

**STRATEGI PENGEMBANGAN NASABAH
BAITUL MAAL WATAMWIL (BMT) BINA IHSANUL FIKRI
CABANG NITIKAN YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Ulil Ma'arif
10240081

Pembimbing:

M. Toriq Nurmadiansyah. M. Si
19690227 200312 1 001

**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 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281 email:

fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP/1143/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Strategi Pengembangan Nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan
Yogyakarta**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ulil Ma'arif
NIM : 10240081
Telah dimunaqasyahkan Pada: Rabu, 18 Juni 2014
Nilai Munaqasyah : 86 (A/B)

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

TIM MUNAQOSAH

Ketua Sidang/Pembimbing/Penguji I

M. Toriq Nurmadiansyah, M. Si
NIP. 19690227 200312 1 001

Penguji II

Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M.
NIP 19760616 200501 2 002

Penguji III

Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP 19720719 200003 1 002

Yogyakarta, 19 Juni 2014
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

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) 515865 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. Wb.

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

Nama : Ulil Ma'arif

NIM : 10240081

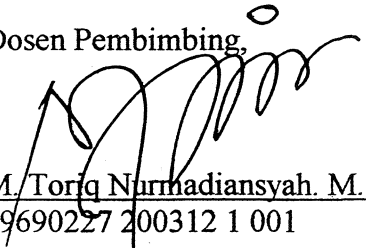
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Jaringan Nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Sarjana Sosial Islam (S.Sos. I).

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 25 Mei 2014

Dosen Pembimbing,


M. Toriq Nurmadiansyah. M. Si
19690227 200312 1 001



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulil Ma'arif

NIM : 10240081

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “**STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN NASABAH BMT 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, 26 Mei 2014

Yang menyatakan,



Ulil Ma'arif

10240081

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk semua orang yang mendukung perjalanan penulis:

- Almarhum Ayahanda Suwarno yang telah mencurahkan hidupnya untuk putra dan putrinya tercinta yang selalu berwasiat kepada anak-anak nya “pendidikan jauh lebih penting ketimbang harta dunia”.
- Ibunda Umi Kulsum yang telah mencurahkan segala kasih sayangnya dan selalu senantiasa memberikan do’a dan semangat disetiap langkahku.
- Kakak-kakak saya Wakhuri Alwi S.Ag, Nur Huda S.Ag, Umi Hidayati S.Pd.I, Ulil Inayah S.Pd.I, Abrori S.Pd.I, yang tercinta yang turut juga banyak membantu dan memberikan dukungan, motivasi kepada saya.

Motto

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah: 153).

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد أشرف المرسلين وخاتم النبيين
وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين أجمعين

Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh makhluk-Nya dan hanya atas ijin-Nya, skripsi dengan judul “ **STRATEGI PENGEMBANGAN NASABAH *BAITUL MAAL WATAMWIL (BMT) BINA IHSANUL FIKRI CABANG NITIKAN YOGYAKARTA***” ini dapat diselesaikan.

Dengan selesainya penulis skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Musya Asy'ari selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Waryono, M. Ag., Dekan fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta atas dukungannya dan yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Bapak Drs.M. Rosyid Ridla, M. Si Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak M. Toriq Nurmadiansyah. M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Ahmad Muhammad, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan kami dalam penyelesaian skripsi.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas ilmu dan segala dorongan dan dukungannya.
7. Almarhum Ayahanda Suwarno yang telah mencurahkan hidupnya untuk putra dan putrinya tercinta yang selalu berwasiat kepada anak-anak nya “pendidikan jauh lebih penting ketimbang harta dunia”.
8. Ibunda Umi Kulsum yang telah mencurahkan segala kasih sayangnya dan selalu senantiasa memberikan do’a dan semangat disetiap langkahku.
9. Bapak Ridwan S.H., selaku Direktur Utama BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
10. Ibu Yudana Octy Sagijo, SE., selaku Manager BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam penelitian.
11. Bapak Assad Hasan selaku Marketing BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.
12. Tidak ketinggalan juga kakak-kakak saya Wakhuri Alwi S.Ag, Nur Huda S.Ag, Umi Hidayati S.Pd.I, Ulil Inayah S.Pd.I, Abrori S.Pd.I, yang tercinta yang turut juga banyak membantu dan memberikan semangat, dukungan, motivasi kepada saya.
13. Terimakasihku kepada teman-temanku KKN 80 KP. 57 yang tidak bisa saya sebutkan begitu juga para remaja Dukuh Ganasari, Desa

Banjarasri, Kecamatan Kalibawang Kabupaten Kulonprogo terkhusus Bono, Bayu, Indra, Irsan dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan warna kehidupan sehingga saya masih menghirup udara segarnya dunia sampai saat ini.

14. Teman-temanku jurusan Manajemen Dakwah dan teman-teman konsentrasi Lembaga Keuangan Islam angkatan 2010 yang memberi warna untuk kuliah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan namanya satu per-satu.

15. Tidak ketinggalan juga kepada Bapak Joko selaku Direktur RM. Lesehan Maharani yang telah memberikan kesempatan, dukungan , dan turut membantu kepada saya sehingga saya bisa kuliah dan mendapatkan apa yang saya inginkan.

16. Teman-teman di RM. Lesehan Maharani yang tidak bisa saya sebutkan satu per-satu yang juga banyak turut membantu dalam memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.

17. sPihak-pihak yang belum penulis sebutkan yang turut membantu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas kebaikan dan perhatian yang diberikan.

Akhirnya, skripsi ini adalah “buah” dari prosesnya penyusun yang jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari berbagai pihak penyusun harapkan demi kebaikan dimasa yang akan datang. Hanya kepada Allah-lah kami mohon ampun dan kepadaNya kami mohon petunjuk. Semoga bermanfaat. Amin Ya Robb.

Yogyakarta, 28 Mei 2014

Penyusun

Ulil Ma'arif

10240081

ABSTRAK

Ulil Ma'arif (10240081) Strategi Pengembangan Nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta. Skripsi Yogyakarta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Strategi Pengembangan Nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta. BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta merupakan lembaga keuangan syariah yang belum lama beroperasi sehingga perlu strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggunakan tehnik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi dengan tehnik triangulasi. Analisis data menggunakan analisis strategi pengembangan nasabah yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *layout*, strategi promosi, pelayanan pelanggan (CS), kepuasan nasabah, analisis pesaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan nasabah yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta strategi produk jempot bola dengan memberikan banyak pilihan jenis produk pembiayaan, memberikan banyak pilihan terhadap jenis produk simpanan, berupaya proaktif dalam berinovasi terhadap produk. Strategi harga dalam penentuan harga diambil rata-rata dari harga pesaing, memberikan bagi hasil untuk simpanan, memberikan bagi hasil untuk pinjaman. Strategi lokasi dan *layout* dekat dengan Pasar Giwangan salah satu pasar terbesar di daerah Yogyakarta, masyarakatnya mayoritas pengusaha dan pengrajin cor aluminium, ruangan yang sejuk dan nyaman karena sudah ber-AC, tersedianya buku-buku islami, air mineral. Strategi promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (*personal selling*). Pelayanan pelanggan (CS) kedekatan pelanggan (Silaturrahi) dengan menggunakan sistem kekeluargaan, melayani pelanggan sebaik-baiknya termasuk ketika membutuhkan pendanaan, slogan 3S (senyum, sapa, salam). Kepuasan nasabah atau pelanggan selalu mengupayakan pendanaan, memperhatikan kualitas pelayanan, melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien. Analisis pesaing menggunakan analisis SWOT, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.

