi dan promosi.²² Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh suatu lembaga atau perusahaan dapat terdiri atas tiga (3) tahap, yaitu :

²¹ Indriyo Gitosudarno, "Manajemen Pemasaran", Yogyakarta : 2024, h. 163

²² Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen", Jakarta : 2003, h. 276

- Memilih konsumen yang akan dituju, karena konsumen sangat menentukan hasil penjualan suatu perusahaan
- Mengidentifikasi keinginan dari para konsumen, dengan adanya keinginan mereka maka perusahaan dapat memproduksi apa yang mereka inginkan dan dapat di perjual belikan.
- Menentukan marketing mix, jika marketing mix telah ditentukan maka akan mempermudah strategi pemasaran di lingkungan masyarakat.²³

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran suatu lembaga atau perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana awal dan menjadi jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Inti dari ketiga elemen adalah pokok terpenting dalam menjalankan strategi pemasaran.²⁴

D. Konsep Pemasaran

Konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafat atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan berjalannya waktu. Perkembangan konsep pemasaran meliputi beberapa hal, ialah:

²³ Basu Swastha & Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Yogyakarta “ 2008, h. 61

²⁴ Basu Swastha & Irawan, “*Manajemen,...*” h. 70-71

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini meyakini bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh, terkhusus masyarakat di Indonesia sangat menyukai dan memburu dari produk-produk yang mempunyai harga murah dan dapat diperoleh dimana pun (beredar luas). Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi).

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi dengan berbagai macam produk baru yang sangat diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif

dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran orientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Pengawasannya ialah dengan cara fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan suatu perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa bersedia membeli produk-produk yang sangat memuaskan kebutuhan dan keinginannya para konsumen serta kontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi apa yang menjadi keinginan masyarakat, dan sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Berikut adalah perkembangan dari konsep pemasaran :

Tabel 2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi intensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha- usaha penjualan dan promosi lebih aktif dan agresif dalam rangka memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan

	masyarakat	pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.
--	------------	--

Selain lima konsep utama tersebut, Hoekstra, et al. (1990) mengajukan konsep pemasaran baru, yaitu konsep pelanggan (*customer concept*). Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan yang menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan, meredefinisikan dan merealisasikan nilai pelanggan superior dengan bekerja sama secara erat dengan mitra-mitra lain dalam sistem pemasaran (seperti pemasok dan perantara) dalam rangka mewujudkan laba jangka panjang melalui kepuasan pelanggan, kepuasan mitra dan kepuasan karyawan.²⁵ Perusahaan juga berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep seperti ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*Societal marketing concept*).²⁶

²⁵ Fandy Tjiptono, “Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian”, Yogyakarta : 2014, h. 4-7

²⁶ Basu Swastha & Irawan, “Manajemen,... h. 10

E. Jenis Strategi Pemasaran

Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi, karena jika tidak melakukan hal tersebut maka secara lambat bank akan kalah dengan para pesaing yang sudah menerapkan berbagai strategi ditengah-tengah masyarakat. Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan yaitu :²⁷

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha

²⁷ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, " *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* ", Bandung: Linda Karya, 2006, h. 30

melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategi atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah

strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).

5. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen atau target pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk atau inovasi yang beragam perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).²⁸

F. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk²⁹:

1. Memaksimumkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan dengan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan

²⁸ Al Arif, "*Dasar-dasar ...*", h. 78-81

²⁹ Kasmir, "*Pemasaran Bank*", Jakarta: Kencana, 2004, h. 66 -67

ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*) dan akan mendatangkan para konsumen yang lain.

3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan tidak hanya terfokus pada satu produk saja.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³⁰

G. Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus di sebar luaskan, dan harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk dari promosinya dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya keinginan yang mereka butuhkan secara cepat, tepat dan memuaskan. Perusahaan yang tidak berhasil menjaga hubungan yang menyenangkan kepada pelanggan akan membuat konsumen menjadi tidak puas atau tidak loyal terhadap usaha/ produk dari perusahaan tersebut dan apabila hal ini terjadi maka hubungan akan mejadi tidak sehat bagi perusahaan dan perusahaan tidak akan memperoleh

³⁰ Al Arif, "*Dasar-dasar ...*", h. 12

penghasilan yang sangat diperlukan bagi kelangsungan hidupnya, dalam artian perusahaan tidak akan mendapat pelanggan atau konsumen dan akan merugikan perusahaan tersebut. Sebab itu pemasaran berfungsi untuk menciptakan hubungan yang menyenangkan kepada pelanggan serta harus mengakrab antara perusahaan dan konsumennya. Serta pandai dalam memilih sasaran pasar beserta yang harus dilakukan dalam rangka upaya untuk mempengaruhi konsumen yang beraneka ragam tersebut, karena untuk mempengaruhi begitu banyaknya konsumen sangatlah tidak mudah, diperlukan banyak kekuatan agar mendapatkan kepercayaan dari para konsumen.

Pengusaha biasanya mempengaruhi konsumen dengan memberikan stimulan atau rangsangan tertentu baik rangsangan yang bersifat internal maupun rangsangan yang bersifat eksternal. Stimulan internal adalah berupa kebutuhan konsumen itu sendiri, keinginan yang mereka ingin turuti, dalam artian setiap masyarakat atau konsumen pasti mempunyai kebutuhan yang tidak dapat diciptakan sendiri sehingga membutuhkan pihak ketiga sebagai pelengkap kebutuhannya tersebut, sedangkan eksternal adalah berupa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri dimulai dari produknya, harga jualnya, promosinya serta cara penyalurannya.³¹

³¹ Gito sudarno, "Manajemen .., Yogyakarta : 2024, h. 140-141

H. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

1. Segmentasi

Segmentasi pertama kali dikenalkan oleh seorang ahli yang bernama Wendell R. Smith di tahun 1956 yang ditemukan di dalam sebuah artikel klasiknya yang berjudul “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*”, yang diperkenalkan di *Journal of Marketing*. Segmentasi adalah penggabungan antara satu dengan yang lain menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kemiripan untuk dikategori sebagai kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap pemasarannya oleh para pelanggan atau konsumen.³²

Segmentasi pasar juga mengacu pada proses mengkategorikan semua pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan langsung dengan para pelanggan. Setelah pasar dibagi ke dalam segmen-segmen yang kecil, perusahaan bisa meluncurkan program pemasarannya yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi dari segmen yang ada. Segmentasi pasar melibatkan dua strategi yaitu pertama dengan menggunakan strategi pengurangan harga atau strategi diferensiasi produk. Agar segmentasi lebih efektif dalam suatu perusahaan maka dibutuhkan syarat – syarat berikut ini :

³² Tjiptono, “*Pemasaran.*”, Yogyakarta : 2014, h. 78

- a) Tingkat kesamaan (kesepakatan) yang tinggi di antara semua segmen, sehingga akan memberikan kemungkinan yang tinggi untuk reaksinya yang mana reaksi itu akan sama terhadap perlakuan tertentu yang diperlakukan kepada mereka.
- b) Tingkat kelainan (daya beda) yang cukup tinggi, dalam hal ini konsumen harus diperlakukan berbeda-beda, karena setiap konsumen tidak akan memiliki persamaan yang sama terlebih mereka mempunyai tingkat reaksi yang berbeda-beda untuk menilai suatu perusahaan.
- c) Jumlah segmentasi juga sangat diperlukan, karena penguasaan yang luas akan menghasilkan target sasaran yang banyak.³³

Segmentasi pasar ini juga menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh bank/BMT. Pada gilirannya, suatu bank/BMT harus menilai berbagai segmen untuk menentukan besar dan segmen pasar mana yang akan dimasukinya.³⁴

Adapun dasar-dasar yang dapat di pakai dalam segmentasi pasar adalah:

- a) Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama,kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- b) Tingkat penghasilan.

³³ Gitosudarno, "Manajemen Yogyakarta : 2024, h. 72

³⁴ Agus Hermawan, "Komunikasi Pemasaran", Erlangga :2012, h.31-32

- c) Faktor sosiologis, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya.
- d) Faktor psikologis/ psikografis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.³⁵

2. Targeting (*Sasaran Pasar*)

Dalam menentukan suatu pasar sasaran, perusahaan terlebih dahulu memastikan bahwa perusahaan itu sudah memiliki keunggulan atau relatif terhadap pesaingnya, jika hanya menentukan sasaran tanpa melihat kemampuan dari perusahaan maka keduanya tidak akan bertahan lama, karena antara menentukan strategi sasaran dengan perusahaan harus saling menguatkan agar dapat menggait para konsumen. Keunggulan itu sendiri bisa dari sumber dayanya, baik yang berupa wujud maupun yang tidak berupa wujud. Bahkan untuk saat ini hampir semua sepakat inovasi lah yang bisa membuat suatu perusahaan tersebut tetap bisa menjaga kelangusngan hidup di era yang sangat kompetitif ini.

Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui serta dapat menentukan lebih rinci bagian-bagian pasar yang lebih sempit, gambaran pasar yang lebih sempit terhadap masing-masingn segmen dapat menunjukkan adanya sasaran pasar (target pasar)

³⁵ Basu Swastha & Irawan, “ *Manajemen*,... h. 90

yang potensial untuk dilayani. Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian yang utama bagi perusahaan.

Ada beberapa faktor yang sangat diperhatikan dan secara kronologis merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memilih sasaran pasar ini ialah :

- a) Perhitungan potensi pasar.
- b) Mengadakan segmentasi pasar.
- c) Menghitung potensi masing-masing segmen pasar.
- d) Memilih segmen pasar yang paling potensial.

Selain itu juga ada alternatif lain sebagai tahap pokok yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang akan dituju yaitu :

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel- variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya, biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan konsumen atau pelanggan (misalnya, biaya produksi dan diferensiasi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang sasaran pasar.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

3. Positioning

Positioning adalah kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti berada dalam benak konsumen atau pelanggan. Positioning sangat utama dalam sebuah strategi pemasaran. Dan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produk-produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan sebuah posisi perusahaan tersebut.

Positioning juga merupakan kegiatan yang merumuskan penempatan suatu produk atau hasil dari perusahaan ke dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang sudah tersusun atau terinci. Penentuan posisi pasar bagi suatu produk ataupun jasa suatu perusahaan sangatlah penting. Sedangkan menurut Faggidae, 2006, positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan konsumen yang membedakannya dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini termasuk dari image produk suatu perusahaan / lembaga tersebut.³⁶

Untuk bisa menentukan positioning tidak dilakukan dengan sesuka perusahaan akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar-benar teliti dan efektif. Strategi positioning dapat dilakukan sebagai berikut :

³⁶ Al Arif, “*Dasar-dasar ...*”, h. 100-101

1. Atas dasar atribut
Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, seperti tingkat bagi hasil yang sangat kompetitif dengan bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.
2. Kesempatan penggunaan
Kesempatan penggunaan ialah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.
3. Menurut pengguna
Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut, misalnya tabungan haji yang dikhususkan kepada nasabah yang memiliki niat untuk pergi haji.
4. Langsung menghadapi pesaing
Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, misalnya suatu bank yang memiliki ATM terluas.
5. Kelas produk
Maksud dari kelas produk ialah ditujukan kepada kelompok tertentu, misalnya kredit bagi UKM.³⁷

³⁷ Al Arif, "*Dasar-dasar ...*", h. 103

I. Bauran Pemasaran

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa proses pemasaran adalah proses dimana perusahaan dapat memasarkan produk yang telah diproduksi dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen atau pelanggan, jika

produk yang ditawarkan perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya maka itu berarti konsumen akan selalu membeli produk perusahaan tersebut. Konsep pemasaran ini mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai:

*“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan -product, price, promotions, place- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”*³⁸

Bauran pemasaran ini adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (Product,

³⁸ Al Arif, “*Dasar-dasar ...*, h. 14

Price, Promotion, dan Place).³⁹ Metode pemasaran klasik seperti 4P di atas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yakni yang terdiri dari 4P antara lain :⁴⁰

1. Product (Produk)

Produk ini mencakup masalah penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Dalam produk jasa ini bersifat abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal ini sangat penting dari pemasaran yaitu produk yang akan

³⁹ Tjiptono, "*Pemasaran..*", Yogyakarta : 2014, h. 41

⁴⁰ Hermawan, "*Komunikasi..*", Erlangga :2012, h.33

ditawarkan kepada konsumen dapat di rasakan oleh konsumennya tersendiri ataupun hasilnya kepada suatu perusahaan atau lembaga tersebut.

2. Price (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk tersebut. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain ialah biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Kebijaksanaan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*interitemporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

3. Promotion (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu atau menyebar luaskan serta mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh

perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, bonus, dan publisitas ialah :

a) Periklanan

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah.

Adapun beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam periklanan ini ialah :

1. Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
3. Menetapkan anggaran periklanan (*money*).
4. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
5. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).
6. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasaran suatu iklan (*measurement*).⁴¹

⁴¹ Al Arif, "Dasar-dasar ...", h. 174

Jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai sasaran iklan suatu perusahaan :

1. Surat kabar dan majalah.
2. Surat pos langsung.
3. Radio.
4. Televisi.
5. Papan reklame.
6. Spanduk.
7. Penyebaran brosur ditempat-tempat umum.
8. Dan media lainnya.⁴²

b) Personal selling

Personal selling akan memberikan beberapa keuntungan pada perusahaan, antara lain :

1. Langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank atau BMT kepada nasabah secara urut dan terperinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk sendiri dari nasabah, terutama dari keluhan yang disampaikan langsung nasabah.

⁴² Al Arif, “*Dasar-dasar ...*, h. 177

3. Petugas Bank atau BMT dapat dengan mudah mempengaruhi karena adanya pertemuan tatap muka.
4. Memungkinkan hubungan akan terjalin dengan akrab antara pihak bank atau bmt dengan anggota nasabah, sehingga dapat memberikan pelayanan yang puas terhadap perusahaan.
5. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan memperhatikan dan menanggapi bank.⁴³

c) Bonus

Bonus ini memiliki tujuan agar dapat meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Bonus dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Bonus dapat dilakukan mulai memberi diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.⁴⁴

⁴³ Al Arif, "*Dasar-dasar ...*", h. 180

⁴⁴ Al Arif, "*Dasar-dasar ...*", h. 178

d) Publisitas

Kegiatan publisitas akan meningkatkan pamor bank atau bmt dimata para nasabahnya, dan merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan dengan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agara nasabah dapat mengenal bank atau bmt lebih dekat lagi, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingkat bank atau bmt tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan adalah :

1. Hubungan pers

Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

2. Publisitas produk

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalnya menggelar acara *launching* produk baru perbankan atau bmt.

3. Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ektern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

4. Lobbying

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum atau pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

5. Bimbingan

Yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.⁴⁵

4. Place (tempat)

Ada beberapa hal yang di perlukan dalam penempatan ini ialah :

- a) Sistem transportasi perusahaan.
- b) Sistem penyimpanan.
- c) Pemilihan saluran distribusi.

Bagi lembaga perbankan atau keuangan lainnya sangat penting untuk memilih lokasi (tempat), dalam penentuan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalnya perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilan yang lokasi-lokasi tersebut banyak ditempati

⁴⁵ Al Arif, “*Dasar-dasar ...*, h. 185

perusahaan sehingga akan susai dengan tujuan perusahaan tersebut.⁴⁶ Jika yang dituju adalah usaha usaha mikro maka kantor-kantor cabang haruslah berada didaerah yang banyak mempunyai usaha-usaha mikro seperti pasar, PT, ataupun took-toko yang mampu menggait hasil usaha yang penuh sehingga dapat memenuhi sasaran yang dituju..

J. Pengertian Hasil Usaha

Hasil usaha adalah proses akhir dimana telah dilakukan serangkain proses yang begitu banyak di akhirnya akan menemukan hasil usaha, atau bisa juga disebut buah dari kegiatan dan proses yang telah dilakukan sebelumnya, hasil usaha ini tidak selalu bagus diakhirnya akan ada hasil usaha yang bagus dan tidak bagus, dimana semua itu akan dipengaruhi oleh kegiatan atau proses yang telah dilaluinya.

Jika proses sebelumnya dilakukan dengan sangat maksimal dan penuh dengan perjuangan, maka akan banyak peluang dimana hasil akhir akan mendapatkan hasil usaha yang efektif pula. Akan tetapi jika proses atau usaha diawal tidak diperjuangkan atau tidak efektif maka tidak menutup kemungkinan hasil akhir yang akan diperoleh tidak lain adalah kurang bagus atau kurang memuaskan perusahaan, dikarenakan awal proses tidak semaksimal mungkin.

⁴⁶ Al Arif, "*Dasar-dasar ...*", h. 15-16

BAB III

GAMBARAN UMUM BMT AL-HIKMAH

A. Sejarah KSPPS Al-Hikmah Ungaran

KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) BMT Al-Hikmah adalah sebuah lembaga ekonomi swadaya masyarakat yang tumbuh dan berkembang di kabupaten Ungaran. Lahirnya KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran ini diawali dengan beberapa tahapan yang awal mulanya pada tanggal 24 September 1998 adanya pertemuan tokoh-tokoh masyarakat Lagensari Babadan dan sekitarnya bertempat di masjid Wahyu Lagensari yang dihadiri 30 orang yang siap menjadi anggota pendiri BMT Al-Hikmah ini. Dilanjutkan pada tanggal 15 Oktober 1998 BMT Al-Hikmah untuk pertama kalinya beroperasi dikantor Komplek Pasar Babadan Blok E 26 dengan modal awal Rp.15.000.000.- (*Lima Belas Juta Ribu Rupiah*).

Modal awal tersebut berasal dari simpanan yang disetorkan para anggota berupa simpanan pokok, simpanan pokok khusus, dan simpanan wajib. Pengelolaan BMT Al-Hikmah ini dipercayakan kepada 4 (empat) orang pengelola yang telah mendapatkan pelatihan melalui Proyek Penanggulangan Pekerja Trampil (P3T) di asrama haji Donohundan, solo.

Pada tanggal 02 Desember 2009 dalam perkembangannya, BMT Al-Hikmah mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Sehingga dirasa perlu untuk memperluas wilayah dengan dibukannya kantor cabang Karangjati. Dan hingga pada akhirnya di tanggal 05 Maret 2010 PAD BMT Al-Hikmah disyahkan sehingga berubahlah menjadi koperasi BMT Al-Hikmah dengan bentuk usahannya KSU (Koperasi Serba Usaha). Tanggal 06 Februari 2012 BMT Al-Hikmah resmi menempati Kantor Pusat di Jl. Jend. Sudirman Lt. II No.12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur. Dan pada tahun 2012 pula dibuka dua kantor cabang di Bawen dan di Bandungan. Sampai saat ini jumlah semua kantor pelayanan berjumlah 7 buah. Satu lagi berada di Gunungpati. Dan pada September 2016 PAD dari koperasi menjadi KSPPS BMT Al-Hikmah.

Dari seluruh cabang BMT Al-Hikmah tersebut adapun tempat atau alamatnya ialah, Kantor Cab. Ungaran yang berada di Jl. Jendral Sudirman Lt. I No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur kantor cabang babadan berada di Komplek Pasar Babadan Blok E23-25 Ungaran Barat Kab. Semarang, Kantor Cabang karangjati berada di Komp. Terminal Pasar Karangjati No. 11 Kec. Bergas, Kantor Cab. Bawen berada di Jl. Samban – Jimbaran Desa Samban Kec. Bawen, Kantor Cab. Bandungan berada di Jl. Tirtomoyo No. 07 Bandungan Kec. Bandungan, Kantor Cab. Gunungpati berada di Jl. Raya Gunungpati Boja No. 5 Ngabean Gunungpati.

B. Badan Hukum Lembaga KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

KSPPS BMT Al-Hikmah mempunyai aspek badan hukum koperasi yaitu dengan No. 047/BH/KDK.II.1/III/1999 tanggal 2 Maret 1999 dengan sistem perubahan PAD No. 04 Tanggal 16 Februari 2017 Kepmen KUKM No. 000395/PAD/M.KUKM.2/VII/2017 tanggal 7 Juli 2017. Dan mempunyai NPWP yaitu 02.253.304.6-505.000, SIUP yaitu 503/17/PM/IV/2010/P.I, TDP yaitu 11.17.2.64.00227, dengan Ijin Simpan Pinjam Jawa Tengah yaitu No. 518.46/DU-SISPK/XIV/V/2017, dan HO yaitu 510.4 / 92 / IG-B / 2015.

C. Tujuan dan Sasaran

Tujuan

- a. Menyelamatkan kelompok-kelompok usaha lapisan masyarakat menengah 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 pembiayaan kepada anggotanya yang melaksanakan usaha untuk modal kerja dengan prosedur yang mudah dan murah.

D. Visi dan Misi KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

Visi : “Menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang Sehat, Profesional dan Terpercaya di Jawa Tengah”

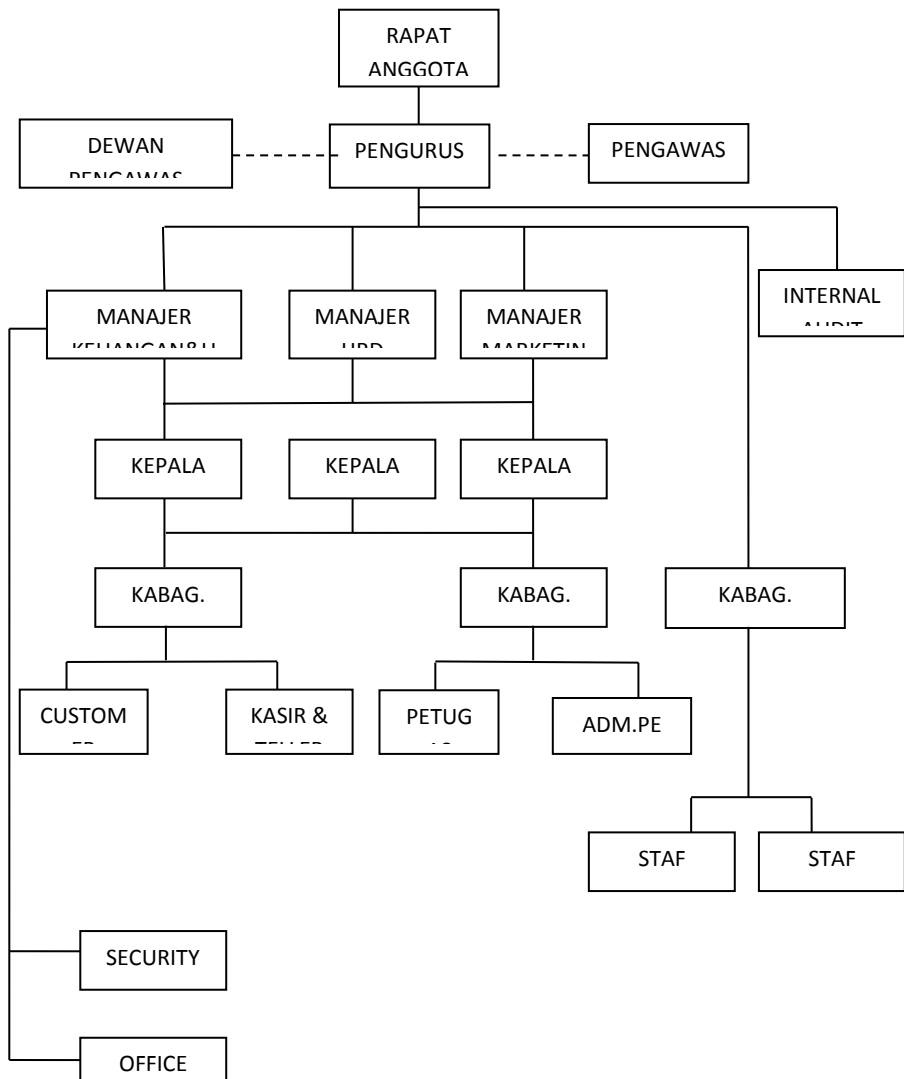
Misi :

- a. Meminimalkan NPF
- b. Memperbaiki struktur permodalan
- c. Meningkatkan penghimpunan dana anggota dan calon anggota
- d. Meningkatkan pendapatan koperasi
- e. Menciptakan SDM yang handal dan kompeten
- f. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi BMT
- g. Menerapkan pengelolaan koperasi secara profesional.⁴⁷

⁴⁷⁴⁷ Isna Ira Setyawati, SE., *Sejarah, Badan Hukum, Tujuan dan Sasaran, Visi dan Misi, Struktur Organisasi serta Uraian Tugas: KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran*

E. Struktur Organisasi

1) Bagan Struktur Organisasi KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran



Adapun susunan Manajemen dan pegawai BMT Al-Hikmah Ungaran 2018, yaitu:

1. DEWAN PENGAWAS SYARIAH

Ketua : Drs. Toni Irianto, SE

Anggota I : Dr. H. Muh. Saerozi, M.Ag

Anggota II : Abdurrohlim

2. PENGAWAS

Ketua : Gatot Indratmoko, SE

Anggota I : Drs. H. Abu Hanafi

Anggota II : Ichsan Maarif, ST

3. PENGURUS

Ketua : H. Muhari, S.Ag., MM

Sekretaris : Awing Fraptiyo, SE

Bendahara : Asroti, S.Pd.I

4. KEPENGURUSAN dan PENGELOLA CABANG terdiri dari :

Cab. Babadan

1. Nurul Huda Amrullah
2. Ridwanullah
3. Yuni Fatmawati
4. Salanti Nurul Ariyani

Cab. Karangjati

1. Mujana
2. Ahwat Adi Wibowo
3. Abdul Chamid
4. Fahrul Saktiana, SE

Cab. Mijen

1. Mudhofar
2. Sayfur Rochman
3. Saefudin
4. Nur Kasan
5. Isna Ira Setyawati, SE
6. Heni Fajar Rukiyanti, S.Pd
7. Dian Irfani, A.Md

Cab. Bawen

1. Supandriyo, A.Md
2. Zulikhan Yahya
3. Sefi Aprillia, A.Md

Cab. Bandungan

1. Sulamin
2. Masyhudi, A.Md
3. Adi Tiya
4. Nurjanah

Cab. Gunungpati

1. Eko Susilo, SE
2. Kharis Muhandis, A.Md
3. Nida'Ulwiyah, S.Hi⁴⁸

2) Uraian Tugas (*Job Description*)

Struktur organisasi perusahaan merupakan gambaran skematis tentang pembagian tugas dan pekerjaan dari masing-masing bagian untuk mewujudkan adanya tujuan dibentuknya suatu organisasi tersebut. Adapun masing-masing tugas dan fungsi dari struktur organisasi pegawai jabatan di BMT Al-Hikmah Ungaran yaitu :

1. Pengurus

Tugas-tugas :

- a. Memimpin organisasi dan usaha KSPPS.
- b. Menyelenggarakan RAT tepat waktu.
- c. Terlaksananya hasil keputusan yang diamanatkan oleh RAT.
- d. Tercukupinya rasio modal.
- e. Menyusun / merumuskan kebijakan umum, mengajukan rencana kerja (RK) dan rencana anggaran pendapatan dan belanja (RAPB) untuk mendapat persetujuan rapat anggota.

⁴⁸ Buku RAT 2017 KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

- f. Menyelenggarakan rapat pengurus untuk evaluasi bulanan perkembangan kinerja lembaga dan menentukan serta membuat kebijakan strategi yang terkait dengan lembaga.
 - g. Menerima laporan keuangan yang dapat dipertanggungjawabkan pelaksanaan tugas yang dijalankan pengelola setiap bulan.
 - h. Pengurus KSPPS dipilih dari dan oleh anggota dalam rapat anggota untuk masa jabatan 5 tahun dan dapat dipilih kembali.
 - i. Menandatangani dokumen dan surat yang berhubungan dengan lembaga.
 - j. Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama KSPPS.
 - k. Mewakili KSPPS dihadapan dan diluar pengadilan.
 - l. Memelihara kerukunan diantara anggota dan mencegah segala hal yang menyebabkan perselisihan.
2. Dewan Pengawas

Tugas-tugas :

- a. Memastikan produk/jasa koperasi sesuai dengan syariah :
 - 1) Menelaah dan mengesahkan setiap spesifikasi produk penghimpunan (*Funding*) maupun produk penggunaan dana (*Lending*).
 - 2) Mengkomunikasikan kepada DSN usul dan saran pengembangan produk dan jasa koperasi yang memerlukan kajian dan fatwa DSN.

