

**STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH DI BAITUL MAAL WA
TAMWIL BINA IHSANUL FIKRI CABANG NITIKAN YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh:
Sururiatul Barurah
NIM 10240057

Pembimbing
Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 196904011994032002

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1228 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Strategi Pemasaran Murabahah Di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Cabang
Nitikan Yogyakarta**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Suru Riatul Barurah
NIM/Jurusan : 10240057/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 20 Juni 2014
Nilai Munaqasyah : 83,3 (B+)

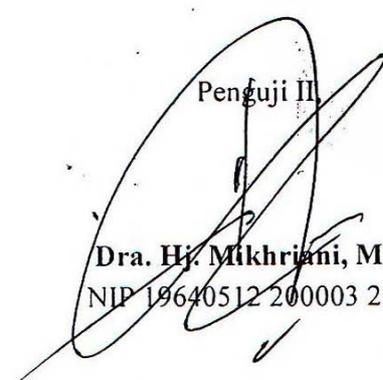
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,


Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP 19690401 199403 2 002

Penguji II,


Dra. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP 19640512 200003 2 001

Penguji III,

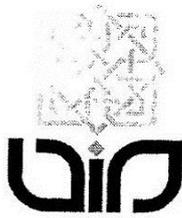

Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001

Yogyakarta, 25 Juni 2014.

Dekan,




Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP 19701010 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
Yogyakarta 55281 email: fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Sururiatul Barurah
NIM : 10240057
Judul : Strategi Pemasaran Murabahah Di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Juni 2014

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



Muhammad Rosyid Ridlo, M.Si

196904011994031003

Pembimbing,

Dra. Siti Fatimah, M.Pd

19690401 199403 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sururiatul Barurah
NIM : 10240057
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : “Strategi Pemasaran Murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 12 Juni 2014

 menyatakan,
Sururiatul Barurah
NIM: 10240057

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Semua orang yang menyayangiku dan Almamater tercinta,

Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾ سورة الشرح

Artinya: Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (6) Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain (7) Dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap (8). (Q.S Asy Syarh:6-8)

هَذَا بَصَائِرُ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّقَوْمٍ يُوقِنُونَ ﴿٢٠﴾ سورة الجاثية

Artinya: (Al Qur'an) ini adalah pedoman bagi manusia, petunjuk dan rahmat bagi kaum yang meyakini. (Q.S. Al Jatsiyah:20)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan anugerahNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW.

Selesainya penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta” tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Musa Asy'arie, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Waryono, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak M. Rosyid Ridla, selaku Kepala Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Achmad Muhammad M.Ag selaku sekretaris jurusan Manajemen Dakwah.
5. Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Pd. selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Toriq Nurmadiansyah, M.Si. selaku pembimbing akademik yang telah membantu penulis selama menempuh studi pada Program Studi Manajemen Dakwah.
7. Ibu Tejawati yang selalu membantu peneliti dalam urusan administrasi selama menjadi mahasiswi jurusan Manajemen Dakwah.
8. Ibu Yudana Octy Sagito selaku Manajer BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di BMT tersebut.
9. Semua pegawai BMT BIF cabang Nitikan yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi.

10. Bapak Sutardi selaku Manajer BMT BIF Cabang Bugisan yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Abah dan Ibu yang penulis cintai, yang selalu memberikan nasihat, doa, semangat, dan kepercayaan kepada penulis.
12. Kakek dan Nenek yang penulis cintai, yang selalu memberikan nasihat, doa, semangat, dan kepercayaan kepada penulis.
13. Teman-teman PPSPA terimakasih atas semangat dan kebaikan yang selalu diberikan.
14. Teman-teman Asrama Putri Barokah yang selalu menjadi teman yang menemani penulis di Yogyakarta.
15. Teman-teman jurusan Manajemen Dakwah, yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dari seluruh pihak mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari masih ada kekurangan dalam skripsi yang disusun, penulis mengharapkan saran dan kritik dari seluruh pihak. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Amin.

Yogyakarta, 12 Juni 2014

Penulis

ABSTRAK

Sururiatul Barurah, 10240057, Strategi Pemasaran Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014. Latar belakang dari penelitian ini adalah karena BMT BIF selain lembaga keuangan yang harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah, juga mampu memberikan kontribusi pada pengurangan kemiskinan dengan potensi pertumbuhan yang selalu meningkat. BMT BIF juga dalam menjalankan usahanya menggunakan tiga prinsip yakni bagi hasil, sistem jual beli dan sistem non profit. Untuk itulah BMT BIF memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk keberhasilan BMT juga untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Penelitian ini peneliti lakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta dan penerapan dari strategi tersebut dengan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali data secara akurat dari sumber data. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi di BMT BIF cabang Nitikan untuk mengetahui fakta dan kebenaran dari sumber data tentang penelitian terkait.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa di BMT BIF cabang Nitikan sudah menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan baik, namun belum semuanya sepenuhnya terlaksana dengan baik. Akan lebih baik jika BMT dapat menggunakan strategi tersebut dengan baik sehingga dapat membantu melancarkan proses pemasaran BMT BIF dan dapat berjalan dengan maksimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Baitul Maal Wa Tamwil, dan *Marketing Mix*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENEKSAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kajian Pustaka	8
G. Kerangka Teori	11
H. Metode Penelitian	20
I. Sistematika Pembahasan.....	24
BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI.....	25
A. Letak Geografis.....	25