Strategi yang diterapkan BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta sudah cukup efektif untuk menjalani persaingan dunia perbankan yang ada di Indonesia, karena BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta tersebut mempunyai banyak pilihan produk dan mempunyai strategi yang belum tentu dimiliki oleh Bank konvensional, Bank syariah atau BMT lainnya, misalnya strategi produk Tabungan *Wadi'ah Dhomanah*, Tabungan *Mudharabah* (tabungan umum, tabungan qurban, tabungan walimah, tabungan pendidikan, tabungan haji), deposito *mudharabah*, sertifikat bagi hasil, penyertaan *musyarakah*, sertifikat

pendiri. Sedangkan produk pembiayaan yaitu jual beli (*Murabahah*), bagi hasil (*mudharabah-musyarakah*), jasa (*hiwalah-ar rahn-kaflah*), kebajikan (*al-qord, al-qordhul hasan*). Dan strategi harga menggunakan sistem bagi hasil.

ABSTRAK

Ulil Ma'arif (10240081) Strategi Pengembangan Nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta. Skripsi Yogyakarta Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Strategi Pengembangan Nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta. BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta merupakan lembaga keuangan syariah yang belum lama beroperasi sehingga perlu strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggunakan tehnik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi dengan tehnik triangulasi. Analisis data menggunakan analisis strategi pengembangan nasabah yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *layout*, strategi promosi, pelayanan pelanggan (CS), kepuasan nasabah, analisis pesaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan nasabah yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta strategi produk jempot bola dengan memberikan banyak pilihan jenis produk pembiayaan, memberikan banyak pilihan terhadap jenis produk simpanan, berupaya proaktif dalam berinovasi terhadap produk. Strategi harga dalam penentuan harga diambil rata-rata dari harga pesaing, memberikan bagi hasil untuk simpanan, memberikan bagi hasil untuk pinjaman. Strategi lokasi dan *layout* dekat dengan Pasar Giwangan salah satu pasar terbesar di daerah Yogyakarta, masyarakatnya mayoritas pengusaha dan pengrajin cor aluminium, ruangan yang sejuk dan nyaman karena sudah ber-AC, tersedianya buku-buku islami, air mineral. Strategi promosi periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (*personal selling*). Pelayanan pelanggan (CS) kedekatan pelanggan (Silaturrahmi) dengan menggunakan sistem kekeluargaan, melayani pelanggan sebaik-baiknya termasuk ketika membutuhkan pendanaan, slogan 3S (senyum, sapa, salam). Kepuasan nasabah atau pelanggan selalu mengupayakan pendanaan, memperhatikan kualitas pelayanan, melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien. Analisis pesaing menggunakan analisis SWOT, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.

Strategi yang diterapkan BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta sudah cukup efektif untuk menjalani persaingan dunia perbankan yang ada di Indonesia, karena BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta tersebut mempunyai banyak pilihan produk dan mempunyai strategi yang belum tentu dimiliki oleh Bank konvensional, Bank syariah atau BMT lainnya, misalnya strategi produk Tabungan *Wadi'ah Dhomanah*, Tabungan *Mudharabah* (tabungan umum, tabungan qurban, tabungan walimah, tabungan pendidikan, tabungan haji), deposito *mudharabah*, sertifikat bagi hasil, penyertaan *musyarakah*, sertifikat

pendiri. Sedangkan produk pembiayaan yaitu jual beli (*Murabahah*), bagi hasil (*mudharabah-musyarakah*), jasa (*hiwalah-ar rahn-kaflah*), kebajikan (*al-qord, al-qordhul hasan*). Dan strategi harga menggunakan sistem bagi hasil.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Masalah	10
E. Kegunaan Penelitian	10
F. Kajian Pustaka	11
G. Kerangka Teori	13
H. Landasan Hukum Bagi Manajemen Perbankan	33
I. Metode Penelitian	36
J. Sistematika Pembahasan	42

BAB II: GAMBARAN UMUM LEMBAGA BMT BINA IHSANUL

FIKRI CABANG NITIKAN YOGYAKARTA 45

- A. Sejarah 45
- B. Visi, Misi dan Tujuan 47
- C. Strategi Operasional 48
- D. Struktur Organisasi 49
- E. BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta 51
- F. *Job Description*..... 52
- G. Produk-Produk BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta 58
- H. Perkembangan Sumber Daya Manusia 61
- I. Asal Dana yang Dikelola Oleh BMT 64

BAB III: STRATEGI PENGEMBANGAN NASABAH BMT BINA

IHSANUL FIKRI CABANG NITIKAN YOGYAKARTA 66

- A. Strategi Produk 66
- B. Strategi Harga 74
- C. Strategi Lokasi dan *Layout* 76
- D. Strategi Promosi..... 78
- E. Pelayanan Pelanggan 81
- F. Kepuasan Nasabah atau Pelanggan..... 84
- G. Analisis Pesaing 86

BAB IV: PENUTUP..... 92

- A. Kesimpulan 92
- B. Saran 93

DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Sumber data perkembangan nasabah BMT BIF CABANG Nitikan Yogyakarta.....	9
Tabel 2 : Struktur Organisasi BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Triangulasi Pengumpulan Data	41
Gambar 2. Triangulasi Sumber Data.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam upaya memperjelas arah dan batas penelitian serta menghindari terjadinya kesalahan interpretasi terhadap skripsi yang berjudul “ STRATEGI PENGEMBANGAN NASABAH BMT BINA IHSANUL FIKRI (BIF) CABANG NITIKAN YOGYAKARTA”, maka terlebih dahulu perlu ditegaskan pengertian dan maksud istilah-istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

1. Strategi

Definisi strategi menurut Hunger dan Wheelen yang menyatakan bahwa strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.¹

Menurut Stephanie K. Marrus, yang dikutip oleh Husain Umar bahwa strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penelitian suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.² Sedangkan menurut Porter yang dikutip

¹ David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hlm. 16.

² Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 16.

oleh Husain Umar bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.³

Berdasarkan pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa pengertian strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesatuan keputusan yang dirumuskan berdasarkan tinjauan terhadap faktor internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Pengembangan Nasabah

Pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.⁴ Pengembangan adalah memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.⁵

Nasabah adalah orang yang bergabung dengan bank dalam masalah uang. Nasabah adalah seorang yang mempunyai hubungan ikatan dalam dunia perekonomian atau perdagangan secara tetap dengan suatu bank.⁶ Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam keuangan).⁷

Berdasarkan pernyataan diatas bisa peneliti simpulkan pengertian pengembangan nasabah adalah suatu cara atau proses

³ *Ibid.*, hlm. 16.

⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga cet. 3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 538.

⁵ Rudi Senjaya, "*Perspektif Penerapan Penelitian dan Pengembangan (LITBANG) dalam Penyelenggaraan Pemerintah Daerah*" <http://bapedakabtasik.wordpress.com/2008/05/05/perspektif-penerapan-penelitian-dan-pengembangan-litbang-dalam-penyelenggaraan-pemerintahan-daerah/>

⁶ *Ibid.*, hlm. 1024.

⁷ *Ibid.*, hlm. 775.

untuk mengembangkan atau meningkatkan jumlah nasabah yang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi Bank dan nasabah, baik bersifat intern maupun ekstern yang dipandang dari sudut organisasi.

3. BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Terpadu atau *Baitul Maal wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:

- a) *Baitul Mall* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infal dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.
- b) *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.⁸

BMT Bina Ihsanul Fikri (selanjutnya ditulis BIF) merupakan lembaga keuangan yang didirikan dengan salah satu program kerjanya yaitu pemberdayaan ekonomi kerakyatan. BMT BIF ini juga menawarkan berbagai produk kepada masyarakat umum baik pengumpulan dana maupun pembiayaan. BMT BIF Nitikan ini merupakan cabang dari BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. BMT

⁸ Andi Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm.452.

BIF cabang Nitikan berdiri karena melihat di daerah ini adalah pusat pengembangan KeIslaman dan terkenal sebagai kampung santri basis Muhammadiyah. Disamping itu, potensi ekonominya sangat besar karena masyarakatnya mayoritas pengusaha dan pengrajin cor alumunium dengan tingkat KeIslaman yang kuat.

Berdasarkan pernyataan di atas bisa disimpulkan pengertian strategi pengembangan nasabah adalah suatu cara atau proses untuk mengembangkan atau meningkatkan jumlah nasabah yang dapat dimanfaatkan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta dan nasabah dengan cara pengelolaannya harus berdasarkan prinsip syari'ah.

B. Latar Belakang Masalah

Bidang teknologi menjalani perubahan yang begitu cepat, khususnya di bidang komputer dan aplikasinya pada dunia perbankan. Hal itu telah menimbulkan revolusi dalam kegiatan operasi dan manajemen bank. Bersamaan dengan kemajuan telekomunikasi, keduanya telah membuat perubahan yang cukup besar, baik dalam bidang administrasi, pembukuan maupun dalam pengolahan data perbankan. Pengaruh hal itu akan sampai pada peningkatan efisiensi kerja dan produktivitas serta peningkatan pelayanan nasabah. Faktor kesiapan manusia yang akan

melaksanakan komputerisasi yang sangat berperan dalam menentukan keberhasilan komputerisasi bank.⁹

Kehadiran lembaga-lembaga keuangan, perkembangan yang terjadi pada masing-masing kelompok bank, baik Bank Pemerintah, Bank Swasta maupun Bank Asing, semakin mewarnai persaingan di lingkungan perbankan di Indonesia. Di lain pihak, pemerintah berusaha menciptakan bentuk persaingan yang sehat guna mendorong kemajuan di dunia perbankan di Indonesia. Melalui persaingan yang sehat di antara bank tersebut, industri perbankan di dorong untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas dan pelayanan itulah yang membedakan antara satu bank dengan yang lainnya, sebab seperti kita ketahui industri perbankan tergolong jasa, baik masukan maupun keluaran antara satu dengan bank yang lain secara relatif sama.¹⁰

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di bidang jasa. Namun daya saing pada hampir semua sektor jasa telah sampai pada tingkat perkembangan yang mengkhawatirkan. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serta cepat serta lebih menghargai waktu. Produk-produk perbankan memiliki ciri-ciri jasa pada umumnya, yang tidak terwujud.¹¹

⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta, Graha Ilmu: 2010), hlm. 33.

¹⁰ *Ibid.*, 33-34.

¹¹ *Ibid.*, 178.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan, memberikan pelayanan maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan, berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank, berusaha untuk mempertahankan nasabahnya yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan jumlah nasabah. Apalagi nasabah benar-benar memiliki kebebasan untuk pindah ke bank lain. Jadi apabila kegiatan pemasaran tidak dilakukan dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan nasabah maka tiap nasabah dapat dengan mudah pindah ke bank lain. Untuk menunjang kegiatan pemasaran yang baik harus ditunjang dengan teknik dan prosedur yang benar sehingga fasilitas-fasilitas yang terdapat

pada bank dapat berfungsi dengan baik dan benar. Itu semua ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang baik.

Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan, dan secara konsisten dapat memenuhi kepuasan pelanggan tanpa “cacat” sedikitpun.¹² Dari uraian di atas bahwa untuk mengembangkan jaringan nasabah perlu juga merancang produk berdasarkan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan, merefleksikannya ke dalam setiap aktifitas perusahaan, selalu ditingkatkan sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen, disadari bahwa kualitas tidak dapat menyelamatkan produk yang “cacat”.

Layanan atau jasa *Baitul Maal Watamwil* yang biasa disebut BMT seringkali digunakan dan banyak diakses oleh masyarakat kecil yang membutuhkan dana untuk menjalankan suatu usaha (modal kerja), di mana BMT berperan sebagai mitra usaha dengan pembagian bagi-hasil atau *margin* atau *mark-up* yang proporsional. BMT memiliki keunggulan, yaitu kemudahan dan fleksibilitas dalam mengajukan pembiayaan serta pemberian bagi-hasil investasi *mudharabah* yang sangat kompetitif. Sebagaimana layaknya lembaga keuangan pada umumnya, selain fungsi

¹² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 72.

social oriented, BMT juga berfungsi menghasilkan keuntungan (*profit oriented*)¹³.