- 3) Memberikan penjelasan kepada pengurus dan manajemen KSPPS tentang berbagai fatwa DSN yang relevan dengan bisnis KSPPS.
- b. Memastikan tata laksana manajemen dan pelayanan sesuai dengan syariah :
- 1) Menelaah dan mengesahkan tata laksana manajemen dan pelayanan KSPPS ditinjau dari kesesuaiannya dengan prinsip muamalah dan akhlak islam.
 - 2) Membantu manajemen dalam pembinaan aqidah, ibadah dan akhlaq manajemen dan staf KSPPS.
 - 3) Mengidentifikasi berbagai bentuk pelanggaran syariah dalam interaksi (antar sesama manajemen / staf dan antarr manajemen / staf dengan anggota dan masyarakat luas) dan transaksi bisnis serta melaporkan kepada badan pengurus KSPPS.
- c. Terselenggaranya pendidikan anggota yang dapat mencegah dan membangun kesadaran bersama sehingga anggota siap dan konsisten bermuamalah secara islami melalui wadah KSPPS :
- 1) Membantu pengurus dengan memberikan penjelasan dan atau nasihat – diminta atau tidak diminta- tentang keadaan anggota pada khususnya dan KSPPS pada umumnya ditinjau dari aspek kesyariahan. Penjelasan itu dapat disampaikan didalam maupun diluar rapat pengurus.

- 2) Menelaah sistem pembinaan anggota kurikulum, materi dan penyelenggaraannya sehingga diyakini telah memenuhi unsur tarbiyah (pendidikan) yang sesuai dengan kaidah islam.
 - d. Membantu terlaksananya pendidikan anggota yang dapat meningkatkan kualitas aqidah, akhlaq, ibadah dan muamalah anggota.
3. Pengawas
- Tugas – tugas :
- a. Memberikan penilaian terhadap keputusan- keputusan KSPPS.
 - b. Mengawasi dan menjaga agar pelaksanaan operasional KSPPS sesuai dengan ketentuan, arah, dan kebijakan yang telah ditetapkan rapat anggota.
 - c. Memberi saran atau pendapat kepada pengurus dan pengelola untuk kemajuan KSPPS.
 - d. Melakukan pemeriksaan / audit.
 - e. Membuat hasil laporan pengawasan kepada rapat anggota.
 - f. Pengawas dipilih dari dan oleh anggota didalam suatu rapat anggota.
 - g. Jumlah pengawas minimal 3 (tiga) orang dan susunannya terdiri dari seorang ketua dan anggota-anggota.
 - h. Jumlah dan susunan pengawas dapat berubah sesuai dengan perkembangan KSPPS, tetapi harus gasal dan minimal 3 (tiga) orang.

- i. Masa bakti pengawas sama dengan masa bakti pengurus.
 - j. Minimal salah satu dari anggota pengawas harus memahami prinsip muamalah syariah.
4. Audit Internal
- Tugas – tugas :
- a. Bertanggung jawab memberikan jasa kepada manajemen, berupa informasi dan advis sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan manajemen serta memikirkan cara – cara alternatif yang baik bagi KSPPS.
 - b. Hasil penelitian mengenai kelayakan dan kecukupan pengendalian dibidang keuangan, bidang pembiayaan dan kegiatan KSPPS lainnya serta peningkatan efektifitas pengendalian dengan biaya yang layak.
 - c. Hasil pemeriksaan untuk memastikan bahwa semua kebijakan, rencana dan prosedur KSPPS telah benar – benar ditaati.
 - d. Hasil pemeriksaan untuk memastikan bahwa semua harta yang dimiliki KSPPS telah dipertanggungjawabkan dan dijaga dari semua kerugian.
 - e. Hasil pemeriksaan untuk memastikan bahwa data informasi yang disajikan kepada manajemen KSPPS dapat dipercaya.
 - f. Hasil penilaian mengenai kualitas pelaksanaan tugas tiap unit kerja dalam melaksanakan tanggung jawabnya.
 - g. Memberikan rekomendasi mengenai perbaikan-perbaikan di bidang operasional, pembiayaan dan bidang lainnya.

h. Membuat laporan berkaitan dengan hasil audit.

5. Manajer SDI

Tugas dan Tanggungjawab :

- a. Bertanggungjawab mengelola dan mengembangkan sumber daya insani KSPPS termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sdi dan pengembangannya.
- b. Membuat sistem sumber daya yang efektif dan efisien misalnya dengan membuat *SOP*, *job description*, *training*, dan *development system*.
- c. Bertanggungjawab penuh dalam proses *recruitment* karyawan mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.
- d. Melakukan seleksi, promosi, *transferring*, dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- e. Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan, dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar lembaga.
- f. Bertanggungjawab terhadap absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus, dan tunjangan.
- g. Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlaku kontrak kerja.
- h. Melakukan tindakan *displiner* pada karyawan yang melanggar kebijakan perusahaan.

6. Manajer Keuangan dan Umum

Tugas- tugas :

- a. Manajer keuangan bekerja sama dengan yang lain bertugas merencanakan dan meramalkan perencanaan umum keuangan KSPPS.
- b. Mengambil keputusan penting investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
- c. Melaporkan laporan keuangan bulanan pada pertemuan tingkat manajemen pusat.
- d. Membuat analisis laporan keuangan.
- e. Memberikan masukan yang berkaitan dengan kebijakan akuntansi dan keuangan.
- f. Merencanakan, mengatur, mengontrol perencanaan laporan keuangan dan lapran pembiayaan.
- g. Merencanakan, mengatur dan mengontrol arus kas perusahaan.
- h. Merencanakan, mengatur dan mengontrolkan untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

7. Manajer Pemasaran

Tugas – tugas :

- a. Menyusun draft rencana pemasaran berupa target funding, lending dan konfirmasi per cabang.
- b. Rencana pengembangan produk, promosi dan distribusi berdasarkan pemetaan segmen dan potensi pasar.

- c. Memimpin rapat koordinasi bulanan dengan marketing cabang.
 - d. Mengembangkan data base pelanggan jasa keuangan untuk menyusun profil dan pengembangan pemasaran.
 - e. Mengembangkan strategi pemasaran.
 - f. Melaksanakan survey.
 - g. Sebagai koordinator dalam penagihan pembiayaan bermasalah.
8. Kepala Operasional Cabang
- Tugas – tugas :
- a. Menjabarkan kebijakan umum KSPPS yang tekag dibuat pengurus dan disetujui rapat anggota.
 - 1) Menerima dan mempelajari keputusan / intruksi / memo dari kantor pusat.
 - 2) Melaksanakan dan mensosialisasikan keputusan / memo / intruksi kepada semmua karyawan dan pihak yang berkepentingan.
 - 3) Mengevaluasi hasil realisasi keputusan / memo / intruksi dan bila diperlukan melaporkan kepada kantor pusat.
 - b. Menyusun dan menghasilkan rancangan anggaran KSPPS dan rencana jangka pendek, rencana jangka panjang, serta proyeksi (finansial maupun non finansial) kepada pengurus yang selanjutnya akan dibawa pada rapat anggota.

- 1) Bersama dengan kabag. Operasional dan marketing memproyeksikan jumlah anggota yang belum diraih untuk jangka panjang dan jangka pendek.
 - 2) Menentukan sasaran investasi jangka panjang dan jangka pendek.
 - 3) Merencanakan dan menyusun rencana kerja jangka panjang dan jangka pendek kepada pihak yang berhak (badan pengurus, anggota KSPPS).
- c. Menyetujui pembiayaan yang jumlahnya tidak melampaui batas wewenang manajemen .
- 1) Meninjau jaminan dan usaha pemohon pembiayaan bersama dengan bagian pembiayaan.
 - 2) Menandatangani berita acara jaminan.
 - 3) Merekomendasikan dan menandatangani permohonan pembiayaan pada lembar data analisis untuk diajukan kepada kantor pusat bila diluar wewenang.
 - 4) Menyetujui permohonan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya pada lembar data analisis pembiayaan.
 - 5) Menandatangani perjanjian pembiayaan dengan lampiran-lampirannya dan akte pemasangan hak tanggungan.
 - 6) Memantau perjalanan pembiayaan setelah pencarian pembiayaan.

- d. Mengusulkan penambahan, pengangkatan dan mempromosikan serta pemberhentian karyawan pada kantor cabang.
 - 1) Menganalisis kebutuhan karyawan cabang.
 - 2) Membuat pemberitahuan kebutuhan karyawan kepada kantor pusat.
 - 3) Mengusulkan perekrutan karyawan baru.
 - 4) Membuat surat pengusulan pengangkatan karyawan ke kantor pusat.
 - 5) Mengajukan karyawan yang dinilai berprestasi untuk kenaikan jabatan yang lebih tinggi.
- e. Mengelola dan mengawasi pengeluaran dan pemasukan biaya- biaya harian dan tercapainya target yang telah ditetapkan secara keseluruhan.
 - 1) Memonitor dan memberikan arahan / masukan terhadap upaya pencapaian target.
 - 2) Mengevaluasi seluruh aktivitas dalam rangkaian pencapaian target.
 - 3) Menindak lanjuti hasil evaluasi.
 - 4) Menemukan dan menentukan strategi-strategi baru dalam upaya mencapai target.
 - 5) Membuka peluang/ akses kerja sama dengan jaringan/ lembaga lain dalam upaya mencapai target.

- f. Mengamankan harta kekayaan KSPPS agar terlindungi dari kebakaran, pencurian dan kerusakan, serta seluruh asset KSPPS.
- 1) Mengetahui jumlah dan keberadaan asset yang menjadi tanggung jawabnya.
 - 2) Mengatur dan mengawasi penggunaan asset yang ada.
 - 3) Memaksimalkan penggunaan asset yang untuk kepentingan kantor.
 - 4) Menyimpan asset pada tempat yang telah disediakan.
 - 5) Mengupayakan terjaganya likuiditas dengan mengatur manajemen dana seoptimal mungkin hingga tidak terjadi dan rush maupun idle.
 - 6) Mengupayakan strategi-strategi baru dan handal dalam menyelesaikan pembiayaan yang bermasalah.
 - 7) Melakukan kontrol terhadap keseluruhan harta KSPPS.
- g. Terselenggaranya penilaian prestasi kerja karyawan dan membuat laporan secara periodik.
- 1) Menetapkan tujuan penilaian prestasi kerja.
 - 2) Melakukan penilaian prestasi kerja karyawan.
 - 3) Merencanakan dan merancang sistem hubungan kerja yang memotivasi karyawan untuk bekerja sama dalam mencapai sasaran.
 - 4) Mengevaluasi pola hubungan bila diperlukan.

- 5) Menetapkan dan mengatur semua kegiatan operasional menurut bagian dan kemampuan masing-masing.
- 6) Mendelegasikan semua karyawan kegiatan perasional kepada karyawan sesuai dengan bagian masing – masing karyawan.
- 7) Meengkoordinasi tugas operasional yang akan dilaksanakan maupun yang telah dilaksanakan oleh karyawan yang satu dengan karyawan yang lain.
- 8) Membuat laporan pembiayaan yang meliputi : 1). Jumlah dan jenis pembiayaan yang telah direalisasikan, 2). Jumlah tagihan bunga pembiayaan, mnurut jangka waktu dan jenis jaminan.
- 9) Membuat laporan simpanan dan membuat laporan pembukuan dibantu bagian administrasi yang meliputi :
 - Laporan bagi hasil simpanan harian dan berjangka beserta saldo.
 - Laporan realisasi pembiayaan.
 - Laporan saldo simpanan anggota.
 - Laporan baki debet pembiayaan.
 - Membuat neraca bulanan dan sisa hasil usaha.
 - Pendapatan dan tagihan yang sudah diterima ataupun yang belum diterima.

- h. Menandatangani dan menyetujui permohonan pembiayaan dengan batas wewenang yang ada pada kantor wilayah masing – masing.
 - 1) Meneliti dan memberi kode surat berharga seperti simpanan berjangka.
 - 2) Menanda tangani akad pembiayaan.
 - i. Meningkatkan pendapatan dan menekan biaya serta mengawasi operasional kantor wilayah masing-masing.
 - 1) Mengacu pada rencana anggaran dengan menggali pendapatan dari bagi hasil, administrasi dan provisi pembiayaan serta operasional lainnya.
 - 2) Menarik pendapatan sudah diterima ataupun yang belum diterima dari pembiayaan bermasalah.
 - 3) Melakukan efisiensi dengan cara melakukan skala prioritas biaya.
 - 4) Pengawasan penggunaan biaya.
9. Administrasi pembukuan
- Tugas-tugas :
- a. Membuat laporan keuangan
 - 1) Membuat laporan keuangan harian meliputi neraca laba dan rugi.
 - 2) Membuat laporan keuangan akhir bulan meliputi neraca, laba rugi, tagihan angsuran.
 - 3) Menyediakan data-data yang dibutuhkan untuk kebutuhan analisis perusahaan.

- b. Pengarsipan laporan keuangan dan berkas – berkas yang berkaitan secara langsung dengan keuangan.
 - 1) Mengarsipkan seluruh berkas keuangan sesuai dengan kebijakan pengarsipam yang digunakan.
 - 2) Menjaga keamanan arsip dan memastikan bahwa seluruh arsip terjaga keamanannya dengan baik.
- c. Menyediakan data - data yang dibutuhkan untuk kebutuhan analisis lembaga.
 - 1) Membuat perincian biaya dan pendapatan bulanan.
 - 2) Melakukan analisis khususnya untuk biaya operasional menyangkut dengan tingkat efisiensi.
 - 3) Membuat RAB cabang.
 - 4) Menerbitkan laporan simpanan berjangka yang akan jatuh tempo.
 - 5) Menerbitkan laporan perkembangan / pertumbuhan penabung / deposan serta dana yang dihimpun pada akhir bulan.
 - 6) Menerbitkan laporan perbandingan rencana dan realisasi target pencapaian funding pada akhir bulan.
- d. Pengarsipan bukti slip – slip transaksi
 - 1) Mengetahui dan memahami tentang adanya proses transaksi.
 - 2) Menyimpan dengan baik bukti – bukti transaksi tersebut.