B. Sejarah Berdirinya BMT BIF Cabang Nitikan	25
C. Visi, Misi, Tujuan, dan Motto.....	28
D. Strategi	29
E. Budaya Kerja	30
F. Produk-produk BMT BIF Cabang Nitikan	34
G. Kantor-kantor Cabang.....	38
H. Pengalaman Kerjasama Keanggotaan.....	39
I. Struktur Organisasi BMT BIF Cabang Nitikan	39
J. Keanggotaan	42
K. Profil Keuangan	44
BAB III: STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH DI BMT BIF CABANG NITIKAN.....	46
A. Produk (<i>Product</i>)	47
B. Harga (<i>Price</i>)	52
C. Tempat (<i>Place</i>)	57
D. Promosi (<i>Promotion</i>)	59
E. Orang (<i>People</i>).....	69
F. Proses (<i>Process</i>).....	71
G. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	72
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran-saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengalaman Kerja Keanggotaan	39
Tabel 2 Jumlah Anggota BMT BIF	42
Tabel 3 Sektor Ekonomi Anggota BMT BIF.....	43
Tabel 4 Perkembangan Produk-produk BMT BIF.....	43
Tabel 5 Laporan Rekap Nominatif Pembiayaan	50
Tabel 6 Laporan Rekap Nominatif Simpanan.....	51



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Perkembangan Anggota	44
Diagram 2 Perkembangan Simpanan	44
Diagram 3 Perkembangan Aset.....	45
Diagram 4 Perkembangan Laba.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kemungkinan timbulnya multi-tafsir dan kesimpangsiuran pemahaman terhadap maksud judul penelitian “STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL BINA IHSANUL FIKRI CABANG NITIKAN YOGYAKARTA” maka perlu penulis tegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan-tujuan, mengembangkan siasat (*strategi*), merumuskan rencana-rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.¹ Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.² Adapun yang dimaksud dengan strategi pemasaran yakni rencana secara menyeluruh yang digunakan untuk pencapaian tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dari pengertian di atas, maka strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran murabahah dengan

¹ Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 519.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 168.

menggunakan sistem yang sesuai untuk mencapai suatu tujuan agar terpenuhinya kebutuhan ekonomi, sosial dan agama.

2. *Murabahah*

Menurut Muhammad Ridwan dikutip dari Syafi'i Antonio, *Murabahah* adalah sebuah produk pembiayaan syariah yang menggunakan prinsip jual beli, dimana BMT menyediakan barang dan modal maupun investasi untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja dan investasi, sehingga BMT akan memperoleh keuntungan.³ Adapun yang dimaksud dengan *murabahah* dalam penelitian ini adalah pengadaan barang dengan jual beli untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja dan investasi, disertai penyebutan harga asal dan keuntungan yang ditambahkan.

3. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Bina Ihsanul Fikri

BMT merupakan kependekan dari Baitul maal wa tamwil atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara *harfiah lughawi*, *baitul maal* berarti rumah dana (peran sosial) dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha (peran bisnis). Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999). Sementara sebagai lembaga

³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 167.

bisnis, *baitul maal wa tamwil* lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Terlebih lagi di daerah Yogyakarta. Lembaga ini sudah cukup lama berdiri di daerah Yogyakarta dan mempunyai beberapa cabang.⁴

Baitul maal wa tamwil Bina Ihsanul Fikri (BIF) mendeklarasikan diri berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 11 Maret 1996, kemudian pada tanggal 15 Mei 1997, lembaga keuangan syariah ini memperoleh badan hukum No.159/BH/KWK.12/V/1997.⁵

BMT BIF merupakan lembaga keuangan syariah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah. Meskipun lembaga keuangan syariah yang mengikuti prinsip-prinsip ekonomi Islam, namun dalam transaksinya BMT tidak hanya melayani khusus umat Islam saja tetapi juga dapat dilakukan kepada siapa pun termasuk dengan orang-orang non muslim. Karena dalam ekonomi Islam muamalah itu membawa misi *rahmatan lil'Alamin*, bahwa membantu dan memberikan atas dasar kasih sayang itu dilakukan kepada seluruh umat manusia bukan hanya umat Islam.

Berdasarkan istilah-istilah tersebut, maka yang dimaksud judul penelitian "STRATEGI PEMASARAN *MURABAHAH* DI *BAITUL MAAL WAT TAMWIL* BINA IHSANUL FIKRI CABANG NITIKAN

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, hlm. 126-129.

⁵ <http://bmt-bif.co.id/index.php?menu=profileb&view=related>, diakses Jumat, 08 Desember 2013.

YOGYAKARTA” yaitu suatu penelitian yang mendeskripsikan tentang strategi pemasaran murabahah apa yang digunakan serta bagaimana penerapan dari strategi tersebut di BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.

B. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara pertama yang mengembangkan keuangan mikro secara komersial di Asia, dengan mengatur lembaga keuangan menyediakan jasa pelayanan keuangan mikro di seluruh wilayah kepulauannya. Keuangan mikro di Indonesia akan terus tumbuh dan memberikan kontribusi pada pengurangan dan pengentasan kemiskinan, sejalan dengan program pemerintah tahun 2010–2014 tentang percepatan dan peningkatan ekonomi nasional. Walaupun telah memiliki sejarah yang panjang dalam keuangan mikro yaitu sejak akhir abad 19, dan insitusi Indonesia diakui oleh dunia, pengembangan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) tetap dihadapkan pada masalah internal (aspek operasional dan pemberdayaan usaha) dan eksternal (aspek kelembagaan).