Baitul Maal wa Tamwil masih memiliki peluang yang besar dalam industri keuangan. Data menurut Badan Pengelolaan Statistik (BPS) pada tahun 2010 menyebutkan bahwa ada 39.121.350 pengusaha kecil, 55.437 pengusaha menengah, dan 39.176.787 pengusaha UKM, dan 40.137.773 usaha kecil. Dan tentunya unit usaha kecil tersebut perlu pendanaan dan pembinaan dari lembaga keuangan.¹⁴

Selanjutnya, BMT dikenal sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang paling dekat dengan rakyat kecil. Hal ini tidak berlebihan mengingat operasional BMT yang menjangkau usaha kecil yang tidak bisa dijangkau oleh lembaga keuangan lainnya seperti bank syariah atau BPRS. Dilihat dari faktor tersebut maka penulis optimis bahwa ke depan BMT masih tetap dibutuhkan bagi pemberdayaan perekonomian negara.

Prioritas formulasi strategi pengembangan nasabah pada BMT maka tidak lepas peningkatan bauran pemasaran, yang meliputi: *product* yaitu dengan memperbaharui produk BMT, *place* yaitu dengan pengembangan tempat yang direkomendasikan, *promotion* yaitu dilakukan secara profesional dan pemberian kewenangan yang lebih besar untuk

¹³Hendri Hermawana Dinugraha, “*Manajemen Operasional BMT (Studi di BMT Mitra Usaha Ummat)*” <http://hendrihermawanadinugraha.wordpress.com/2012/03/26/manajemen-operasional-bmt-studi-di-bmt-mitra-usaha-ummat/>.

¹⁴ Muzamil Misbach, “*Manajemen Strategis Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sebagai Optimalisasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*”.<http://economicsjournal.blogspot.com/2010/06/manajemen-strategis-baitul-maal-wa.html>.

kegiatan promosi dikantor cabang, *price* yaitu ditetapkan sedikit lebih rendah terhadap bank lain, *people* yaitu dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia khususnya untuk tenaga pelayanan dan pemasaran, *process* yaitu dengan sistem dan prosedur yang cepat dan aman.

Berdasarkan data yang didapat peneliti bahwasannya BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta dari tahun ke tahun selalu terjadi peningkatan nasabah, ini semua tidak luput dari strategi yang dilakukan BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta dalam mengembangkan jumlah nasabah.

Data perkembangan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta:

No.	Keterangan	2011	2012	2013
1.	Simpanan	1.580	2.659	3.372
2.	Pembiayaan	826	1.100	1.288

Tabel : Sumber data perkembangan nasabah BMT BIF CABANG Nitikan Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pengembangan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta ?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pengembangan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta yang meliputi bagaimana penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *lay out*, strategi promosi, *customer service*, kepuasan nasabah atau pelanggan, analisis pesaing.¹⁵

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat yang diharapkan adalah:

1. Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi keilmuan Manajemen Dakwah terutama tentang strategi pengembangan jaringan nasabah dilembaga keuangan islam.

2. Praktis

Pegunaan praktis diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakannya serta dapat memberikan motivasi yang sangat besar terhadap pimpinan bagian pemasaran dan hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi perbankan syariah lainnya dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada, 2004), hlm. 186-237.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan pencermatan peneliti sudah ada yang meneliti tentang lembaga keuangan Islam, beberapa penelitian yang membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah, diantaranya adalah:

Siti Nurhaeni yaitu mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam karya ilmiahnya yang berjudul “Strategi Pengembangan Organisasi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”. Penelitian ini mengkaji tentang strategi apa yang digunakan BMT Bina Ihsanul Fikri dalam mengembangkan organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan visi dan misi yang jelas akan berjalan lancar dengan menetapkan tujuan organisasi yang mendatang dengan pendekatan-pendekatan struktur, teknologi dan SDM nya.¹⁶

Khayanah yaitu mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam karya ilmiahnya yang berjudul “Pengembangan Karyawan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta” membahas tentang pengembangan Sumber Daya Manusia melalui pelatihan untuk meningkatkan kualitas karyawan dari aspek keterampilan dan pengetahuan dalam rangka mencapai tujuan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Penelitian ini juga sama seperti diatas tidak melibatkan fungsi, peran, tugas dan tanggung jawab karyawan

¹⁶ Siti Nurhaeni, Strategi Pengembangan Organisasi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, Skripsi, (Tidak Diterbitkan), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

karena dalam empat prinsip SDM tersebut sangat mempengaruhi sekali dari mulai merekrut karyawan sampai mengevaluasi kinerjanya.¹⁷

Ahmad Taufiqurrahman Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam karya ilmiahnya yang berjudul “Strategi Pengembangan Jaringan Nasabah PT. BPRS Mitra Cahaya Indonesia (MCI) Sleman Yogyakarta”, penelitian ini mengkaji tentang strategi yang digunakan dalam mengembangkan jaringan nasabah yang ada di PT. BPRS Mitra Cahaya Indonesia (MCI) Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian berkesimpulan bahwa PT. BPRS Mitra Cahaya Indonesia (MCI) mempunyai banyak pilihan produk dan mempunyai strategi yang belum tentu dimiliki oleh BPR yang lain.¹⁸

Jadi yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu skripsi yang pertama membahas tentang strategi yang digunakan BMT Bina Ihsanul Fikri dalam mengembangkan organisasi, skripsi yang kedua membahas tentang pengembangan Sumber Daya Manusia melalui pelatihan untuk meningkatkan kualitas karyawan dari aspek keterampilan dan pengetahuan dalam rangka mencapai tujuan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, skripsi yang ke tiga membahas tentang strategi yang digunakan dalam mengembangkan jaringan nasabah yang ada di PT. BPRS Mitra Cahaya Indonesia (MCI) Sleman Yogyakarta Sedangkan yang dibahas peneliti dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pengembangan atau strategi dalam meningkatkan jumlah

¹⁷ Khayanah, Pengembangan Karyawan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, Skripsi, (Tidak Diterbitkan), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007.

¹⁸ Ahmad Taufiqurrahman, Strategi Pengembangan Jaringan Nasabah PT. BPRS Mitra Cahaya Indonesia (MCI) Sleman Yogyakarta, Skripsi, (Tidak Diterbitkan), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011.

nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta, untuk keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang pengembangan.