- e. Pengeluaran dan penyimpanan uang dari dan ke brangkas.
 - 1) Serah terima uang dari brangkas ke teller.
 - 2) Pengeluaran uang pagi hari, pada saat jam kerja.
 - 3) Penyimpanan uang pada saat jam kerja dan pada saat sore hari.
 - f. Perhitungan bagi hasil dan pembukuan.
 - 1) Melakukan perhitungan bagi hasil harian atau akhir bulan (tanpa software).
 - 2) Melakukan pendistribusian bagi hasil (khusus untuk yang tanpa software).
 - 3) Melakukan persiapan untuk berkas bagi hasil sesuai dengan bulan.
10. Kabag marketing cabang

Tugas – tugas :

- a. Tercapainya target marketing baik *Funding* maupun *Lending* .
 - 1) Membuat target-target yang ingin dicapai dengan melihat kapasitas PL yang ada.
 - 2) Melakukan pemantauan terhadap hasil yang dicapai PL sesuai dengan target yang diberikan.
 - 3) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai PL atas yang diberikan.
 - 4) Memberikan masukan dan perbaikan jika diperlukan.

- b. Terselenggaranya rapat marketing dan terselesaikannya permasalahan ditingkat marketing.
 - 1) Membuat jadwal rutin rapat marketing dan memastikan agenda-agenda yang penting untuk dibahas.
 - 2) Memastikan seluruh bahan rapat sudah tersedia dan lengkap (data, daftar, masalah, dll).
 - 3) Memimpin rapat.
 - 4) Memastikan diperoleh jalan keluar dalam membahas masalah pada akhir rapat.
 - 5) Memastikan notulasi rapat dibuat dan terdokumentasi dengan baik.

- c. Menilai dan mengevaluasi kinerja bagian marketing.
 - 1) Menciptakan alat kontrol untuk memudahkan penilaian kinerja bagian marketing.
 - 2) Melakukan penilaian pada periode tertentu atas kinerja marketing antara lain meliputi capaian target per PL serta mencatat pelanggaran-pelanggaran dari sisi marketing yang dilakukan oleh PL.
 - 3) Bertanggung jawab dalam proses pengajuan pembiayaan, melakukan penilaian terhadap potensi pasar dan pengembangan pasar.
 - 4) Menerima dari bagian admin pembiayaan berkas pengajuan pembiayaan (daftar pengajuan pembiayaan, dan kelengkapan syarat administrasi lainnya yang

mungkin diperlukan, seperti : KTA, KK, Surat Izin Suami / Istri, Surat Atas Jaminan, dll).

- 5) Memeriksa kelengkapan dan kebenaran dan kebenaran berkas pengajuan pembiayaan anggota dan mendiskusikan dengan baik.
- 6) Secara berkala dan terencana melakukan kunjungan pasar untuk melihat potensi-potensi yang perlu dikembangkan.
- 7) Bersama dengan pimpinan cabang membicarakan peluang-peluang pasar yang ada dan kemungkinan pengembangannya.
- 8) Menerima daftar pembiayaan anggota yang bermasalah (kurang lancar, diragukan dan macet).
- 9) Memeriksa daftar pembiayaan bermasalah apakah benar telah memenuhi kriteria pembiayaan bermasalah dan menandatangani sebagai tanda persetujuan.
- 10) Menyerahkannya kembali daftar pembiayaan bermasalah kepada bagian admin untuk di administrasikan dan melaporkan pada pimpinan cabang dilanjutkan ke pengurus.

11. Customer service

Tugas-tugas :

- a. Pelayanan terhadap pembukaan dan penutupan rekening simpanan harian dan simpanan berjangka serta mutasinya.

- 1) Meminta anggota untuk melengkapi persyaratan menjadi anggota, yaitu mengisi formulir pendaftaran anggota, menyerahkan tanda pengenal, mengisi aplikasi, mengisi slip simpanan awal.
- 2) Menerima kelengkapan mitra dan memberikan penjelasan mengenai produk simpanan harian dan simpanan berjangka yang ada di KSPPS.
- 3) Menandatangani slip pembukuan simpanan, dan formulir permohonan menjadi / calon anggota.
- 4) Menyerahkan kembali berkas persyaratan dan slip-slip pada bagian pembukuan.
- 5) Membuatkan buku dan memberikan nomor rekening kepada mitra yang baru.
- 6) Membuatkan warkat simpanan berjangka dan memberikan nomor simpanan berjangka.
- 7) Melakukan / membuat registrasi simpanan dan simpanan berjangka baik dikomputer maupun dibuku registrasi.
- 8) Melakukan pemindah bukuan simpanan / simpanan berjangka apabila diperlukan atau persetujuan yang berwenang.
- 9) Menyerahkan kepada mitra / anggota buku simpanan atau kartu tanda pengenal.
- 10) Menyimpan kartu simpanan ke dalam tempat yang telah ditentukan.

- b. Pengarsipan simpanan dan simpanan berjangka.
 - 1) Melakukan pengarsipan untuk permohonan simpanan dan simpanan berjangka pada binder khusus sesuai tanggal.
 - 2) Melakukan pengarsipan untuk kartu simpanan sesuai dengan nomor rekening.
 - 3) Melakukan pengarsipan atas warkat simpanan berjangka sesuai dengan nomor rekening.
 - 4) Registrasi awas pengajuan pembiayaan / ilustrasi / wawancara.

12. Teller

Tugas – tugas :

- a. Bertanggungjawab atas pelayanan anggota dalam hal transaksi uang tunai seperti penyetoran dan penarikan simpanan, angsuran pembiayaan dll.
- b. Menerima, menyimpan uang serta melakukan administrasi kas.
- c. Mengatur dan menyimpan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh kepala cabang.
- d. Bertanggungjawab awas kecocokan saldo akhir laporan kas dengan tunai yang ada memberikan saldo kas kepada manajer melalui kabag keuangan menurut ketentuan yang telah ditetapkan.

- e. Membuat :
 - 1) Laporan harian kas
 - 2) Daftar mutasi vault
 - 3) Resgistrasi O
 - 4) Kertas kerja rekap
 - 5) Slip pencairan debet / kredit
 - 6) Slip memorial
 - f. Memberikan pelayanan dan informasi kepada anggota.
 - g. Mengadministrasikan pembukaan rekening simpanan dan validasi.
 - h. Bertanggungjawab terhadap slip-slip (setoran, pengambilan, dll).
 - i. Melakukan pendataan semua anggota pada buku anggota.
 - j. Bertanggungjawab terhadap selisih kas.
13. Administrasi pembiayaan
- Tugas-tugas :
- a. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses yang sebenarnya.
 - 1) Melayani pengajuan pembiayaan dan memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan.
 - 2) Melakukan pengumpulan informasi mengenai calon mitra melalui kegiatan wawancara dan kunjungan lapangan (on the spot).
 - 3) Mengupayakan kelengkapan syarat yang dibutuhkan dari calon mitra.

- b. Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite.
 - 1) Membuat analisis pembiayaan secara tertulis dari hasil wawancara dan kunjungan lapangan.
 - 2) Memberikan penjelasan secara jelas dan lengkap atas pertanyaan dan saran peserta komite.
- c. Membantu terselesaikannya pembiayaan bermasalah.
 - 1) Melakukan analisis bersama kabag. Marketing atas pembiayaan-pembiayaan yang bermasalah.
 - 2) Membantu penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- d. Melihat peluang dan potensi yang ada dalam upaya pengembangan pasar.
 - 1) Memberikan masukan untuk pengembangan pasar dengan memberikan gambaran mengenai potensi pasar yang ada.
 - 2) Menghimpun data-data yang diperlukan yang relevan dengan kebutuhan untuk pengembangan pasar.
 - 3) Melakukan langkah-langkah secara terencana dan terkoordinasi dengan kabag. Marketing dan bagian marketing lainnya dalam kaitannya dengan pengembangan pasar.

- e. Melakukan monitoring atas ketepatan aloksi dana serta ketepatan angsuran pembiayaan mitra.
 - 1) Melakukan monitoring pasca dropping, untuk melihat ketepatan alokasi dana.
 - 2) Melakukan monitoring terhadap angsuran mitra.
 - 3) Melakukan peringatan baik secara lisan maupun secara tulisan dari admp atas keterlambatan angsuran mitra.

14. Marketing

Tugas-tugas :

- a. Memastikan target funding dan lending tercapai sesuai dengan rencana .
 - 1) Bersama dengan pimpinan cabang menyusun target funding dan lending.
 - 2) Melakukan funding dan lending sesuai dengan rencana yang disepakati.
 - 3) Melakukan evaluasi terhadap aktivitas yang telah dilakukan.
- b. Membuka hubungan dengan pihak / lembaga luar dalam rangka funding.
 - 1) Menghimpun informasi dan mendata peluang-peluang untuk mengakses dana dari pihak/ lembaga yang dapat bekerja sama.
 - 2) Mengakses pihak-pihak yang berpotensi dalam membantu penggalangan dana dan pelemparan dana.

- 3) Menjaga amanah yang diberikan dan menjaga nama baik KSPPS dalam melakukan tugas, terutama yang berkaitan dengan pihak luar.
- c. Tersosialisanya produk-produk funding dan lending di KSPPS.
- 1) Melakukan promosi dan sosialisasi atas aktivitas KSPPS serta produk-produk yang ada di KSPPS.
 - 2) Mengusulkan produk-produk yang menarik yang berkaitan dengan aktivitas KSPPS dalam rangka mendukung penggalangan dana dan pelepasan dana KSPPS.

15. Office boy

Tugas-tugas :

- a. Membuka pintu pagar dan semua pintu dan jendela pada setiap pagi hari dan menutupnya kembali pada sore harinya.
- b. Membersihkan halaman depan, teras dan semua ruang kantor.
- c. Menyalakan dan memadamkan lampu diluar kantor pada setiap pagi dan sore hari.
- d. Membuat sampah yang ada pada tempat sampah.
- e. Membersihkan toilet dan kamar mandi, membersihkan bak mandi dan mengisinya, membersihkan dinding kamar mandi, dan menjaga kamar mandi selalu dalam kondisi bersih.

- f. Membersihkan dan merapikan meja kursi dan perlengkapan lainnya.
- g. Menyediakan minuman untuk karyawan dan tamu.
- h. Mencuci piring, gelas dan perlengkapan lainnya.
- i. Memperbaiki kunci-kunci pintu dan jendela apabila rusak.
- j. Memasang / menaikkan Bendera Merah Putih pada setiap pagi dan menurunkan pada setiap sore harinya.
- k. Menyampaikan informasi, usul dan saran yang berkaitan dengan tugasnya kepada atasan.
- l. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan, baik lisan maupun tertulis.

16. Security night

Tugas-tugas :

- a. Menjaga kantor pada malam hari.
- b. Melakukan pengontrolan lingkungan sekitar kantor untuk memastikan kondisi keamanan kantor.
- c. Menyalakan dan mematikan lampu-lampu kantor setelah jaga malam.
- d. Mengecek kunci-kunci pintu dan pagar.
- e. Membuat laporan tentang kejadian-kejadian penting selama masa penjagaan.⁴⁹

⁴⁹ Setyawati, SE., *Sejarah..*, :KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, 2018

F. RUANG LINGKUP USAHA

Produk-produk BMT Al-Hikmah terbagi atas dua produk yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana kepada para anggota. Adapun dibawah ini penjelasan tentang ke dua produk penyaluran dana dan penghimpunan dana, yaitu :

1. Produk Penghimpunan Dana (Produk Layanan Simpanan)

Produk penghimpunan dana atau produk layanan simpanan ini telah dirancang khusus oleh BMT Al-Hikmah Ungaran memakai prinsip syariah dengan sistem bagi hasil antara kedua belah pihak yaitu BMT dengan anggota. Produk penghimpunan dana (produk layanan simpanan) ini terdiri dari beberapa jenis produk simpanan, antara lain :

A. SIRELA

Sirela kepanjangan dari simpanan sukarela lancar yaitu simpanan syariah yang sangat terjangkau bagi Anggota dan semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi.

Fitur :

1. Diperuntukan bagi anggota perorangan/ lembaga.
2. Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
3. Bebas biaya administrasi bulanan.
4. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yadhomanah.
5. Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
6. Pembukaan rekening minimum Rp.10.000,-

7. Setoran selanjutnya minimum Rp.10.000,-
8. Saldo minimum yang harus dipelihara Rp.10.000,-
9. Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja.

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIRELA.
- 3) Menyerahkan Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku.
- 4) Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp.25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp.10.000,-

B. SIMPEL

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

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi pelajar/ mahasiswa.
- 2) Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- 3) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 4) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yadhomanah.

- 5) Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- 6) Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000,-
- 7) Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- 8) Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- 9) Penyetoran dan Penarikan Simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja.

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIMPEL.
- 3) Menyerahkan Foto copy Kartu Pelajar/ Kartu Mahasiswa.
- 4) Bagi Anggota Baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp.25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp.10.000,-

C. SISUQUR

Simpanan Syariah yang dirancang khusus bagi anda sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan Ibadah Qurban atau Aqiqah.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi Anggota perorangan / lembaga.
- 2) Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- 3) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 4) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah.

- 5) Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- 6) Pembukaan rekening minimum Rp. 25.000,-
- 7) Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- 8) Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- 9) Hanya dapat diambil pada saat akan melaksanakan Ibadah Qurban atau Aqiqah.

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUQUR.
- 3) Menyerahkan Foto copy KTP / SIM yang masih berlaku.
- 4) Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-

D. SIHAJI / UMROH

Simpanan Ibadah Haji / Umroh merupakan inovasi baru BMT Al-Hikmah Ungaran yang dikhususkan bagi anda masyarakat muslim yang berencana menunaikan ibadah Haji / Umroh.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia 10 tahun keatas.
- 2) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah.

- 3) Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam Online dengan SISIKOHAT Kementerian Agama.
- 4) Tersedia fasilitas dana talangan haji / umroh sampai dengan Rp. 25 juta dari BMT Al-Hikmah.
- 5) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 6) Pembukaan rekening awal minimum Rp. 500.000,-
- 7) Setoran berikutnya minimum Rp. 50.000,-
- 8) Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya ibadah haji / umroh.
- 9) Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan ibadah haji / umroh.

E. SISUKA

Sisuka merupakan Simpanan Berjangka dengan prinsip syariah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota BMT Al-Hikmah.⁵⁰

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan / lembaga.
- 2) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthalaqah (bagi hasil).
- 3) Tidak dikenakan biaya administrasi.
- 4) Bagi hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif.