Lembaga keuangan mikro di Indonesia pada dasarnya ada dua kelompok besar yakni *pertama* adalah bank misalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang beroperasi sampai ke pelosok tanah air. *Kedua* adalah koperasi, baik koperasi simpan pinjam yang khusus melayani jasa keuangan maupun unit usaha simpan pinjam dalam berbagai macam koperasi. Disamping itu terdapat lembaga keuangan mikro lain yang diperkenalkan oleh berbagai lembaga baik pemerintah seperti Lembaga Kredit Desa (LKD), Badan Kredit Kecamatan (BKK) dan lain-lain, maupun swasta atau lembaga non

pemerintah seperti yayasan, Lembaga Sosial Masyarakat (LSM), dan lembaga keuangan mikro lainnya termasuk lembaga keagamaan.⁶

Dalam lembaga keuangan mikro ada yang disebut lembaga keuangan syariah terdiri dari bank khusus misalnya Bank Muamalat, sedangkan yang berbentuk bukan bank terdiri dari Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). Baitul Mal Wat Tamwil terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Maal merupakan lembaga sosial, yang bergerak dalam penggalangan dana zakat, infak, sedekah dan dana-dana sosial lainnya. Baitul Tamwil, merupakan bidang bisnis yang menjadi penyangga operasional BMT.

Dalam RAT Puskopsyah ke 13 tutup buku tahun 2013. Yang diikuti oleh hampir seluruh anggota Puskopsyah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sampai dengan tutup buku 2013 tercatat diikuti oleh 73 anggota, juga oleh para pendiri Puskopsyah DIY dari Yaumi, Pinbuk, BAZ, dan SKPD terkait dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada sambutannya M. Ridwan, SE, M. Ag menyampaikan bahwa dulunya Puskopsyah Daerah Istimewa Yogyakarta bernama Puskopsyah Mitra Nugraha pada tahun 2000 dengan inisiator dari Yaumi, Pinbuk, dan Badan Amil Zakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari 120 BMT yang ada yang telah menjadi anggota Puskopsyah Daerah Istimewa Yogyakarta baru sebanyak 73 BMT.⁷

⁶ Soetrisno, Noor. *Lembaga keuangan Mikro : Energi pemberdayaan ekonomi rakyat?*. www.smecda.com/deputi7/.../LEMBAGA_KEUANGAN_MIKRO.pdf (diakses 6 Juli 2010)

⁷ <http://absindodiy.net/rat-puskopsyah-diy/>, diakses sabtu, 03 Maret 2014.

Koperasi syariah di kota Yogyakarta tumbuh sebesar 19 persen, dari 27 koperasi pada 2011 menjadi 32 koperasi syariah di akhir 2012.⁸ Dalam setiap tahunnya pertumbuhan BMT di Kota Yogyakarta selalu mengalami kenaikan. Tidak menutup kemungkinan pertumbuhan aset juga meningkat. Pergerakan dan perkembangan koperasi syariah di Yogyakarta cenderung lebih cepat dibandingkan koperasi konvensional, dengan potensi pertumbuhan yang selalu meningkat maka BMT akan mampu memberikan kontribusi pada pengurangan dan pengentasan kemiskinan. Sebagai lembaga keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah. BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional. Hal ini membutuhkan strategi pemasaran untuk keberhasilan BMT dan agar BMT diminati oleh banyak masyarakat, karena pemasaran merupakan kegiatan pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan, untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang ada.

Pada prinsipnya BMT dalam menjalankan usahanya menggunakan tiga prinsip yakni: prinsip bagi hasil (*al-Mudharabah, al-Musyarokah, al-Muzara'ah* dan *al-Musaqah*), sistem jual beli (*murabahah, as-Salam, al-Istishna* dan *Bitsaman Ajil*), dan sistem non-profit (*Al-Qordhul Hasan*). Namun dalam prakteknya ketiga prinsip tersebut tidak semuanya diminati oleh nasabah BMT

⁸ <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/03/05/mj6e5v-koperasi-syariah-di-yogyakarta-tumbuh-19-persen>, diakses Jumat, 07 Februari 2014.

tersebut. Salah satu yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah sistem jual beli murabahah.

Salah satu BMT yang menjalankan atau menerapkan prinsip tersebut diatas adalah BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta. BMT ini mempunyai beberapa produk pembiayaan maupun pengumpulan dana, salah satunya adalah murabahah. Murabahah ini merupakan salah satu produk dari BMT, dan produk tersebut adalah yang paling banyak digunakan dengan prosentase 63,87% pada tahun 2012.⁹

Dari sinilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian strategi pemasaran murabahah di BMT BIF Cabang Nitikan Yogyakarta untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran murabahah di BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta, dan bagaimana penerapan dari strategi pemasaran murabahah tersebut dalam mempertahankan keeksistensian dan pertumbuhan BMT BIF tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran *murabahah* di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta?