G. Kerangka Teori

1. Strategi (*Strategy*)

a. Pengertian strategi

Definisi strategi menurut Hamel dan Prahalat yang menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Morrisey, strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan.¹⁹

Menurut Stephanie K. Marrus, yang dikutip oleh Husain Umar bahwa strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka

¹⁹ Ryan hadiwijayaa,” *Definisi Strategi Menurut Para Ahli*” <http://ryanhadiwijayaa.wordpress.com/2012/09/30/definisi-strategi-menurut-para-ahli/>.

panjang organisasi, disertai penelitian suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁰ Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan pengertian strategi yang dimaksud dari penelitian ini adalah kesatuan keputusan yang dirumuskan berdasarkan tinjauan terhadap faktor internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Tingkatan Strategi

Menurut Husain Umar yang menyatakan bahwa strategi sebuah kesatuan atas tingkatan-tingkatan berdasarkan ruang lingkup strategi itu sendiri. Strategi yang dimaksud adalah strategi bersaing atau generik (*generic strategy*) yang akan dijabarkan menjadi strategi utama atau induk (*grand strategy*) yang kemudian akan dijabarkan menjadi strategi fungsional.²¹

Menurut David Hunger dan Thomas Wheelen yang menyatakan bahwa strategi terdiri atas strategi korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan tentang sikap perusahaan terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa, strategi bisnis atau bersaing menggambarkan segmen pasar dan dilayani divisi tersebut, dikembangkan pada divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau

²⁰ Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen*, hlm. 16.

²¹ *Ibid.*, hlm. 31-32.

jasa perusahaan dalam industri khusus, strategi fungsional menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktifitas perusahaan dan strategi bisnis disekitar mereka.²²

Berdasarkan pernyataan diatas bisa disimpulkan pengertian tingkatan strategi adalah sebuah kesatuan atas tingkatan-tingkatan berdasarkan ruang lingkup perusahaan secara keseluruhan tentang sikap perusahaan terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa.

c. Manfaat Strategi

Menurut Tripomo dan Udan bahwa rumusan strategi yang baik mempunyai manfaat yaitu mendorong pemahaman kondisi perusahaan sebenarnya, mengatasi konflik yang disebabkan pengembangan perusahaan yang tidak jelas, manfaat sumber daya perusahaan, dan mampu membantu perusahaan mencapai tujuan dan memecahkan permasalahan yang rumit.²³

Menurut Pearce dan Robinson yang menjelaskan bahwa manfaat dari strategi yaitu kegiatan perumusan strategi memperkuat kemampuan perusahaan mencegah masalah, keputusan strategi yang didasarkan pada kelompok mungkin sekali dihasilkan dari alternatif yang terbaik yang ada, keterlibatan karyawan dalam perusahaan strategi meningkatkan pemahaman

²² David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, hlm, 24-26.

²³ Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), hlm. 20.

mereka akan adanya hubungan produktifitas-imbalan di setiap rencana strategi sehingga mempertinggi motivasi mereka, dan senjang dan tumpang tindih kegiatan diantara individu dan kelompok berkurang karena partisipasi dalam perusahaan strategi memperjelas adanya perbedaan peran masing-masing.²⁴

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan manfaat strategi adalah bisa membantu pemecahan masalah dengan mempertimbangkan segala resiko dan usaha pencapaian tujuan.

2. Pengembangan Nasabah

Pengembangan jaringan nasabah adalah suatu cara atau proses untuk mengembangkan jumlah nasabah yang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi Bank dan nasabah, baik bersifat intern maupun ekstren yang dipandang dari sudut organisasi.

Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau *lay out*, dan strategi promosi. Strategi ini dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).²⁵

Untuk mengetahui strategi pengembangan nasabah maka peneliti menggunakan: strategi produk, strategi harga, strategi lokasi

²⁴ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik; Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), hlm.30.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. Ke-3, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hlm. 4.

atau *lay out*, strategi promosi, *customer service*, kepuasan nasabah atau pelanggan, analisis pesaing.

a) Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁶

Sedangkan pengertian Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁷

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah.²⁸

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khususnya yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan strategi produk.

²⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 67.

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm 123.

²⁸ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 88.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal. Atau dengan membaca moto sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut: memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, mudah diingat.

2. Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka semua jasa harus mempunyai nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal jasa atau barang yang ditawarkan. Pengertian merek sering kali diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian.

3. Menciptakan Kemasan

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

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kada luarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya.²⁹

Faktor-faktor dalam suatu produk adalah mutu (kwalitas), penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brands names*), macam-macam (*product items*), jaminan (*warrantes*), dan pelayanan (*services*).³⁰

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm, 127-128.

³⁰ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm 200.

- a) Dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang dimiliki nilai lebih dengan melakukan transaksi.
- b) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
- c) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.³¹

b) Strategi Harga

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.³²

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi,

³¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm, 187.

³² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan*, hlm, 105.

biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam, yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.³³

c) Strategi Lokasi atau *Lay Out*

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis, hal lain juga yang juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 135.

hal yang tidak dipisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan *layout* bank adalah sebagai berikut:

- a) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c) Agar bank dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- d) Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik didepan *teller* atau kasir.
- e) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Maka setelah lokasi diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung dan ruang kantor. Hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlam-lama berada di kantor. Usahakan *layout* ruangan nyaman

mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman.³⁴

d) Strategi Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.³⁵

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, di mana, cara memperolehnya.³⁶

Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm, 146.

³⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan*, hlm, 133.

³⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 133.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.³⁷

e) Pelayanan Pelanggan (*Customers Service*)

Pengertian pelayanan pelanggan (*customers service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm, 156.

Seorang *customers service* (CS) memegang peranan sangat penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *customers service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. CS juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu tugas-tugas yang diemban oleh para *customers service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Lalu siapa yang menjadi pelayanan pelanggan? Pada prinsipnya semua atau seluruh pegawai bank mulai *cleaning service*, satpam sampai kepada direktur utama bank harus menjadi pelayanan pelanggan. Namun secara khusus tugas CS ini diemban oleh orang yang memang dididik untuk memegang fungsi CS suatu bank.³⁸

f) Kepuasan Nasabah atau Pelanggan

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hlm, 217.

waktu kewaktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang dilayani dengan sebaik-baiknya.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perspektif pengalaman nasabah setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa perbankan di sebuah bank. Kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian atau persepsi nasabah bahwa produk atau jasa layanan telah memberikan tingkat kenikmatan tertentu. Tingkat kenikmatan yang dimaksud adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalaman yang diperoleh dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian, dapat terjadi bahwa secara aktual, suatu produk dan jasa layanan, menurut pihak bank mempunyai potensi untuk memenuhi harapan nasabah.³⁹ Jadi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.⁴⁰

³⁹ Abah Anom, "*Pemasaran Dalam Perspektif Syariah*" <http://abahanomkng.blogspot.com/2012/10/pemasaran-dalam-perspektif-syariah.html>.

⁴⁰ F. Gibson, Richard, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PPM, 2002), hlm. 3.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari kebank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richen bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalaman yang menyenangkan tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Jika cara seperti di atas dapat harus dipertahankan, tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan dilapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

- a) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah kebank yang lain dan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- b) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan nasabah terhadap pembelian jasa bank menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
- d) Memberikan promosi gratis dari mulut-kemulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank kenasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan seperti diatas, atau dengan kata lain kepuasan nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut:

- a. Memperhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank disini mulai dari staf paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi dibank tersebut.
- b. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diperlakukan seperti teman lama sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan baik.