⁵⁰ Brosur Layanan Simpanan, BMT Al-Hikmah Ungaran, 2018

- 5) Bagi hasil langsung menambah saldo Simpanan Harian.
- 6) Jangka waktu dapat diperpanjang otomatis (automatic roll over).
- 7) Setoran Minimal Rp. 500.000,-
- 8) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan di BMT Al-Hikmah.

F. SIWADIAH

Siwadih merupakan simpanan wajib dengan fitur hadiah yang diperuntukkan bagi anggota, simpanan dengan jangka waktu tertentu tidak dapat ditarik sebelum jatuh tempo. Adapun syarat dari produk ini adalah⁵¹ :

- 1) Menyetorkan simpanan si wadih sebesar Rp. 200.000,- / bulan.
- 2) Setiap anggota diperbolehkan untuk mendaftar lebih dari satu kesempatan.
- 3) Jangka waktu penyetoran simpanan selama 24 bulan (2 tahun).
- 4) Pengundian hadiah dilaksanakan 2 tahap pada 12 dan 12 bulan.
- 5) Setiap anggota dipastikan mendapat hadiah sesuai dengan undian.
- 6) Setiap anggota berhak mendapatkan fee / ujah / bonus akhri periode simpanan.

⁵¹ Brosur Produk Siwadih , BMT Al-Hikmah Ungaran, 2018

2. Produk penyaluran Dana (Produk Layanan Pembiayaan)

Produk penyaluran dana atau produk layanan pembiayaan ini berupa produk yang berjenis pembiayaan berupa modal usaha, dana sewa barang atau jasa. Dana simpanan dari anggota atau masyarakat yang ada di BMT Al-Hikmah Ungaran dikelola secara produktif dan profesional dalam bentuk pembiayaan untuk pengembangan ekonomi umat. Berbagai produk pembiayaan diperuntukkan bagi mitra yang membutuhkan modal kerja usaha, dan sewa barang atau jasa. Produk penyaluran dana (produk layanan pembiayaan) ini terdiri dari beberapa jenis produk akad pembiayaan, antara lain :⁵²

a. Pembiayaan Multi Barang

Pembiayaan Multi Barang yaitu fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan memiliki barang atau peralatan usaha guna mendukung kegiatan usaha anggota. BMT Al-Hikmah Ungaran siap membantu mewujudkan keinginan anggota untuk memiliki barang impian tersebut dengan proses mudah, cepat dan harga terjangkau.

Syarat pengajuan pembiayaan :

- 1) Bersedia menjadi anggota BMT Al-Hikmah Ungaran.
- 2) Mengisi formulir permohonan pembiayaan.
- 3) Memiliki usaha atau penghasilan tetap.

⁵² Brosur Layanan Pembiayaan dari KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Ungaran, 2018

- 4) Bersedia untuk di survey apabila pihak KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran memerlukan.
- 5) Melengkapi persyaratan administratif berupa: Foto copy Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau Surat Izin Mengendarai (SIM) Suami dan Istri yang masih berlaku, Foto copy Kartu Keluarga (KK), Melampirkan jaminan asli dan foto copynya.

Keunggulan pembiayaan pemilikan sepeda Motor di BMT Al-Hikmah Ungaran yaitu :

- 1) Melayani semua jenis sepeda motor pabrikan jepang (Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki).
- 2) Persyaratan mudah dengan proses cepat.
- 3) Uang muka minimal 30% dari harga kendaraan yang diinginkan.
- 4) Margin diperhitungkan dari harga pokok dikurangi dengan uang muka yang disetorkan.
- 5) Total setoran lebih ringan dibandingkan dengan dealer / leasing.
- 6) Jangka waktu maksimal sampai dengan 3 tahun.
- 7) Fasilitas Asuransi TLO (optimal).

Ketentuan jaminan berupa:

- 1) Jaminan BPKB, yaitu : Melampirkan Foto copy BPKB kendaraan yang dijaminan, Foto copy STNK yang masih berlaku, Foto Kendaraan, Cek fisik rangka dan nomor mesin kendaraan yang dijaminan.

b. Pembiayaan Multi Jasa

Pembiayaan Multi Jasa yaitu fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi anggota yang berkendala dalam membayar biaya pendidikan, biaya sewa rumah, biaya tempat usaha, biaya perawatan rumah sakit, biaya perjalanan dan biaya lain yang diperlukan. BMT Al-Hikamah Ungaran siap untuk membantu membayarkan kebutuhan tersebut dan anggota mengembalikan pembiayaan dan jasanya secara angsuran atau tempo sesuai dengan kesepakatan.

Syarat pengajuan pembiayaan :

- 1) Bersedia menjadi anggota BMT Al-Hikmah Ungaran.
- 2) Memiliki usaha atau penghasilan tetap.
- 3) Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan.
- 4) Bersedia disurvei apabila pihak BMT memerlukan.
- 5) Melengkapi persyaratan administratif berupa : Foto copy KTP Suami dan Istri, Foto copy Kartu Keluarga (KK), Foto copy Surat Nikah, Melampirkan foto copy BPKB kendaraan , Sertifikat Tanah / Surat Kios / Los Pasar.

Ketentuan jaminan berupa :

- 1) Jaminan BPKB , yaitu : Melampirkan Foto copy BPKB kendaraan yang dijaminakan, Foto copy STNK yang masih berlaku, Foto kendaraan , Cek fisik rangka dan nomor mesin kendaraan yang dijaminakan.

- 2). Jaminan Sertifikat Tanah Hak Milik, yaitu : Melampirkan Foto copy sertifikat tanah, Surat Pengantar dari kelurahan, Melampirkan surat pajak (SPPT) yang asli. Apabila jaminan bukan hak milik sendiri perlu untuk melampirkan Foto copy KTP Suami dan Istri yang asli pemilik jaminan.
- 3) Sertifikat jaminan surat kios atau los pasar, yaitu : Melampirkan Foto copy surat kios atau los pasar, Surat pengantar izin dari kelurahan pasar, Apabila jaminan bukan hak milik sendiri perlu untuk melampirkan foto copy KTP Suami dan Istri yang asli pemilik jaminan.

c. Pembiayaan Mitra Usaha

Pembiayaan Mitra Usaha yaitu fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi anggota yang menginginkan permodalan dalam pengembangan usaha yang digelutinya, agar usahanya tersebut menjadi lebih besar dan menguntungkan. BMT Al-Hikmah Ungaran siap mejadi mitra sebagai pemodal ataupun bermitra sebagai patner dalam mengembangkan usaha anggota tersebut.

Syarat untuk pengajuan pembiayaan :

- 1) Bersedia menjadi anggota BMT Al-Hikmah Ungaran.
- 2) Memiliki usaha produktif dan prospektif.
- 3) Bersedia di survey dilokasi usaha yang diajukan.
- 4) Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan.

- 5) Melengkapi persyaratan administratif berupa : Foto copy KTP Suami dan Istri, Foto copy Kartu Keluarga (KK), Foto copy data pendukung usaha, Melampirkan foto copy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah. Surat Kios / Los Pasar.

Ketentuan jaminan berupa :

1. Jaminan BPKB , yaitu : Melampirkan Foto copy BPKB kendaraan yang dijaminakan, Foto copy STNK yang masih berlaku, Foto Kendaraan, Cek fisik rangka dan nomor mesin kendaraan yang dijaminakan.
2. Jamina sertifikat tanah hak milik, yaitu : Melampirkan Foto copy sertifikat tanah, surat pengantar dari kelurahan, Melampirkan surat pajak (SPPT) yang asli. Apabila jaminan bukan hak milik sendiri perlu untuk melampirkan Foto copy KTP Suami dan Istri yang asli pemilik jaminan.
3. Sertifikat jaminan surat kios atau los pasar, yaitu : Melampirkan Foto copy surat kios atau los pasar, Surat pengantar izin dari kelurahan pasar, Apabila jaminan bukan hak milik sendiri perlu untuk melampirkan Foto copy KTP Suami dan Istri yang asi pemilik jaminan.

4. Jasa Layanan Lainnya

Produk layanan lainnya di KSPS BMT Al-Hikmah Ungaran berupa zakat, infaq, dan sedekah. Dibawah ini penjelasan mengenai produk layanan lainnya di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, antara lain :

- a. Zakat adalah suatu hak yang telah ditentukan besarnya yang wajib dikeluarkan pada harta-harta tertentu. KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dalam kegiatan sehari bisa untuk tempat perantara untuk menyumbangkan zakatnya kepada orang yang membutuhkan. Tempat kegiatan untuk zakat di lembaga keuangan non bank seperti adanya zakat maal anggota KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dan masyarakat sekitar dan zakat tahunan yang dikeluarkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.
- b. Infaq adalah pengeluaran sukarela yang dilakukan seseorang, seperti setiap kali ia memperoleh rizki, sebanyak yang dia kehendaknya. Infaq dilembaga keuangan non bank seperti dari anggota KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dan masyarakat sekitar dan dari sumber lain yang tidak mengikat.
- c. Shodaqoh adalah pemberian harta kepada orang-orang fakir, orang yang membutuhkan, ataupun pihak-pihak yang berhak menerima shodaqoh sukarela untuk diberikan kepada orang yang membutuhkan melalui KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran BMT Al-Hikmah Dalam Meningkatkan Hasil Usaha

BMT Al-Hikmah Ungaran adalah lembaga keuangan mikro menengah ke bawah, yang ditujukan kepada masyarakat kecil, BMT Al-Hikmah Ungaran menargetkan para anggota usaha mikro yang berada dikisaran nominal 50 juta kebawah. Dari segi segmentasi sebenarnya yang dituju oleh BMT Al-Hikmah Ungaran adalah Segmentasi kecil (menengah kebawah), dimana usaha menengah keatas tidak menjadi target utama BMT Al-Hikmah Ungaran, karena menurut Kepala Pengurus BMT Al-Hikmah Ungaran, Bapak Muhari menegaskan bahwasannya Usaha-usaha yang berada diatas adalah bagian dari perusahaan yang lebih besar, sedangkan BMT Al-Hikmah Ungaran sendiri hanya memberikan pembiayaan maksimal 50 juta per hari dan untuk perorangnya.

Pemasaran BMT Al-Hikmah Ungaran ini beroperasi diwilayah Jawa Tengah, akan tetapi untuk saat ini yang dikerjakan dan dijalankan masih mencakup wilayah Kabupaten Semarang dan ditambah salah satu cabang yang berada di Gunungpati (Semarang). Pemasaran BMT Al-Hikmah sendiri dilakukan secara Sistenable atau Continue, continue ialah dilakukan secara terus menerus dari

segi promosi dan menawarkan produk-produk BMT, walaupun dengan nasabah lama ataupun baru akan tetapi promosi yang dilakukan secara terus menerus dapat memberikan kepercayaan penuh dari para anggota nasabah. Selain itu seluruh anggota BMT Al-Hikmah Ungaran selalu menanamkan rasa didalam diri bahwa jangan pernah berputus asa sebelum mencoba sampai 21 kali percobaan, dan perpegang teguh pada firman Allah Swt yang berbunyi :

يَلْبَنِيَّ أَذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَأْيَسُوا مِنْ

رُوحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْتِسُ مِنْ رُوحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ



Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir". (Q.S Yusuf :87)

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Hikmah Ungaran dalam meningkatkan hasil usaha ialah :

1. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning di BMT Al-Hikmah Ungaran

Berdasarkan penuturan Ketua pengurus BMT Al-Hikmah Ungaran, Segmentasi BMT ini yaitu :

“Segmen geografis dari BMT Al-Hikmah Ungaran yaitu daerah Ungaran Kabupaten Semarang, sedangkan segmentasi demografis dalam membererikan pembiayaan yaitu masyarakat yang sudah bekerja dan sudah dewasa atau masyarakat yang berusia minimal 20 tahun.”

Target pasar BMT Al-Hikmah Ungaran yaitu :

“Target pasar BMT Al-Hikmah Ungaran kami fokuskan ke masyarakat menengah kebawah baik yang UMKM maupun yang petani.”

Dalam membangun kepercayaan anggota, Manajer Utama BMT Al-Hikmah Ungaran menuturkan hal berikut :

“Untuk membangun kepercayaan anggota BMT kami menerapkan keramahan dan kejujuran serta kekeluargaan dengan para anggota BMT, dengan dengan

merangkul sebagai keluarga maka akan ada loyalitas tersendiri dari para anggota.”

2. Strategi Bauran Pemasaran di BMT Al-Hikmah Ungaran

a. Produk

Berikut ini penuturan Ketua Pengurus BMT Al-Hikmah Ungaran mengenai produk di BMT Al-Hikmah Ungaran :

“Ada beberapa produk di BMT kami dan semuanya memiliki kelebihan dan kebutuhan masing-masing untuk mempermudah dan memperingkan para anggota BMT Al-Hikmah Ungaran.”

b. Harga

Berikut ini nisbah yang ditentukan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran:

“Dalam menentukan nisbah pada produk *funding*, biasanya kami tentukan berdasarkan untung ruginya perusahaan. Untuk produk Sirela, tabungan haji, dan tabungan qurban memiliki nisbah 0,2% sampai 0,5 % per bulan. Untuk produk sisuka nisbahnya dalam jangka waktu 6 bulan adalah 40% untuk nasabah dan 60% untuk BMT, sedangkan jangka waktu 12 bulan memiliki nisbah nasabah sebesar 50% dan 50% untuk BMT, dan yang terakhir 24 bulan dengan nisbah 60% untuk anggota atau nasabah dan 40% untuk BMT, dan untuk nisbah pembiayaan berupa barang kami terapkan

dipehitungkan dari harga pokok dikurangi dengan uang muka yang disetorkan.”

c. Tempat

Alasan BMT Al-Hikmah Ungaran memilih dilokasi Ungaran ialah:

“Kami memilih lokasi didaerah Ungaran dikarenakan daerah ungaran masih banyak masyarakat menengah kebawah dan memiliki warga yang mayoritas islam.”

d. Promosi

Dalam mempromosikan produk BMT Al-Hikmah Ungaran menggunakan media berikut ini:

“Kami memasarkan produk melalui petugas *marketing*, kalender, pengajian-pengajian, pembagian zakat maal, kegiatan social donor darah, dan melalui pembagian hewan qurban dengan memberikan stempel BMT.”⁵²

3. Startegi Pelayanan di BMT Al-Hikmah Ungaran

Dalam hal pelayanan, BMT Al-Hikmah Ungaran menerapkan pelayanan sebagai berikut :

“Kami selalu memberikan Service Excallent kepada semua anggota BMT Al-Hikmah Ungaran agar para nasabah mempunyai loyalitas yang besar terhadap BMT, diawali dari mulai pelayanan, kesopanan, dan fasilitas

⁵² Wawancara dengan bapak H. Muhari, S.Ag., MM, selaku kepala pengurus BMT Al-Hikmah Ungaran, 17 April 2018

yang disediakan di kantor BMT maupun pada para marketingnya atau petugas lainnya.”