⁹ Wawancara dengan Sutardi, Manajer BMT BIF cabang Nitikan, di Yogyakarta, tanggal 8 Maret 2014.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran *murabahah* di BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan terkait dengan kajian strategi pemasaran *murabahah* di jurusan Manajemen Dakwah.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terkait dengan strategi pemasaran yang konstruktif dan objektif bagi lembaga keuangan mikro BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan uraian singkat tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang masalah sejenis, sehingga diketahui secara jelas posisi dan kontribusi peneliti. Kajian pustaka ini juga berfungsi sebagai bukti otentik tentang keaslian penelitian. Namun ada beberapa karya yang cukup berkaitan diantaranya:

Miss Atiyah Hengdada, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi "*Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes*

Sleman Yogyakarta". Skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemasaran produk murabahah di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta. Menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk murabahah di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta adalah strategi pemasaran proaktif dan interaktif serta bauran pemasaran.¹⁰

Fera Agustina, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi "*Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*". Skripsi ini menjelaskan bahwa terlaksananya promosi di BMT dapat diimplementasikan dengan baik dan perencanaan promosi langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam mempromosikan produk yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan.¹¹

H. Muhammad Fathul Bari, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi "*Strategi Pemasaran Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Mandiri Ngaglik Sleman Yogyakarta*". Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran musyarokah beserta hasil-hasil yang dicapai dengan masing-masing strategi pemasaran yang ada di BMT Mandiri Yogyakarta. Menyimpulkan bahwa

¹⁰ Miss Atiyah Hengdada, "Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta", *skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN SUKA, 2012).

¹¹ Fera Agustina, "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta", *skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN SUKA, 2008).

strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk musyarokah di BMT Mandiri yaitu dengan cara menjalankan strategi bauran promosi.¹²

Maratu Solikhah, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi”*Strategi Pemasaran Al-Musyarakah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Subbulusalam Ngacar, Tridadi, Sleman, Yogyakarta*”. Skripsi ini menyimpulkan bahwa penelitian ini lebih menfokuskan pembahasan pada strategi pemasaran *al-Musyarakah* di Baitul Maal Wa Tamwil Subbulusalam yang mana dalam merancang strategi pemasaran tersebut seorang manajer menjalankan strategi bauran promosi yang ditempuh dengan berbagai cara yaitu, *pertama*, periklanan, *kedua*, promosi penjualan.¹³

Dari beberapa penelitian diatas, penelitian kali ini yang berjudul strategi pemasaran murabahah di BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta, ada sedikit kesamaan objek penelitian dari salah satu penelitian terdahulu namun subjeknya berbeda. Penulis yakin hasil dari penelitian akan berbeda. Kali ini penulis memfokuskan pembahasan pada bagaimana strategi pemasaran produk murabahah di BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta serta penerapan dari strategi tersebut.

¹² H. Muhammad Fathul Bari, “Strategi Pemasaran Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Mandiri Ngaglik Sleman Yogyakarta”, *skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Dakwah UIN SUKA, 2008).

¹³ Maratu Solikhah, “Strategi Pemasaran al-Musyarakah di BMT Subbulusalam Ngacar, Tridadi, Sleman, Yogyakarta”, *skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN SUKA, 2009).

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹⁴ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁵ Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti desain produk, penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.¹⁶ Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran:¹⁷

¹⁴ <http://www.strategi.pemasaran.co.id>, diakses 16 November 2013.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm.168-169.

¹⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008), hlm. 170.

¹⁷ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm.94.

- 1) Pemilihan Pasar Sasaran. Meliputi semua pembeli di pasar relevan, pembeli di beberapa segmen dan pembeli di satu segmen ceruk pasar.
- 2) Tipe Permintaan yang ingin distimulasi. Meliputi pertama, permintaan primer (di antara para pemakai baru dan di antara para pemakai saat ini) kedua, permintaan selektif (dalam *served market* yang baru, di antara pelanggan pesaing, dan dalam basis pelanggan saat ini).

b. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.¹⁸ Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dapat dicapai dengan sukses. Unsur-unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events,

¹⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.245.

tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Agar strategi produk kita dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli dan kemudian mereka puas maka kita harus mempelajari beberapa tentang strategi ini, yakni konsep produk, siklus kehidupan produk dan jenis-jenis produk.¹⁹

b) Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Namun penentuan harga jual haruslah dipikirkan dengan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga, yakni biaya, konsumen dan persaingan.

c) Saluran distribusi (*place*)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukan. Adapun bentuk-bentuk saluran

¹⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 152.

distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

d) Promosi (*promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).²⁰

2. Tinjauan Tentang *Murabahah*

a. Pengertian *Murabahah*

Murabahah berasal dari kata *ribhun* yang artinya keuntungan, *Murabahah* merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.²¹ Dalam *murabahah*, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.

b. Syarat dalam Melakukan *Murabahah*

Adapun syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan pembiayaan *murabahah* yaitu:²²

²⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 74-75.

²¹ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 113.

²² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 102.

- 1) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah
- 2) Kontrak harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- 3) Kontrak harus bebas dari riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya bila pembelian dilakukan secara utang

c. Sistem Pembiayaan Murabahah

Dilihat dari cara pengembaliannya sistem pembiayaan murabahah (jual beli) jual beli dapat dibagi menjadi dua yakni:²³

- 1) Jual beli bayar cicilan (*Bai' Muajjal* atau *Bai' Bitsaman Ajil*)

Dengan sistem ini anggota atau nasabah akan mengembalikan pembiayaan tersebut yakni harga pokok dan keuntungannya dengan mengangsur sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.