- c. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik diluar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan bank.
- d. Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk bank, yaitu baik bunga simpanan, maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
- e. Kemudahan memperoleh produk bank, artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbeli-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
- f. Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
- g. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersediannya fasilitas ATM diberbagai lokasi-lokasi strategis.
- h. Perhatian terhadap nasabah dimasa mendatang terutama terhadap pelayanan purna jualnya.

Agar tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Kotler, ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :⁴¹

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping* (Konsumen samaran)

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3. *Lost Customer Analysis* (analisis mantan pelanggan)

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para

⁴¹ Fitra Darmawansyah, “*Kepuasan Pelanggan*” <http://batuucorpztm.blogspot.com/>.

pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut :

a) *Directly Reported Satisfaction*

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan pelanggan.

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem Analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

d) *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

g) Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah gambaran detail tentang pengaruh berbagai faktor eksternal seperti peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh pada bisnis kita secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menjalankan strategi pemasaran yang kompetitif, bank diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya.

Informasi mengenai kegiatan pesaing ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelijen pemasaran yang memiliki bank maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar bank mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana dan dimana letak kelemahan pesaing, maka perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaingnya.⁴²

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus menerus kita pantau adalah dengan cara membandingkan produk pesaing baik mutu, kemasan, label, atau lainnya dengan produk yang kita miliki. Kemudian juga membandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya. Bagi bank mutu produk adalah kelebihan yang dimiliki oleh bank, misalnya dalam hal simpanan masalah penarikan dapat dilakukan setiap saat dan kapan saja serta dapat dilakukan berbagai tempat. Bank juga harus menyediakan berbagai produk perbankan yang lengkap sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah sudah tersedia.⁴³

H. Landasan Syariah Bagi Manajemen Perbankan

Fungsi landasan syariah bagi manajemen perbankan adalah untuk menjaga agar dalam melakukan analisis tidak mengabaikan syariah sesuai tujuan dakwah yang memerlukan manajemen dalam pemasaran. Pemasaran

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 202.

⁴³ *Ibid*, hlm. 203.

berarti menyerukan syariah Islam dan merupakan kegiatan dakwah. Agar penelitian ini tidak melebar ke arah ekonomi umum maka perlu dibatasi dengan landasan normatif yaitu Al-Qur'an dan Hadits.

Pedoman yang digunakan adalah strategi dakwah Rasulullah Muhammad SAW dengan ajaran yang mulia seperti waktu meningkatkan jumlah pemeluk Agama Islam. Selain itu strategi dakwah Rasulullah sewaktu berdagang yaitu dengan bagi hasil dengan prinsip-prinsip kejujuran, keterbukaan, dan lain-lain. Bagi hasil yang dilakukan BMT yang berprinsipkan syariah sesuai dengan strategi dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah Muhammad SAW yaitu berdasarkan syariah Islam. Hal itu merupakan sebuah nilai keunggulan bersaing bagi BMT yang berprinsipkan syariah.

Menurut Siti Suriah⁴⁴, Rasulullah SAW mempunyai strategi dalam mengaplikasikan metode dakwah. Strategi tersebut antara lain:

a) Pendekatan Personal

Pendekatan personal yaitu subyek dan obyek dakwah langsung tertatap muka sehingga materi yang disampaikan diterima dan reaksi yang ditimbulkan obyek dakwah langsung diketahui.

b) Pendekatan Pendidikan

⁴⁴ Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 21-24.

Pendekatan ini terapkan di lembaga pendidikan keagamaan, pesantren, yayasan bercorak Islam yang terdapat materi-materi tentang ke-Islaman.

c) Pendekatan Diskusi

Pendekatan Diskusi bertujuan untuk membahas dan menemukan pemecahan semua problem yang berkaitan dengan dakwah sehingga apa yang menjadi permasalahan dapat ditemukan jalan keluar.

d) Pendekatan Penawaran

Pendekatan Penawaran dengan metode penawaran yang tepat tanpa paksaan sehingga obyek dakwah meresponnya tidak dalam keadaan tertekan tapi dengan niat yang timbul dari hati.

e) Pendekatan Misi

Pendekatan misi yaitu pengiriman tenaga dakwah ke luar domisili. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Jaatsiyah 45:18 yaitu:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:

“kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariaah (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariaah itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui (berilmu.)”⁴⁵

⁴⁵. Q.S Al-Jaatsiyah (45):18. Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti, 1992), hlm. 817.

Ayat tersebut mengisyaratkan bahwa Allah SWT telah menghimbau umat Islam agar dalam segala urusan senantiasa berpegang teguh pada syariah. Prinsip Islam yang mengharamkan riba dan menghalalkan bagi hasil adalah makna yang tersirat dalam ayat tersebut. Jadi, akad transparansi perhitungan manajemen sangat penting untuk menentukan halal tidak semua transaksi keuangan. Hal inilah yang membuat bagi hasil dianjurkan sebagai sistem ekonomi yang islami.

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah 2:148 yaitu:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ
بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya:

*“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.*⁴⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai seseorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan prinsip syariah Islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama.

⁴⁶ Q.S Al-Baqarah (2):148. Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti, 1992), hlm. 38.

Seperti halnya sabda Rasulullah SAW yang artinya:

“Dari Jabir: Telah melaknati (mengutuki) Rasulullah SAW akan orang yang makan riba, orang berwakil kepadanya, penelitinya, dan dua orang saksinya. (Hadist Riwayat Muslim)”.⁴⁷

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian dalam penelitian ini ialah jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penyusun terjun langsung ke obyek penelitian dimana yang menjadi obyek penelitian ini adalah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta. Penelitian ini akan diarahkan untuk mendapatkan gambaran secara obyektif tentang obyek yang diteliti.

Sedangkan untuk metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menurut Bogdan dan Taylor didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang dan perilaku yang diamati.⁴⁸ Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan strategi pengembangan jaringan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

⁴⁷ Sulaiman Rasyid, *Fiqih Islam*, (Jakarta: Attahiriyah, 1954), hlm. 271.

⁴⁸ Lexy Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 4.

Subyek penelitian adalah individu yang dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian. Subyek penelitian adalah pimpinan, karyawan bagian marketing, manajer bagian marketing, bagian umum dan nasabah BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian.⁴⁹ Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pengembangan jaringan nasabah di BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.