4. Startegi dalam Menghadapi Pesaing

Persaingan didunia bisnis sangatlah ketat. Ketua BMT Al-Hikmah Ungaran mnuturkan cara BMT Menghadapi persaingan seperti berikut :

“Dalam menghadapi banyaknya pesaing didunia bisnis kami harus terus membuat produk yang beda dari yang lain, serta tidak lupa untuk memberikan bonus dan hadiah pada para anggota BMT Al-Hikmah Ungaran agar tetap menjadi anggota BMT.”⁵³

Sedangkan melalui pendistribusian, BMT Al-Hikmah Ungaran melakukan strategi menjemput bola atau yang dikatakan kepada pengurus ditambah dengan menangkap bola, jika hanya menjemput tanpa menangkap maka tidak akan berjalan dengan baik dan efektif. Dan setiap marketing yang memasarkan dengan strategi ini harus sabar dalam menghadapi setiap nasabah. Selain itu dengan strategi ini marketing langsung bertatap muka dengan calon nasabah dan sangat diharapkan marketing bisa menguasai materi atau menjelaskan semua produk- produk yang bisa dimengerti nasabah dan bisa menarik nasabah tersebut. Kelebihan dari strategi menjemput atau menangkap bola ini ialah tetap menjaga silahturahmi antara pegawai dan nasabah, yang bertujuan untuk

⁵³ Wawancara dengan bapak H. Muhari, S.Ag., MM, selaku kepala pengurus BMT Al-Hikmah Ungaran, 17 April 2018

menjaga kekeluargaan yang bisa membangun kepercayaan antara nasabah dengan BMT Al-Hikmah Ungaran. Dengan strategi ini sangat mempermudah anggota nasabah untuk melakukan transaksi, jika ingin mengangsur atau menabung bisa langsung ke marketing tidak harus ke kantor, cara ini bisa menjadi strategi untuk meningkatkan hasil usaha bagi BMT Al-Hikmah Ungaran.

Dalam usaha memasarkan produk yang ada di BMT, maka salah satu cara ialah dengan melakukan promosi penjualan, dengan promosi penjualan inilah BMT Al-Hikmah Ungaran dapat menawarkan dan menampilkan mutu serta kelebihan-kelebihan produk yang ada di BMT Al-Hikmah Ungaran yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, BMT Al-Hikmah juga membuat inovasi terhadap produknya dikarenakan banyak pesaing yang mempunyai produk yang sama seperti, sirela, sisimpel dan sisuqur serta dapat menarik minat masyarakat atau nasabah pindah ke BMT lain, maka dibuatlah produk baru di BMT Al-Hikmah Ungaran ini yaitu SIWADIAH, dimana siwadiah adalah simpanan yang memberikan hadiah kepada anggota diakhir periode dengan cara di undi dan salah satu dari undian tersebut akan mendapatkan sepeda motor. Selain itu produk ini juga membuat anggota dapat berinvestasi serta mendapatkan keuntungan dari hadiah *plus* bagi hasil akhir periode.

Dari strategi yang sudah dilakukan BMT Al-Hikmah, hasilnya terlihat cukup baik, dimana untuk dua tahun terakhir ini walaupun tidak begitu banyak kenaikan akan tetapi BMT Al-Hikmah masih bisa mempertahankan hasil usahanya. Berikut data jumlah anggota dan total usaha atau hasil dari produk simpanan pada tahun 2014-2017 ialah:

Tabel 4.1
Data Jumlah Anggota BMT Al-Hikmah Ungaran

Jumlah Anggota			
2014	2015	2016	2017
8,432	9,973	11,149	11,993

Sumber : Laporan Tahunan BMT Al-Hikmah Ungaran

Table 4.2
Data Jumlah Hasil Usaha Anggota BMT Al-Hikmah Ungaran

Jumlah			
2014	2015	2016	2017
266,891,289.15	263,932,176.70	289,754,012.64	289,072,660.79

Sumber : Laporam Tahunan BMT Al-Hikmah Ungaran

Dari jumlah anggota BMT Al-Hikmah Ungaran mulai tahun 2014 hingga 2017 mengalami kenaikan atau peningkatan, otomatis dalam pemasaran ini marketing dapat mendorong nasabah baru untuk bergabung menjadi anggota BMT Al-Hikmah Ungaran, dibuktikannya dengan laporan peningkatan anggota. Akan tetapi dari hasil usaha yang terdapat di dalam laporan tersebut pada tahun 2015 mengalami penurunan sekitar 1.11 %, dan pada tahun 2016 BMT Al-Hikmah Ungaran menunjukkan peningkatan hasil usahanya yang mencapai angka 289,754,012.64, hasil usaha yang di peroleh BMT Al-Hikmah Ungaran pada tahun 2016 menunjukkan peningkatan yang dapat dikatakan strategi pemasaran dari BMT Al-Hikmah Ungaran berhasil dalam mengajak atau memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk menabung atau melakukan pembiayaan di BMT Al-Hikmah Ungaran. Dan pada tahun selanjutnya yaitu 2017 hasil usaha atau pendapatan yang didapatkan BMT Al-Hikmah tidak begitu meningkat tetapi BMT Al-Hikmah Ungaran masih bisa mempertahankan hasil yang didapat di tahun 2016 lalu, dalam artian tidak ada penurunan dan kenaikan yang cukup tinggi, hanya bisa mempertahankan di kisaran angka 289,072,660.79.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran di BMT Al-Hikmah Ungaran Dalam Meningkatkan Hasil Usaha

Dalam setiap usaha baik lembaga ataupun usaha mikro pasti akan mempunyai yang namanya pendukung dan penghambat, begitu pun BMT Al-Hikmah Ungaran selain banyak pendukungnya, dari porsi penghambat pun masih begitu banyak dan harus siap sedia untuk bisa menyeimbangkan antara pendukung dengan penghambat. Karena jika BMT Al-Hikmah Ungaran tidak mempunyai pendukung yang kuat maka akan kalah dalam usahanya, dikarenakan banyak pesaing lainya yang mengambil alih dari lembaga tersebut. Ada beberapa pendukung dari BMT Al-Hikmah Ungaran yang dapat mempertahankan hasil usahanya sampai dengan saat ini :

a. Pegawai BMT Al-Hikmah Ungaran

Dalam hal memasarkan BMT Al-Hikmah Ungaran memprioritaskan para anggota pegawai harus mempunyai ilmu pengetahuan yang luas, terutama dalam hal pemasaran. Dimana para pegawai dari awal harus dilakukan training yang berkelanjutan, dalam artiannya training berkelanjutan ini adalah pembelajaran yang dilakukan para pegawai walaupun sudah lama bekerja di BMT Al-Hikmah Ungaran, dan selain itu juga pengurus BMT Al-Hikmah Ungaran harus selalu di motivasi

baik secara Psikis maupun secara mental, karena setiap pekerjaan pasti akan memiliki rasa bosan dan putus asa, di sinilah motivasi ini dilakukan agar para pegawai BMT Al-Hikmah Ungaran kembali bersemangat dalam bekerja untuk mencapai tujuannya.

b. Tujuan bekerja

Tujuan utamanya ialah untuk berjuang melangsungkan hidup bagi lembaga BMT agar tetap berjalan dan dapat membantu sesama anggota, dan tujuan kedua ialah mencari materi demi anggota maupun bukan anggota karena uang yang diperoleh BMT Al-Hikmah Ungaran adalah uang masyarakat yang disalurkan kembali pada masyarakat sekitar BMT tersebut, dan yang ketika ialah berdakwah, selain dari berjuang untuk mempertahankan kelangsungan hidup BMT dan mencari materi untuk anggota tujuan BMT Al-Hikmah Ungaran juga berdakwah dimasyarakat atau anggota, karena dalam islam pun menegaskan bahwasannya bagi yang mempunyai harta atau mampu diwajibkan membantu saudaranya yang kurang mampu, uang yang ada di BMT ini akan diputarakan sehingga harta yang di investasikan tidak hanya berhenti di satu titik, dan ini salah satu cara membantu saudara muslim yang kurang mampu untuk mencukupi kebutuhannya.

c. Materi (Modal)

Materi ini berupa biaya-biaya yang dikeluarkan BMT Al-Hikmah Ungaran yang digunakan untuk para pegawai atau

fasilitas kantor, seperti marketing yang harus mendapatkan uang atau materi guna mencukupi biaya makan, bensin transportasi dan fasilitas fasilitas kantor yang menjadi salah satu kenyamanan bagi nasabah saat mengunjungi di kantor.⁵⁴

d. Lokasi BMT Al-Hikmah Ungaran

Kantor BMT Al-Hikmah Ungaran ini memiliki tempat yang sangat strategis, yang mana kantor pusat berada di Lantai 2. Jl. Jend Soedirman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur, kantor cabang ungaran (mijen) dilantai 1 Jl. Jend Soedirman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur, yang merupakan jalan lintas utama dikabupaten semarang dan dekat dengan pemukiman masyarakat sekitar. Kantor cabang babadan berada di komplek pasar babadan blok E-23-25 Ungaran Barat, disinilah usaha usaha mikro yang menjadi anggota BMT Al-Hikmah Ungaran semakin banyak karena para masyarakat banyak yang menyisihkan penghasilannya dengan ditabungkan atau investasikan di BMT Al-Hikmah Cabang Babadan ini. Kemudian kantor cabang Karangjati ini juga berada dikomplek pasar karangjati dimana anggotanya banyak dari pengusaha-pengusaha menengah ke bawah berada di komplek terminal pasar karangjati No.11 Bergas. Cabang bawen ini berada di Jl. Tegalpanas-Jimbaran Dsn. Secang RT 01/01 Ds. Samban Bawen dimana daerah ini juga berada dikawasan terminal dan pabrik

⁵⁴ Wawancara dengan ibu Asroti, S.Pd.I, selaku pengurus BMT Al-Hikmah Ungaran, 17 April 2018

pabrik yang sangat memudahkan para pekerja pabrik menginvestasikan uangnya di cabang bawen ini. Kantor cabang bandung juga memiliki lokasi yang mempermudah masyarakat pasar atau pengusaha kecil bisa menabung, dikarenakan lokasinya terletak di Jl. Tirtomoyo No.07 Bandung tepat di depan pasar bandungan. Dan yang terakhir ialah kantor cabang Gunungpati yang berada di Jl. Raya Gunungpati – Boja Ds. Ngabean No.05 Gunungpati / Kota Semarang, cabang ini juga terletak didaerah pasar yang cukup strategis untuk mempromosikan produk-produk BMT Al-Hikmah Ungaran. Jadi semua kantor cabang BMT Al-Hikmah Ungaran berada didaerah komplek pasar atau pabrik dikarenakan disini lah pemasaran dan target yang dituju oleh BMT Al-Hikmah Ungaran.⁵⁵

- e. Masyarakat yang tertarik dengan BMT Al-Hikmah Ungaran karena berbasis Syariah

Sebagian masyarakat mulai tertarik pada system syariah yang ada di BMT. Masyarakat mulai dapat menerima sistem syariah dan menganggap sistem syariah lebih mendatangkan keamanan dan kenyamanan. Sistem syariah di BMT dirasa lebih aman dunia akhirat.⁵⁶

⁵⁵ Wawancara dengan Heni Fajar Rukiyanti, S.Pd, selaku Customer Service BMT Al-Hikmah Ungaran, 17 April 2018

⁵⁶ Wawancara dengan Sayfur Rochman, selaku Marketing BMT Al-Hikmah Ungaran, 17 April 2018

Tidak terlepas dari faktor pendukung BMT Al-Hikmah Ungaran juga mempunyai penghambat dalam melaksanakan strategi pemasaran terutama dalam menghasilkan pendapatan yang bisa melebihi target, adapun beberapa penghambat BMT Al-Hikmah Ungaran adalah :

a. Modal

Dalam kasus ini permodalan yang minim menjadi kendala dalam pemasaran produk BMT Al-Hikmah Ungaran sehingga pemasaran yang dilakukan kurang maksimal, begitu banyak yang harus dikeluarkan oleh BMT menjadikan permodalan tidak sebanyak dari lembaga keuangan bank, karena modal yang ada di BMT ini ialah perputaran dari tabungan atau investasi anggota BMT.

b. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang kompeten

Kurangnya SDM yang kompeten di BMT Al-Hikmah Ungaran ini ialah sebagian dari petugasnya bukan lulusan dari ekonomi marketing, walaupun dilakukan training yang berkelanjutan akan tetapi belum bisa seefektif pemasaran yang seharusnya dilakukan, sehingga berhasil tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh marketing atau pegawai BMT Al-Hikmah Ungaran tergantung pada pegawainya. Jika mereka giat dan selalu berusaha dengan mempunyai target yang jelas maka hasil yang diperoleh juga pastinya akan baik.

c. Kurang pemahaman masyarakat terhadap BMT

Masyarakat awam yang masih belum pahan akan kerja BMT, dan masih banyak yang menjadikan bank-bank sebagai tujuan mereka menabung atau melakukan pembiayaan tanpa memikirkan riba bunga yang ada di bank. Ini menjadikan BMT masih belum banyak dikenal masyarakat dan hasil usaha yang didapatkan pun masih belum meningkat secara efektif karena anggota nasabah yang masih banyak belum mempercayai BMT seperti mereka mempercayai bank-bank konvensional.

d. Jumlah BMT

Banyaknya lembaga keuangan yang ada di Indonesia saat ini terutama banyaknya BMT yang mulai merambah ke masyarakat menengah kebawah, menjadikan BMT Al-Hikmah Ungaran mempunyai banyak pesaing-pesaing yang juga berusaha mendapatkan hasil usaha yang tinggi.⁵⁸

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Hikmah Ungaran dalam meningkatkan hasil usaha sudah cukup baik. Segmentasi dan target pasar yang dilakukan sudah baik. Dan akan lebih baik lagi jika segmentasi geografisnya ditambah lagi. Bukan hanya di wilayah Ungaran , akan tetapi diwilayah Jawa Tengah juga. Strategi *positioning* sudah baik dengan memberikan arahan pada calon anggota bahwa produk dan pelayanan sesuai dengan prosedur. Hanya saja strategi di bauran pemasaran yang harus diperbaiki terutama dalam hal promosi. BMT Al-Hikmah Ungaran harus bisa memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan produknya agar bisa berkembang lebih pesat lagi. Dalam hal pelayanan pun BMT Al-Hikmah Ungaran sudah memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada anggotanya.