- 2) Jual bayar tangguh (*Bai' Al Murabahah*)

Dengan sistem ini, anggota atau nasabah baru akan mengembalikan pembiayaannya setelah jatuh tempo. Namun keuntungan dapat diminta setiap bulan atau sekaligus dengan pokoknya.

²³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, hlm. 168.

d. Teknis Perbankan

Beberapa teknis dalam jual beli *murabahah* yakni sebagai berikut:²⁴

- 1) Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari produsen (pabrik atau toko) ditambah keuntungan. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.
- 2) Harga jual dicantumkan dalam *akad* jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku *akad*. Dalam perbankan, *murabahah* lazimnya dilakukan dengan pembayaran cicilan.
- 3) Dalam transaksi ini, bila sudah ada barang diserahkan segera kepada nasabah, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.

3. Tinjauan Tentang BMT

a. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal Wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:²⁵

- 1) *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil antara lain

²⁴Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 70.

²⁵Andri Sumitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 447.

dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

2) *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

b. Ciri-ciri utama BMT, yaitu:²⁶

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

c. Prinsip Operasi BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT tidak jauh dengan BPR Syariah yakni menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut:²⁷

1) Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT.

²⁶ Muhammah Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006), hlm. 132.

²⁷ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, hlm.108.

2) Prinsip jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Dilihat dari pemanfaatannya, sistem jual beli ini dapat dibagi menjadi: *Al Murobahah, Bai' As Salam, Bai' Al Istisna* atau *Al Ijarah Muntahi Bit Tamlik*.

3) Sistem non-profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja, dengan kata lain pemberian pinjaman tanpa mengharapkan imbalan tertentu. Pembiayaan dengan prinsip jasa ini dikembangkan oleh BMT seiring dengan upaya pengembangan *Baitul Maal*. Hal ini sekaligus dalam rangka menyeimbangkan antara sisi bisnis dan sosial BMT. Yang termasuk dalam sistem non-profit ini adalah *Al-Qhardhul Hasan*, yakni pinjaman kebajikan yang sumber dananya semata-mata dana zakat, infaq dan sedekah.

4) Akad bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikut sertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati. Yang termasuk dalam jenis transaksi penyertaan modal meliputi: *Al Musyarakah, Al- Mudharabah dan Al- Qhardhul Hasan.*

5) Produk pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Yang termasuk dalam jenis transaksi produk pembiayaan meliputi: pembiayaan *al- Murabaha*, pembiayaan *al- Bai' Bitsaman Ajil*, pembiayaan *al- Mudharabah* dan pembiayaan *al- Musyarakah.*

Untuk meningkatkan peran BMT dalam kehidupan ekonomi masyarakat, maka BMT terbuka untuk menciptakan produk baru. Tetapi produk tersebut harus memenuhi syarat yakni sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah, dapat ditangani oleh sistem operasi BMT tersangkut dan membawa kemaslahatan bagi masyarakat.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.²⁸ Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang strategi pemasaran *murabahah* di BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.

Sementara itu, dilihat dari sifatnya penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni jenis data yang dikumpulkan bukan berupa data yang berupa angka-angka, dan karena analisisnya adalah non statistik.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek sasaran masalah yang diteliti sebagai sumber informasi dalam penelitian ini adalah Direktur, bagian pemasaran, staf atau pegawai dan nasabah BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.

b. Objek penelitian

²⁸ Lexy, J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 11.

Objek yang menjadi titik fokus penelitian penyusun di sini yaitu tentang strategi pemasaran *murabahah* BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini agar data dapat terkumpul dengan lengkap, tepat, dan valid, dan sesuai dengan tujuan penelitian penyusun menggunakan berbagai macam metode. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara yang akan digunakan adalah wawancara mendalam, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.²⁹ Wawancara ini akan mengulas tentang strategi *marketing* *murabahah* BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta dalam menghadapi persaingan dari lembaga lain.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengandalkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.³⁰ Tujuan observasi ini

²⁹ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana, 2008), hlm. 108.

³⁰ Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm. 54.

adalah untuk memperoleh data tentang situasi dan kondisi serta proses strategi pemasaran murabahah BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.

Dalam metode observasi ini penulis mengamati proses kerja manajer *marketing* dan pegawai *marketing* bertujuan mendapatkan informasi yang relevan dan valid.

c. Dokumentasi

Teknik ini adalah suatu teknik dimana data diperoleh dari dokumentasi yang ada pada benda-benda tertulis: buku-buku, notulensi, peraturan-peraturan, catatan-catatan harian dan sebagainya.³¹ Tujuan metode dokumentasi adalah untuk memperoleh data tentang keadaan BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta baik berupa catatan, buku, jurnal, bulletin, majalah, artikel dan bahan-bahan dokumentasi lainnya.

4. Tehnik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.³²

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang artinya data yang diperoleh kemudian disusun dan

³¹ *Ibid.*, hlm. 202.

³² Sugiono, metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 335.

digambarkan menurut apa adanya, yaitu hanya merupakan penyingkapan fakta tanpa melakukan pengujian hipotesa, semata-mata untuk memberi gambaran yang tepat dari suatu individu, secara obyektif berdasarkan kerangka tertentu yang telah dibuat, dengan ungkapan-ungkapan kalimat, sehingga dapat dijadikan kesimpulan yang logis terhadap permasalahan yang diteliti.³³

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.³⁴ Jenis triangulasi terdiri dari triangulasi data atau triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi penelitian.³⁵

Peneliti dalam penelitian ini melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode pengumpulan data, dengan tujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi sumber data diperoleh dari Manajer, Marketing dan Nasabah. Triangulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari ketiga sumber tersebut dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana spesifik

³³ Suharsini Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990), hlm. 202.