3. Tehnik Pengumpulan Data

Sumber data yang akan digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai informasi yang dicari berupa wawancara langsung kepada pimpinan, karyawan bagian marketing, manajer bagian marketing, bagian umum BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.

b. Data sekunder

⁴⁹ Ari Kuntoro, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta; Bina Aksara, 1989), hlm. 91.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya, seperti arsip-arsip dan dokumen.⁵⁰

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah satu cara pengumpulan data pencarian informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.⁵¹ Secara umum metode wawancara berstruktur yaitu pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas, sedangkan pertanyaan yang tidak berstruktur adalah pewawancara belum menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu.⁵²

Tehnik wawancara dengan bebas terpimpin baik terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur yaitu susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan bisa diubah ketika wawancara dan disesuaikan dengan kebutuhan.⁵³

Berdasarkan pernyataan di atas bisa peneliti simpulkan yang dimaksud wawancara dalam penelitian ini adalah cara

⁵⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

⁵¹ Nasri Singarimbun, Setvan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3S, 1989), hlm. 192.

⁵² Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 1990), hlm. 187.

⁵³ Mulhyana Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm 181.

mengumpulkan data penelitian dengan cara percakapan lisan ataupun tulisan baik langsung maupun tidak langsung antara peneliti dengan dengan narasumber tentang suatu masalah yang hendak diteliti, sehingga dapat mengungkap lebih dalam bagaimana strategi yang digunakan untuk mengembangkan jaringan nasabah di BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti .⁵⁴ Obsevasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan tentang fenomena sosial dan gejala-gejala alam.⁵⁵

Metode observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁵⁶

Berdasarkan pernyataan di atas bisa peneliti simpulkan yang dimaksud observasi adalah cara peneliti mengumpulkan data dengan mengamati langsung kegiatan yang dilakukan BMT BIF

⁵⁴Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1991), hlm. 44

⁵⁵Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Riset*, hlm. 157.

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 203.

cabang Nitikan Yogyakarta dalam upaya untuk meningkatkan jaringan nasabah.

c. Dokumentasi atau Kepustakaan

Kepustakaan digunakan dalam keseluruhan proses penelitian dengan memanfaatkan berbagai macam pustaka yang relevan dengan fenomena sosial yang telah dicermati.⁵⁷ Dokumentasi adalah suatu tehnik pengumpulan data yang diperoleh dari benda-benda tertulis seperti buku, notulensi, makalah, peraturan, buletin, dan sebagainya.⁵⁸

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan referensi pustaka. Dokumentasi digunakan untuk mencari data sekunder.

5. Teknik Analisa Data

Data yang telah dikumpulkan dari lapangan dianalisis menggunakan metode kualitatif, yaitu menginterpretasikan data-data yang telah diperoleh dan menyusunnya ke dalam bentuk kalimat-kalimat.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisir data kedalam kategori,

⁵⁷ Hariwijaya dan Bisri Djaelani, *Teknis Menulis Skripsi dan Thesis*, (Yogyakarta: Zenith Publisher, 2004), hlm. 44.

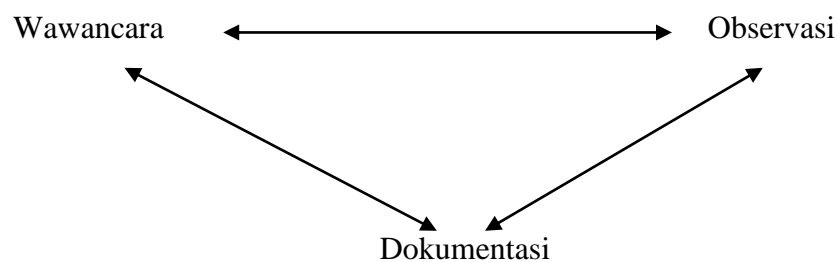
⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian; Suatu pendekatan dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 231.

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.⁵⁹

6. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi untuk menguji keabsahan data yang ada. Triangulasi dalam pengecekan keabsahan data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.⁶⁰ Peneliti melakukan triangulasi pengecekan dengan menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data guna mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Peneliti menggunakan triangulasi metode yang diperoleh dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menguji kredibilitas data.



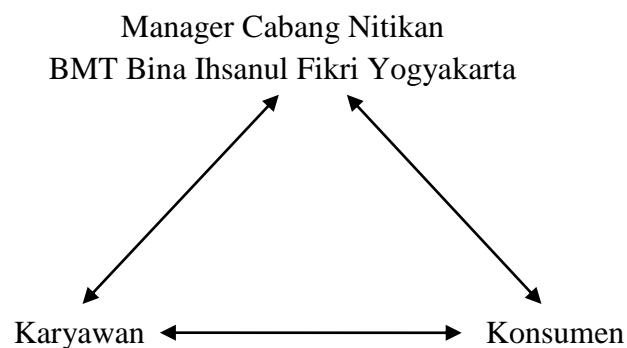
Gambar 1. Triangulasi Pengumpulan Data⁶¹

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 335.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 372.

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 372.

Sedangkan untuk pengecekan sumber data dilakukan menggunakan triangulasi sumber data dengan pengecekan dari beberapa sumber data. Data yang terkumpul dari beberapa sumber tersebut kemudian dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan beberapa sumber data tersebut.



Gambar 2. Triangulasi Sumber Data

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dimaksud oleh peneliti adalah urutan persoalan yang diterangkan dalam bentuk tulisan untuk membahas isi peneliti skripsi secara keseluruhan, mulai dari permulaan hingga ahir guna menghindari pembahasan yang tidak terarah. Secara umum sistematika pembahasan ini terdiri dari tiga bagian, yaitu: pendahuluan, isi, dan penutup. Untuk itu peneliti membuatnya dalam beberapa bab dan sub bab yang saling berkorelasi.

Pada bab pertama merupakan pendahuluan yang meliputi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi kegelisahan akademik penulis dalam melakukan penelitian lebih mendalam terhadap strategi pengembangan jaringan nasabah, yang dilanjutkan dengan rumusan masalah sebagai batasan dalam pembahasan serta dilanjutkan dengan tujuan dan kegunaan penelitian sebagai titik pencapaian penelitian ini (*contribution to knowledge*). Di samping itu juga pada pendahuluan ini dipaparkan mengenai kajian pustaka, hal ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan benar-benar belum ada yang meneliti terkait dengan permasalahan tersebut sehingga dapat menunjukkan orisinalitas dari penelitian ini. Dan sebagai gambaran umum mengenai urutan-urutan dalam pembahasan penelitian ini, penulis meletakkan dalam sistematika pembahasan.

Bab kedua, membahas tentang gambaran umum, tata letak dan geografis, sejarah berdiri dan proses perkembangan, bentuk kegiatan dan produk serta struktur organisasi dan jumlah nasabah BMT BIF cabang Nitikan Yoigyakarta.

Bab ketiga, akan menguraikan tentang strategi pengembangan jaringan nasabah, yang meliputi: penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *lay out*, strategi promosi, *customer service*, kepuasan nasabah atau pelanggan, analisis pesaing.