Faktor-faktor pendukung dalam meningkatkan hasil usaha yang dilakukan BMT Al-Hikmah Ungaran:

- 1) Pegawai BMT Al-Hikmah Ungaran sangat dibutuhkan karena jika para pegawai tidak ada maka tidak ada yang mengurus semua kegiatan dalam BMT.

- 2) Tujuan bekerja, untuk tetap focus pada bidang usaha serta visi dan misi.
- 3) Modal menjadi alat kelangsungan hidup suatu lembaga tidak hanya di BMT akan tetapi juga dilembaga lainnya.
- 4) Lokasi yang sangat strategis menjadikan pemasaran yang dilakukan BMT dapat berjalan dengan baik.
- 5) Masyarakat yang tertarik pada basis syariah yang ada dalam BMT.

Faktor-faktor penghambat dalam meningkatkan hasil usaha di BMT Al-Hikmah Ungaran:

- 1) Keterbatasan modal yang berpengaruh pada kelangsungan hidup lembaga .
- 2) Kurangnya SDM yang kompeten, karena masyarakat saat ini lebih yang menginginkan bekerja di perbankan di banding di BMT.
- 3) Kurang pemahaman masyarakat tentang BMT, hal ini mendorong para petugas bekerja ekstra untuk mempromosikan produk BMT.
- 4) Jumlah BMT , di daerah ungaran yang relative banyak yang secara langsung menjadi pesaing bagi BMT Al-Hikmah Ungaran.

B. Saran / Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik dari pembahasan sebelumnya, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu :

- 1) BMT Al-Hikmah Ungaran harus lebih giat dalam melakukan kegiatan promosi yang sudah ada, terutama dalam meningkatkan promosi *door to door* dan *personal selling*.
- 2) BMT Al-Hikmah Ungaran hendaknya membuat produk-produk baru yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik anggota nasabah baru serta dapat bersaing dengan lembaga lainnya. Misalkan membuat produk baru “SIMRAYA” (Simpanan Hari Raya), dimana simpanan ini terkhusus diambil untuk hari raya dan dapat dipergunakan untuk kebutuhan lebaran, ini akan memudahkan masyarakat atau nasabah dapat mempersiapkan kebutuhan dihari lebaran tanpa harus mengeluarkan uang kembali, karena sudah mempunyai tabungan SIMRAYA. Selain itu dapat membuat produk baru lainnya seperti “SIMTA” (Simpanan Traveller) dimana anggota nasabahnya tidak hanya pekerja akan tetapi para pelajar juga dapat menabung dalam produk SIMTA ini, karena masyarakat sekarang sangat sering menenangkan pikiran dengan traveling agar lebih menenangkan beban kehidupan. Produk-produk baru ini akan menarik minat masyarakat kembali untuk bergabung menjadi anggota nasabah BMT Al-Hikmah Ungaran dan dapat meningkatkan hasil usahanya.

- 3) Bagi karyawan harus meningkatkan ilmu syariah kembali agar bisa lebih memahami.

C. Penutup

Allhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penelitian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Maka dari itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk mencapai penulisan Tugas Akhir yang maksimal.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan yang ada. semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al arif. M. Nur Rianto. 2012. “ *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”. Bandung : Alfabeta. Cet. 2.
- Anshori. Ghofur. A. 2007. “ *Perbankan Syariah di Indonesia*”. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press. Cet.2.
- Buchory. Achmad Herry. 2006. “ *Dasar-dasar Pemasaran Bank*”. Bandung
- Buku RAT BMT Al-Hikmah Ungaran Tahun 2017.
- Brosur Layanan Simpanan. BMT Al-Hikmah Ungaran. 2018.
- Brosur Produk Siwadiah. BMT Al-Hikmah Ungaran. 2018.osur Layanan Pembiayaan dari KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. 2018.
- Cokrohardisumarto. Widiyanto bin Mislana, dkk. 2016. “*BMT : Praktik dan Kasus*”. Jakarta : Rajawali Pers. Ed. 1. Cet. 1.
- Daniel. Moehar. 2002. *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara. Cet. 3.
- Danupranata. Gita. 2013. “*Manajemen Perbankan Syariah*”. Jakarta : Salemba Empat.

- Gitosudarno. Indriya. 2014. *“Manajemen Pemasaran”* . Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta. Ed.2. Cet. 3.
- Hasan. Ali. 2010. *“Marketing Bank Syariah”*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hermawan, Agus. 2012. *“Komunikasi Pemasaran”*. Jakarta : Erlangga.
- Kasmir. 2004. *“Pemasaran Bank”* . Jakarta : Kencana.
- Keegan. Warren. J. 2003. *“Manajemen Pemasaran Global”*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang. Ed.6. Cet. 2.
- Ridwan. M. 2004. *“Manajemen Baitul Maal Waa Tamwil”*, Yogyakarta :UII Press.
- Setiadi. Nugroho J. 2003. *“Perilaku Konsumen”* . Jakarta : Prenadamedia Group. Cet. 1.
- Setyawati, Isna Ira. *“Sejarah, Badan Hukum, Tujuan dan Sasaran, Visi dan Misi, Struktur Organisasi serta Uraian Tugas. Ungaran : KSPPS BMT Al-Hikmah*
- Shifa. Layyinat. Itsna,. 2017. *“Strategi pemasaran dalam untuk meningkatkan jumlah nasabah produk penghimpunan dana simpanan pelajar (si simpel) di KSPPS BMT Al-Hikmah cabang bandungan”*. Semarang : Walisongo.

- Suyanto. Bagong. Sutinah. 2005. *“Metode Penelitian Sosial”*. Jakarta : Kencana. Cet. 1.
- Susanto. Herry, Umam. Khaerul. 2013. *“Manajemen Pemasaran Bank Syariah”*. Bandung : Pustaka Setia. Cet. 1.
- Swastha. Basu, Irawan. 2008. *“ Manajemen Pemasaran Modern”*. Yogyakarta : Libernity Yogyakarta. Ed.2. Cet. 13.
- Tashakkori. Abbas, Teddlie. Charles. 2010. *“Mexid Methodology”*. Yogyakarta : Pustaka Belajar. Cet. 1.
- Tjiptono. Fandy . 2014. *“Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian”*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Windarianto. Aris. 2015. *“Peranan BMT Al-Hikmah dalam upaya meningkatkan pendapatan pengusaha kecil dikabupaten semarang”*, Semarang. Walisongo.
- Widharta, Wiily Pratama, Sugiharto Sugiono. 2013. *“Jurnal Manajemen Pemasaran”*. Surabaya : Petra. Vol. 2. No. 1.
- Wawancara dngan bapak H. Muhari, S.Ag., MM. Selaku kepala pengurus BMT Al-Hikmah Ungaran. 2018.
- Wawancara dengan ibu Asroti, S.Pd.I. Selaku pengurus BMT Al-Hikmah Ungaran. 2018.

Wawancara dengan Heni Fajar Rukiyanti, S.Pd. Selaku customer service
BMT Al-Hikmah Ungaran. 2018

Wawancara dengan Sayfur Rochman. Selaku marketing BMT Al-Hikmah
Ungaran. 2018.

LAMPIRAN

Brosur Layanan Simpanan

SIHAJI/UMROH

Simp. Ibadah Haji/ Umroh

Simpanan Ibadah Haji/ umroh merupakan inovasi baru BMT AL HIKMAH yang dikhususkan bagi Anda Masyarakat Madani yang berencana menunaikan Ibadah Haji/Umroh.

FITUR :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan/lembaga.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah.
- Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam Online dengan SIKOHAT Kementerian Agama.
- Tersedia fasilitas pembiayaan Dana Talangan Haji /umroh sampai dengan Rp. 25 juta dari BMT AL HIKMAH (bersyarat ketertarikan & berakad).
- Bebas biaya administrasi bulanan. Pembukaan rekening awal minimum Rp. 500.000,-.
- Setoran berkala minimum Rp. 50.000,-.
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya Ibadah Haji/Umroh.
- Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah ditetapkan atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Haji/Umroh.

SISUKA

Simp. Suka Rela Berjangka

Sisuka merupakan Simpanan Berjangka dengan prinsip syariah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota BMT AL HIKMAH.

FITUR :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan/lembaga.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah mutlakah (Bagi Hasil)
- Ditahan jangka waktu Reksibel 6,12 dan 24 bulan.
- Tidak dikenakan biaya administrasi.
- Bagi hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif.
- Bagi hasil langsung menambah saldo Simpanan Harian. (automatic roll over)
- Jangka waktu dapat diperpanjang otomatis.
- Setoran Minimal Rp. 500.000,-.
- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan di BMT AL HIKMAH.

JANGKA WAKTU	NISBAH BMT	NISBAH ANGGOTA
6 Bulan	80%	40%
12 bulan	50%	50%
24 Bulan	40%	60%

Kantor Cabang:

Mijen : Jl. Jenderal Sudirman No.12.11.1, Mijen Gedungak Ungaran Timur 50519
Telp/Fax 024-6924415

Babakan : Komplek R. Babadan Blok E 23-25 Ungaran Barat 50518 Telp. 024 - 6922743

Karangate : Komplek Terminal Pt. Karangate No. 11 Kec. Karang 50502 Bdg. 0248 - 525657

Bawen : Jl. Samban - Jemberan RT 01/01 DL Samban Bawen Telp. 0248 - 521414

Bandungan : Jl. Tritono No.02 Bandungan Telp. 0278 - 711151

Gumungpan : Jl. Kali Gumungpan - Bojo Di. Ngabahan No.05 Gumungpan Kota Semarang Telp. 024-6932092



BMT AL HIKMAH
UNGERAN - KAB. SEMARANG

Kantor Pusat :
Jl. Jenderal Sudirman No.12.11.2, Mijen Gedungak Ungaran Timur 50519
Telp/Fax 024-6915415
email: bmtahikmah@yahooh.co.id

LAYANAN SIMPANAN

SIRELA

Simp. Sukarela Lancar

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

FITUR :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan / lembaga.
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yudharabah.
- 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.
- Menyediakan Foto copy KTP/SM yang masih berlaku.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-.

SISUQUR

Simpanan Sukarela Qurban

Simpanan Syariah yang dirancang khusus bagi anda sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan Ibadah Qurban atau Aqiqah.

FITUR :

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

SYARAT :

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUQUR.
- Menyediakan Foto copy KTP/SM yang masih berlaku.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-.

SIMPEL

Simpanan Pelajar

Simpanan Pelajar merupakan simpanan yang ditujukan kepada para pelajar dan mahasiswa yang menginginkan memiliki rekening simpanan yang akan terus bertambah dan kesempatan untuk mengukuhkan kebiasaan bagi pelajar yang berprestasi.

FITUR :

- Diperuntukkan bagi pelajar / mahasiswa.
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yudharabah.
- 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 SIMPEL.
- Menyediakan Foto copy Kartu Pelajar / Kartu Mahasiswa.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib minimal sebesar Rp. 10.000,-.

Brosur Layanan Pembiayaan

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 lokasi 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 foto copy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah / Surat Kios / Los Pasar



MULTI JASA



PERTANIAN



PERIKANAN



PERDAGANGAN



INDUSTRI RUMAH TANGGA



PETERNAKAN




BMT AL HIKMAH

UNGERAN KAB. SEMARANG

BH NO. 047/BHKDK.11.1/099 TGL. 2 MARET 1999

Layanan Pembiayaan



Kantor Pusat :
 Jl. Jenderal Sudirman No.12 Lt.2,
 Mijen GedanganKab. Ungaran Timur 50519
 Telp/Fax 024-6924415 E-mail : bmtalikhmahsmg@yahoo.co.id

Hubungi :

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.
- Margin 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.
- 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 membayar kebutuhan Biaya tersebut dan anggota mengembalikan pembiayaan dan jasanya secara angsuran atau tempo sesuai dengan 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 persyaratan administratif.
 - ⊙ Foto copy KTP Suami Istri
 - ⊙ Foto copy Kartu Keluarga (KK)
 - ⊙ Foto copy Surat Nikah
 - ⊙ Melampirkan foto copy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah / Surat Kios / Los Pasar.
 - ⊙ Untuk Jaminan BPKB Kendaraan dilengkapi dengan foto copy STNK, sedangkan untuk jaminan sertifikat dilengkapi dengan SPPT terbaru dan Surat Keterangan dari Kelurahan.

Brosur Produk SIWADIAH



BMT AL HIKMAH
UNGERAN KAB. SEMARANG
BH NO. 047/BH/KDK.11.1/0199 TGL. 2 MARET 1999



SI WADIAH
Simpanan Wajib Berhadiah

Kantor Pusat :
Jl. Jenderal Sudirman No.12 Lt.2,
Mijen Gedanganak Ungaran Timur 50519
Telp/Fax 024-6924415 E-mail : bmtalikhmahsmg@yahoo.co.id

Hubungi :






































































































































































































































































































































































































































































Form Pengajuan Pembiayaan



FORM PENGAJUAN PEMBIAYAAN Bismillahirrahmanirrahim

Tanggal Pengajuan :
 Jenis Pengajuan : Baru Lama

I. DATA PEMOHON

Nama Lengkap :
 Nama Panggilan :
 Nama Ibu Kandung :
 Tempat Tgl. Lahir :
 Status : Menikah Belum Menikah Janda/ Duda
 Identitas : KTP SIM Nomor :
 Alamat Sekarang :
 Telephon : Rumah : Kantor : HP :
 Alamat Lain Yang Bisa Dihubungi :
 Telephon :
 Waktu Bisa Dihubungi : Di Rumah pukul : Di Kantor pukul :
 Status Rumah Yang Ditempati : Milik sendiri/ Kontrak/ Milik keluarga/ Kredit/* (coret yang tidak perlu)

II. DATA KELUARGA

Nama Suami/ istri :
 Tempat Tgl. Lahir :
 Pekerjaan :
 Jumlah Anak : Orang
 TK : Orang
 SD : Orang
 SLTP : Orang
 SLTA : Orang
 PT : Orang

KEKAYAAN/ INVENTARIS		
Jenis	Jumlah	Keterangan
Rumah		
Tanah		
Mobil		
Kendaraan		

III. DATA USAHA/ PEKERJAAN

Untuk Pengusaha/ pedagang
 Nama Usaha :
 Bidang Usaha :
 Alamat Usaha :
 Status Tempat Usaha : Milik Sendiri/ Kontrak
 Rp..... Per Bln/ Thn

Untuk Karyawan
 Nama Perusahaan :
 Alamat :
 Telephon :
 Jabatan :
 Lama Bekerja :

IV. DATA KEUANGAN/ PENGHASILAN

Pendapatan Per Bulan : Rp.....
 Pendapatan Suami/istri : Rp.....
 Pendapatan lain : Rp.....
 Jumlah Pemasukan : Rp.....
 Biaya Hidup Per Bulan : Rp.....
 Pinjaman lain : Rp.....
 Jumlah Pengeluaran : Rp.....
 Sisa Penghasilan : Rp.....