³⁴ Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 170.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 170.

dari tiga sumber informan tersebut. Sedangkan triangulasi metode pengumpulan data diperoleh dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan dibandingkan dengan hasilnya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai isi bahasan proposal skripsi ini, maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan, sebagai berikut:

1. **Bab pertama**, pendahuluan yang berisi penegasan istilah (penjelasan-penjelasan istilah yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini), latar belakang masalah, rumusan masalah (batasan-batasan rumusan agar penelitian ini tidak keluar dari pokok bahasan), tujuan penelitian, kajian pustaka sebagai pembanding antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian ataupun karya tulis yang pernah dibuat baik yang sudah diterbitkan atau belum, kerangka teori dan metode penelitian.
2. **Bab kedua**, gambaran umum tentang BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta yang berisi tentang sejarah berdirinya, letak geografis, visi, misi dan tujuan berdirinya, budaya kerja, produk-produk BMT BIF cabang Nitikan, pengalaman kerjasama keanggotaan, struktur organisasi, struktur kepengurusan, deskripsi pekerjaan.
3. **Bab ketiga**, berisi tentang pokok dan inti penelitian yaitu strategi pemasaran *Murabahah* di BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.
4. **Bab keempat**, penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

Sedangkan bagian daftar akhir sebagai pelengkap dalam skripsi ini, dicantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah meneliti, membahas, dan menguraikan tentang masalah bagaimana “Strategi Pemasaran Murabahah di BMT BIF Cabang Nitikan Yogyakarta”, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam memasarkan produk murabahah BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta menggunakan berbagai macam strategi, namun dalam praktiknya strategi pemasaran yang sering digunakan BMT BIF adalah strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni bauran promosi melalui media cetak yang berupa brosur, MLM (Mulut Lewat Mulut) dan ATM (Angkat Telpon Melaku).

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan untuk BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. BMT BIF seharusnya bisa mempengaruhi masyarakat luas untuk tertarik memakai produk-produk yang ditawarkan BMT BIF, bukan hanya di wilayah Yogyakarta namun juga di luar Yogyakarta. Karena di Yogyakarta BMT BIF sudah mampu bersaing pada persaingan lembaga keuangan mikro syari’ah.
2. BMT BIF seharusnya tidak hanya bisa membuat masyarakat kenal dengan produk-produk tersebut, akan tetapi bisa menjadikan mereka senang dan akhirnya membeli atau memakai produk-produk yang ditawarkan lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adiwarma A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Andri Sumitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Edisi II*, Yogyakarta: ANDI, 1997.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
- Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2008.
- Lexy, J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002.
- M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana, 2008.
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil(BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Muhammah Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Yogyakarta: Citra Media, 2006.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Moekijad, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Rizal Yaya, dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharsini Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990.

Jurnal

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/09/strategi-pemasaran-marketing-strategy.html>, diakses 15 Maret 2013.

Skripsi / Tesis

Agustina, Fera, “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN SUKA, 2008.

Muhammad Fathul Bari, “Strategi Pemasaran Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Mandiri Ngaglik Sleman Yogyakarta”, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN SUKA, 2008.

Maratu Solikhah, “Strategi Pemasaran al-Musyarokah di BMT Subbulusalam Ngacar, Tridadi, Sleman, Yogyakarta”, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN SUKA, 2009.

Miss Atiyah Hengdada, “Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta”, *Skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN SUKA, 2013.

Website

<http://bmt-bif.co.id/index.php?menu=profileb&view=related>, diakses Jumat, 08 Desember 2013.

<http://absindodiy.net/rat-puskopsyah-diy/>, diakses sabtu, 03 Maret 2014.

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/03/05/mj6e5v-koperasi-syariah-di-yogyakarta-tumbuh-19-persen>, diakses Jumat, 07 Februari 2014.

<http://www.strategi.pemasaran.co.id>, diakses 16 November 2013.



INTERVIEW GUIDE

A. Produk (*product*)

1. Apa keunggulan produk Murabahah di BMT BIF cabang Nitikan dibanding di lembaga keuangan lain?
2. Apa keunggulan produk murabahah di BMT BIF cabang Nitikan dibanding produk-produk lain?
3. Mengapa produk Murabahah di BMT BIF cabang Nitikan lebih diminati dibanding produk yang lain?
4. Apa upaya yang dilakukan selama ini agar produk Murabahah ini semakin diminati oleh masyarakat?

B. Harga (*price*)

1. Apa saja yang ditawarkan terkait pembiayaan Murabahah?
2. Apa keuntungan menggunakan pembiayaan Murabahah di BMT BIF cabang Nitikan terkait biaya dan administrasinya?
3. Apakah harga yang ditawarkan BMT BIF cabang Nitikan pada pembiayaan Murabahah ini sudah sesuai target?
4. Apakah harga yang ditawarkan tersebut tetap dapat dijangkau oleh masyarakat terutama masyarakat yang ekonominya menengah?

C. Promosi (*promotion*)

1. Apa yang dilakukan BMT BIF cabang Nitikan terkait promosi?
2. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut?
3. Media apa yang paling efektif digunakan untuk mempromosikan?

4. Apakah ada inovasi baru atau strategi khusus untuk mempromosikan dan dinilai paling efektif dan efisien?
5. Strategi promosi apa saja yang digunakan BMT BIF cabang Nitikan?

D. Tempat (*place*)

1. Bagaimana pendapat anda tentang tata letak BMT BIF cabang Nitikan, apakah sudah dapat dinilai strategis? Alasannya!
2. Apa yang dilakukan BMT BIF cabang Nitikan agar masyarakat lebih mengenal dan tau tentang BMT BIF serta produk-produk yang dimilikinya?
3. Bagaimana karyawan BMT BIF cabang Nitikan menciptakan suasana kondusif di kantor?
4. Bagaimana strateginya agar karyawan dan nasabah merasa nyaman dikantor dan tidak terkesan jenuh dengan suasana kantor yang dianggap monoton?

E. Orang (*people*)

1. Bagaimana pelayanan yang dilakukan karyawan BMT BIF cabang Nitikan agar masyarakat semakin minat menggunakan produk murabahah tersebut?
2. Apa strategi khusus yang dilakukan karyawan BMT BIF cabang Nitikan dalam melayani nasabah?
3. Bagaimana tingkat kedisiplinan karyawan BMT BIF cabang Nitikan dalam melayani nasabah?

F. Publisitas (*publicity*)

1. Bagaimana hubungan BMT BIF cabang Nitikan dengan masyarakat sekitar?
2. Apa yang dilakukan BMT BIF cabang Nitikan agar tetap menjadi prioritas masyarakat dalam melakukan pembiayaan maupun simpanan?

3. Apa bentuk dan bukti bahwa BMT BIF cabang Nitikan mampu menjalin hubungan yang baik terhadap masyarakat terkhusus nasabahnya?

G. Bukti Fisik (*physical evidence*)

1. Bagaimana cara karyawan BMT BIF cabang Nitikan dalam meyakinkan kepada calon nasabah ketika akan menggunakan jasa BMT BIF cabang Nitikan?
2. Apa jaminan karyawan BMT BIF cabang Nitikan kepada calon nasabah agar semakin yakin dan percaya dengan apa yang dilakukan oleh BMT BIF cabang Nitikan?
3. Apakah ada strategi khusus yang dapat meyakinkan calon nasabah bahwa produk BMT BIF cabang Nitikan adalah yang terbaik?

H. Proses (*process*)

1. Bagaimana proses yang dilakukan BMT BIF cabang Nitikan dalam memasarkan produk murabahah tersebut?

Lampiran Foto



Wawancara dengan Manajer



wawancara dengan Marketing



Foto dengan pegawai BMT BIF cabang Nitikan



LEMBAGA KEUANGAN SYARI'AH BMT 'BINA IHSANUL FIKRI'

DAN MENGUNTUNGAN

Badan Hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997 Tgl. 17 Mei 1997



AKAD PEMBIAYAAN MURABAHAH NO.03.MBA.000 .02 /MBA/BMT-BIF/VI/2014

ng bertanda tangan dibawah ini :

ma :
K :
atan :
mat :

am hal ini bertindak dalam jabatannya selaku Manager dari can oleh karenanya untuk dan atas nama serta sah mewakili entingan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF), berkedudukan di .l. Sorogenen No.116B Kodya Yogyakarta. selanjutnya ebut pihak I.

ma :
K :
atan :
mat :

uk dan atas nama diri sendiri dan telah mendapat persetujuan dari Suami/Isteri, selanjutnya disebut **pihak II** wa Pihak I dan Pihak II telah setuju dan mufakat untuk menandatangani dan melaksanakan Akad Pembiayaan **rabahah** dengan kesepakatan akan hal-hal berikut :

1. Pihak I setuju untuk memberikan pembiayaan *Murabahah* kepada pihak II sebesar **Rp,- ()**, untuk jualan ikan
2. Pihak I, memberikan kuasa / mewakilkan kepada pihak II untuk pembelian barang tersebut. Bukti pembelian barang harus diserahkan kepada pihak I.
3. Pihak II mengakuinya sebagai hutang kepada Pihak I dan berjanji membayar lunas dan penuh sebagaimana mestinya dalam jangka waktu **bulan** Dengan cara pengembalian angsuran (~~Harian/Mingguan/Harian/jatuh tempo~~), dan harus sudah lunas pada tanggal
4. Barang tersebut dibeli pihak II dari pihak I seharga **Rp- ()** dengan perincian Harga **Pokok Rp ()** ditambah **keuntungan sebesar Rp ()**, adapun besarnya angsuran yang harus dibayar pihak II. kepada pihak I sebagai berikut :

- a. Angsuran Pokok : **Rp.**
- b. Keuntungan : **Rp**
- c. Tabungan : **Rp _____ +**

Total Angsuran : Rp

Dan angsuran pertama akan dibayarkan pada tanggal, Selanjutnya angsuran berikutnya akan dibayarkan pada periode yang sama