Pinjaman Lain
 Pinjaman Di :
 Jumlah Pinjaman :
 Jangka Waktu :
 Angs. Per bulan :
 Sisa Pokok :

V. DATA AGUNAN

1. BPKB Mobil/ Motor Merk Tahun No. Pol. An.
Hak Milik : Sendiri Orang Lain Nama :
Alamat :
2. Sertifikat Tanah/ Letter D/ Hak Guna * (coret yang tidak perlu)
Hak Milik : Sendiri Orang Lain Nama :
Alamat :
3. Kartu Kios Pasar An. Nomor
Hak Milik : Sendiri Orang Lain Nama :
Alamat :
4. Lain - lain
.....
.....

VI. DATA PEMBIAYAAN

Jumlah Pengajuan : Rp (.....)
Jangka Waktu : Bln/ Thn
Penggunaan :
Jenis Akad*(diisi petugas) : MBA/ Ijarah/ QH/ MBA Angs/ MBA Paras

VII. PERNYATAAN

1. Saya menyatakan bahwa semua informasi yang diberikan adalah benar, informasi ini diberikan untuk tujuan permohonan pembiayaan dan dengan ini saya mengizinkan KSPPS BMT Al Hikmah untuk mendapatkan dan memeriksa seluruh informasi yang diperlukan.
2. Bersama ini saya memberikan kuasa kepada KSPPS BMT Al Hikmah untuk memotong dari simpanan saya guna melunasi angsuran pembiayaan dan atau kewajiban lainnya jika terjadi penundaan pembayaran.
3. Dengan ini saya menyatakan pula bersedia patuh pada peraturan dan persyaratan yang ditentukan KSPPS BMT Al Hikmah dan saya mengetahui dan menyetujui bahwa BMT berhak menyetujui atau menolak permohonan ini tanpa memberikan alasannya.

Mengetahui Suami/ Istri/ Orangtua

Ungaran,
Pemohon

Petugas Yang Menerima

Ketentuan dan Peraturan Pembiayaan BMT Al-Hikmah Ungaran

KETENTUAN DAN PERATURAN PEMBIAYAAN KSPPS BMT AL HIKMAH

Nama
No Pemb.
Plafond : Rp Jangka Waktu Bln.
Tgl Realisasi
Tgl Pelunasan

I. TANGGAL PEMBAYARAN ANGSURAN

Pembayaran angsuran maksimal tanggal tiap bulan

II. METODE PEMBAYARAN

- Pembayaran angsuran tunai melalui kasir/ teller
- Auto Debet dari rekening simpanan harian

III. KETERLAMBATAN

Keterlambatan tanggal angsuran per hari dikenakan denda administrasi sebesar sebagai berikut :

Pinjaman	0 s/d 10.000.000	Rp 500,- per hari
Pinjaman	10.000.500 s/d 20.000.000	Rp 1.000,- per hari
Pinjaman	20.000.500 s/d 30.000.000,-	Rp 1.500,- per hari
Pinjaman	30.000.000 ke atas	Rp 3.000,- per hari

IV. ANGSURAN MELALUI PETUGAS TAGIH

Angsuran bisa melalui petugas tagih dan dikenakan jasa tagih yang besarnya Rp 10.000,-
(Di luar rutinitas kunjungan petugas tagih, jarak rumah terlalu jauh dari kantor)

V. PELUNASAN

- Pelunasan pembiayaan sebelum jatuh tempo berakhir, maka anggota pembiayaan hanya membayar sisa pokok pembiayaan di tambah langganan mark up/ bagi hasil pada bulan pelunasan dan tunggakan mark up.
- Anggota pembiayaan diberi waktu untuk maksimal pelunasan kekurangan kewajiban selama 7 hari sejak tanggal jatuh tempo.
- Apabila sudah melebihi waktu jatuh tempo dan belum dilunasi sampai batas waktu maksimal pelunasan maka anggota pembiayaan dikenakan biaya Sewa Safety Box (tempat penyimpanan barang jaminan dan perawatan). Untuk Surat tanah dan atau Surat berharga lain sebesar Rp. 1.000,- per hari dan BPKB sebesar Rp. 500,- per hari.

VI. CADANGAN RESIKO

- Jika terjadi pelunasan pembiayaan, maka anggota pembiayaan mendapat pengembalian Cadangan Resiko dikalikan berapa kali angsuran yang sudah masuk.
- Apabila pembayaran pelunasan angsuran sudah melebihi batas waktu maksimal / 7 hari sejak jatuh tempo, maka cadangan resiko dapat dikembalikan setelah dikurangi keterlambatan penutupan.

VII. PENARIKAN / EKSEKUSI BARANG JAMINAN

- BMT akan melakukan penarikan/ eksekusi jaminan sesuai perjanjian pembiayaan secara Fiducia/ penyetoran apabila :
- Anggota pembiayaan melakukan penunggakan pembayaran angsuran selama 3 (tiga) kali berturut – turut tanpa pemberitahuan dan alasan yang tepat dan jelas dan sudah mendapat peringatan tertulis 3 kali.
 - Anggota pembiayaan melakukan keterlambatan pelunasan angsuran yaitu 3 bulan setelah jatuh tempo pembiayaan dan sudah mendapatkan surat peringatan tertulis 3 kali.
 - Anggota pembiayaan menjaminkan, mengadakan, menindahtangankan, menjual atau melakukan perbuatan yang bertujuan dan atau berakibat beralihnya barang jaminan tanpa persetujuan terlebih dahulu dari pihak BMT secara resmi.
 - Anggota pembiayaan melakukan hal yang berakibat barang jaminan disita atau terancam oleh suatu tindakan penyitaan pihak lain, siapapun adanya karena sebab apapun juga.
 - Anggota pembiayaan Pailit/ bangkrut dan menurut pertimbangan tidak sanggup melakukan pembayaran angsuran pembiayaan.

VIII. LAIN – LAIN

- Tanda tangan akad pembiayaan oleh anggota harus di depan pejabat BMT.
- Untuk perpanjangan pajak dan keperluan lainnya selama masa pinjaman, pihak BMT tidak dapat meminjamkan jaminan asli dan hanya memberikan foto copy dan surat keterangan bahwa jaminan yang asli masih dijadikan jaminan.
- Apabila pembiayaan telah lunas, pengambilan jaminan harus diambil langsung oleh anggota pembiayaan atau dapat diwakilkan yang hanya dihususkan kepada keluarga anggota (suami/ istri, atau anak) dengan menggunakan surat pembiayaan dan tidak dapat diwakilkan ke pihak lain selain suami/ istri atau anak.
- Selama pembiayaan berlangsung tidak dapat melakukan penggantian jaminan kecuali diijinkan oleh pihak manajemen BMT.

IX. PENUTUP

Setelah mempelajari seluruh ketentuan tersebut diatas, maka kami menyatakan telah memahami dan untuk selanjutnya menyetujui serta sanggup untuk memenuhinya. Persetujuan dan kesanggupan kami nyatakan dengan menandatangani surat ini.

Anggota Pembiayaan

Ungaran,
KSPPS BMT Al Hikmah
Bagian Pembiayaan

Form Pengajuan Menjadi Anggota



PERMOHONAN MENJADI ANGGOTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Jenis Simpanan : Si Relas Si Suka Si Suqur
 Saras Simpel

Tanggal :

Nama Lengkap :

Tempat / Tgl. Lahir :

Jenis Kelamin : Laki - laki Perempuan

Jenis Identitas : KTP SIM

No. Identitas :

Pendidikan : SD SLTP SLTA PT

Pekerjaan : PNS Pegawai Swasta Wiraswasta
 Pelajar/Mhs TNI/POLRI Lain - lain

Alamat :

Kelurahan :

Kecamatan :

Kota :

Telepon : Rumah : Kantor :
 HP :

Ahli Waris : Hubungan Keluarga :

Saldo Awal : Rp.

VALIDASI			TANDA TANGAN Ungaran,
DIISI OLEH			
Pembuat	Pemeriksa	Persetujuan	

Form SIWADIAH

FORMULIR PENDAFTARAN PESERTA

SIWADIAH

Simpanan Wajib Berhadiah

BMT AL HIKMAH UNGARAN



Bismillahirrahmaanirrohlim

Yang bertanda tangan di bawah ini, kami :

Nama Lengkap : _____

Tempat / Tanggal Lahir : _____

Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan

Jenis Identitas : KTP SIM No. : _____

Pendidikan : SD SLTP SLTA PT

Pekerjaan : PNS Pegawai Swasta Wiraswasta
 Pelajar/Mhs TNI/POLRI Lain - lain

Alamat : _____

No. Telp/HP : _____


Dengan ini kami menyatakan bersedia mengikuti program SIWADIAH (Simpanan Wajib Berhadiah) yang diselenggarakan oleh BMT AL HIKMAH UNGARAN dan bersedia mentaati ketentuan dan aturan yang telah ditetapkan.

Ungaran, 2017
Yang menyatakan

* Mohon dilampiri Foto Kopi KTP & KK yang masih berlaku

kelompok
No. Pendaftaran
PL

Slip Angsuran


BMT^{K S P P S} AL HIKMAH
 UNGARAN - KAB. SEMARANG

SLIP ANGSURAN
 Tanggal / /

JENIS ANGSURAN		Nama : Alamat : No. Pby. : Cabang :	Uraian	Nominal
<input type="checkbox"/> BBA	<input type="checkbox"/> RAHN		1. Pokok	Rp
<input type="checkbox"/> MBA	<input type="checkbox"/> MBA Angs.		2. Bahas	Rp
<input type="checkbox"/> PARAS	<input type="checkbox"/> MBA PARAS		3. CR	Rp
<input type="checkbox"/> QH	<input type="checkbox"/> _____		4. Denda	Rp
<input type="checkbox"/> Al Ijarah	<input type="checkbox"/> _____	Jumlah	Rp	

Angsuran Ke	Supervisor	Tanda Tangan Kasir	Tanda Tangan & Nama Jelas	Ket. : <small>Lembar 1 : BMT 2 : Anggota</small>
-------------	------------	--------------------	---------------------------	---

Slip Setoran


BMT^{K S P P S} AL HIKMAH
 UNGARAN - KAB. SEMARANG

SLIP SETORAN
 Tanggal / /

JENIS SETORAN		Nama : Alamat : No. Rek. : Cabang :	Jumlah Setoran		
<input type="checkbox"/> Si Reli	<input type="checkbox"/> Si Wadiah		Rp.		
<input type="checkbox"/> Si Suka	<input type="checkbox"/> Simp. Pokok				
<input type="checkbox"/> Si Suqur	<input type="checkbox"/> Simp. Wajib		Terbilang		
<input type="checkbox"/> Saras	<input type="checkbox"/> MP				
<input type="checkbox"/> Simpel	<input type="checkbox"/> Adm. Pemby				
<input type="checkbox"/> Si Haji	<input type="checkbox"/> _____				

Supervisor	Tanda Tangan Kasir	Tanda Tangan Penyetor	Ket. : <small>Lembar 1 : BMT 2 : Anggota</small>
------------	--------------------	-----------------------	---

Slip Penarikan

 BMT AL HIKMAH <i>Bismillaahirrohmaanirrohiim</i>		SLIP PENARIKAN Tanggal / /	
JENIS PENARIKAN		Nama :	Jumlah Penarikan
<input type="checkbox"/> Si Rela	<input type="checkbox"/> Si Wadiah		
<input type="checkbox"/> Si Suka	<input type="checkbox"/> S. Pokok	Alamat :	Terbilang
<input type="checkbox"/> Si Suqur	<input type="checkbox"/> S. Wajib		
<input type="checkbox"/> Saras	<input type="checkbox"/> MP	No. Rek :	
<input type="checkbox"/> Simpel	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> Si Haji	<input type="checkbox"/>	Cabang :	
Supervisor	Kasir	Tanda Tangan Penarik	Ket. : Lembar 1 : BMT 2 : Anggota

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Susi Wulan Purnama Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Sengeti, 22 April 1997
Agama : Islam
Alamat : Bukit Baling RT 11 Kel. Bukit Baling, Kec. Sekernan
Muaro Jambi, Jambi
E-mail : Susiwulanps2@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 132/X Bukit Baling : Lulus Tahun 2009
2. SMP Negeri 6 Muaro Jambi : Lulus Tahun 2012
3. SMA Darul Ulum 3 Jombang : Lulus Tahun 2015
4. UIN Walisongo Semarang : Lulus Tahun 2018

Pengalaman Organisasi:

1. Pramuka SMP : Anggota dari Tahun 2011-2012
2. Teater SMA : Anggota dari Tahun 2013-2014

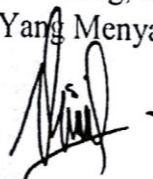
Pengalaman Magang :

1. Pernah magang di BMT Al-Hikmah Ungaran dari tanggal 15 Januari 2018 sampai dengan 15 Februari 2018.
2. Pernah magang di Bank Syariah Mandiri Kcp. Semarang Timur dari tanggal 19 Februari 2018 sampai dengan 15 Maret 2018.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 05 Juni 2018

Yang Menyatakan



Susi Wulan Purnama Sari

NIM.1505015062