5. Pihak I berhak untuk mendebet Rekening Tabungan milik pihak II yang ada pada pihak Pihak I untuk angsuran dan pelunasan pembayaran kembali pembiayaan yang dimaksud nomor 4 diatas. Bila terjadi tunggakan 3 kali berturut – turut maka dikenakan sanksi berupa denda 3% kali saldo pokok pembiayaan dan denda tersebut dimasukkan kedalam dana sosial
6. Apabila pihak II tidak menyelesaikan pembayaran kembali pembiayaan sebagaimana yang telah di jadwalkan sesuai angsuran yang telah ditetapkan , maka Pihak I akan menempuh jalan musyawarah untuk mufakat guna menyelesaikan kewajiban Pihak II dengan jangka waktu 14 (Empat belas) hari sejak tanggal pembayaran angsuran wajib di lakukan.
7. Apabila dalam jangka waktu yang telah disepakati tersebut pada Nomor 6 diatas. pihak II belum dapat menyelesaikan kewajibanya, maka pihak I berhak menjual di depan umum dan atau meminta kepada **Badan Arbitrase Syariah** atau **Pengadilan** yang berkedudukan diwilayah D.I Yogyakarta untuk menyita atau mengeksekusi jaminan yang diserahkan oleh Pihak II atau mengambil tindakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk menyelesaikan pembayan kembali pembiayaan tersebut..

Kantor Cabang : Jl. Sorogenen No. 116 B Yogyakarta. Telp. (0274) 7450461

Kantor : Jl. Semangu No. 2 B Gedongkuning Yogyakarta Telp./Fax (0274) 387860



LEMBAGA KEUANGAN SYARI'AH BMT 'BINA IHSANUL FIKRI'

L DAN MENGUNTUNGAN

Badan Hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997 Tgl. 17 Mei 1997



8. Untuk menjamin pembayaran kembali fasilitas pembiayaan Pihak II kepada Pihak I, maka dengan ini Pihak II berjanji, menyatakan dan sepakat menjaminkan kepada Pihak I bahwa :
 - a. Pihak II menyerahkan jaminan kepada Pihak I berupa
 - b. Surat bukti kepemilikan jaminan menjadi milik Pihak I, sedang objek fisik jaminan tersebut tetap berada pada dan kekuasaan Pihak II selaku peminjam pakai, Obyek jaminan hanya dapat dipergunakan Pihak II menurut sifat dan peruntukannya.
 - c. Pihak II berkewajiban untuk memelihara objek jaminan tersebut dengan sebaik-baiknya dan dilarang menjual, mengalihkan atau menghilangkan sebagian atau seluruhnya dari objek jaminan tersebut, apabila sebagian dan atau seluruhnya dari objek jaminan hilang, rusak atau diantara objek jaminan tersebut ada yang tidak dapat dipergunakan lagi, maka Pihak II wajib untuk mengganti bagian dan atau seluruhnya dari objek jaminan yang sejenis dan atau nilainya setara dengan yang digantikan serta dapat disetujui Pihak I
9. Kedua belah sepakat untuk mengakhiri perjanjian ini apabila pihak II telah mengembalikan seluruh jumlah pembiayaan Pihak I termasuk seluruh kewajiban yang harus dibayar pihak II kepada pihak I atau pihak lain yang terkait dari akibat perjanjian ini.
10. Demikian akad pembiayaan ini dibuat dan ditandatangani dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. hal-hal yang belum tercantum dan diatur dalam akad ini maka akan dimusyawarahkan bersama.

Yogyakarta,

Pihak I

Mengetahui

Pihak II

Manajer

suami/istri

Anggota

si-saksi :

ko Susilo W, S.E TTD

artini, A.Md TTD

s'ad Khasan, S.T

Bukti Transaksi

1. Kwitansi

2. Akad Pembiayaan

3. Monitoring

Kantor Cabang : Jl. Sorogenen No. 116 B Yogyakarta. Telp. (0274) 7450461

Kantor : Jl. Semangu No. 2 B Gedongkuning Yogyakarta Telp./Fax (0274) 387860

**DINAS PERIZINAN**

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta Kode Pos : 55165 Telp. (0274) 555241,515865,515866,562682

Fax (0274) 555241

EMAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOT LINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id**SURAT IZIN**NOMOR : 070/1285
2371/34

- Membaca Surat : Dari Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk
Nomor : UIN.2/WD.I/PP.00.9/695/14 Tanggal : 11/04/2014
- Mengingat : 1. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah
2. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor: 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta;

Dijijinkan Kepada : Nama : SURURIATUL BARURAH NO MHS / NIM : 10240057
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL BINA IHSANUL FIKRI CABANG NITIKAN YOGYAKARTA

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 15/04/2014 Sampai 15/07/2014
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas
Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Tanda tangan
Pemegang Izin

SURURIATUL BARURAH

Dikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : **15-4-2014**

An. Kepala Dinas Perizinan
Sekretaris

ENY-RETNOWATI, SH
NIP. 196103031988032004

Tembusan Kepada :

- Yth. 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Pimp. BMT Bina Ihsanul Fikri Cbg Nitikan YK
3. Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk
4. Ybs.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Sururiatul Barurah

Tempat, tanggal lahir : Riau, 11 Mei 1990

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Domisili : Jl. Timoho No 61 C Ngentak, Sopen, Depok, Sleman,
Yogyakarta

Agama : Islam

Nama Ayah : Tukirin

Nama Ibu : Amin Tasrifah

B. Riwayat Pendidikan

1. MIS Nurul Falah
2. MTs Nurul Wathan
3. MAN 039 Tembilahan

C. Pengalaman Organisasi

Anggota UKM JQH Al Mizan UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 13 Juni 2014

Sururiatul Barurah