Bab keempat atau bab terakhir merupakan bagian penutup dari penulisan skripsi ini, dalam bab ini dipaparkan tentang kesimpulan dari hasil kajian yang telah dilakukan terhadap strategi pengembangan jaringan nasabah, dan kemudian dilanjutkan dengan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi atau pertimbangan bagi kajian penelitian-penelitian lain lebih lanjut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada halaman sebelumnya maka bisa penyusun simpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengembangkan atau meningkatkan jumlah nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta adalah:

1. Strategi jemput bola dengan memberikan banyak pilihan jenis produk pembiayaan dan memberikan banyak pilihan terhadap jenis produk simpanan, berupaya proaktif dalam berinovasi terhadap produk.
2. Dalam penentuan harga diambil rata-rata dari pesaing, memberikan bagi hasil untuk simpanan, memberikan bagi hasil untuk pinjaman, memberikan bagi hasil untuk biaya-biaya lainnya.
3. Dekat dengan Pasar Giwangan salah satu pasar terbesar di daerah Yogyakarta, masyarakatnya mayoritas pengusaha dan pengrajin cor alumunium, ruangan yang sejuk dan nyaman karena sudah ber-AC, tersedianya buku-buku islami, air mineral.
4. Periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (*personal selling*).
5. Kedekatan pelanggan (Silaturahmi) dengan menggunakan sistem kekeluargaan, melayani pelanggan sebaik-baiknya termasuk ketika membutuhkan pendanaan, slogan 3S (senyum, sapa, salam). Sebagai *khodim* atau pelayan, sebagai komunikator, sebagai penjual.

6. Selalu mengupayakan pendanaan, memperhatikan kualitas pelayanan, melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien.
7. Menggunakan analisis SWOT, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.

Strategi yang diterapkan BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta sudah cukup efektif untuk menjalani persaingan dunia perbankan yang ada di Indonesia, karena BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta tersebut mempunyai banyak pilihan produk dan mempunyai strategi yang belum tentu dimiliki oleh Bank konvensional, Bank syariah atau BMT lainnya, misalnya strategi produk Tabungan *Wadi'ah Dhomanah* , Tabungan *Mudharabah* (tabungan umum, tabungan qurban, tabungan walimah, tabungan pendidikan, tabungan haji), deposito *mudharabah*, sertifikat bagi hasil, penyertaan *musyarakah* , sertifikat pendiri. Sedangkan produk pembiayaan yaitu jual beli (*Murabahah*), bagi hasil (*mudharabah-musyarakah*), jasa (*hiwalah-ar rahn-kaflah*), kebajikan (*al-qord, al-qordhul hasan*). Dan strategi harga menggunakan sistem bagi hasil.

B. Saran

1. Perlu adanya penambahan SDM untuk bagian lapangan seperti marketing, karena banyaknya pasar atau banyaknya nasabah yang dipegang hanya satu marketing akan menimbulkan ketidakmaksimalan

dalam melayani para nasabah, waktu yang begitu sedikit akan mengurangi kedekatan antara BMT BIF dengan para nasabah.

2. Mengenalkan nasabah mengenai jenis-jenis produk dan jasa BMT BIF melalui suatu media yang tersistem yang mudah dimengerti oleh pelanggan sebagai bentuk perhatian BMT BIF akan kebutuhan nasabah mengenai informasi produk dan jasa BMT BIF. Hal ini dimaksudkan agar nasabah lebih banyak mengetahui jenis-jenis dari produk dan jasa BMT BIF yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan untuk bertransaksi.
3. Lebih meningkatkan mutu pelayanan keamanan nasabah ketika sedang bertransaksi di kantor, agar nasabah merasa aman dan tidak merasa cemas ketika sedang bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abah Anom, "*Pemasaran Dalam Perspektif Syari'ah*" <http://abahanom-kng.blogspot.com/2012/10/pemasaran-dalam-perspektif-syariah.html>.
- Ahmad Tanzen, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Andi Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Ari Kuntoro, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, Jakarta; Bina Aksara, 1989.
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, <http://www.bmt-bif.co.id/>
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Semarang: PT. Tanjung Mas Inti, 1992.
- Dokumentasi Berita Sains, "*Analisis Faktor Niat Pindah Nasabah Bank atau Customer Switching*". <http://www.kesimpulan.com/2009/03/analisis-faktor-niat-pindah-nasabah.html>.
- Dwi Listiani, Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Amanah Ummah UMS Surakarta, Skripsi (Tidak Diterbitkan), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006.
- F. Gibson, Richard, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PPM, 2002.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fitra Darmawansyah, "*Kepuasan Pelanggan*" <http://batuucorpztm.blogspot.com/>.
- Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Malang: UMM Press, 2008.

- Hariwijaya dan Bisri Djaelani, *Teknis Menulis Skripsi dan Thesis*, Yogyakarta: Zenith Publisher, 2004.
- Hendri Hermawana Dinugraha, “*Manajemen Operasional BMT (Studi di BMT Mitra Usaha Ummat)*” <http://hendrihermawanadinugraha.wordpress.com/2012/03/26/manajemen-operasional-bmt-studi-di-bmt-mitra-usaha-ummat/>.
- Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).
- Idiologi Lembaga Keuangan Syariah BMT Bina Ihsanul Fikri (Yogyakarta).
- Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: CV. Mandar Maju, 1990.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. Ke-3, Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1991.
- Menurut Para Ahli” <http://ryanhadiwijayaa.wordpress.com/2012/09/30/definisi-strategi-menurut-para-ahli/>.
- Mu'ti Rohmah, *laporan PKL pada BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan*, (Yogyakarta: UIN Suka, 2013).
- Mulhyana Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Muzamil Misbach, “*Manajemen Strategis Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sebagai Optimalisasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*” <http://economicsjurnal.blogspot.com/2010/06/manajemen-strategis-baitul-maal-wa.html>.
- Nasri Singarimbun, Setvan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S, 1989.
- Nur Hidayah, *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Britama Pada PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro*.

- Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik; Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1997.
- Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer edisi pertama*, Jakarta: Modern English Press, 1991.
- Pusat Bahasa Departemen pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga cet. 3*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Rudi Senjaya, “*Perspektif Penerapan Penelitian dan Pengembangan (LITBANG) dalam Penyelenggaraan Pemerintah Daerah*”
<http://bapedakabtasik.wordpress.com/2008/05/05/perspektif-penerapan-penelitian-dan-pengembangan-litbang-dalam-penyelenggaraan-pemerintahan-daerah/>.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010.
- Siti Fitriah An’annah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Preferensi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia*, Skripsi,(Tidak Diterbitkan), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian; Suatu pendekatan dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam*, Jakarta: Attahiriyah, 1954.
- Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Bandung: rekayasa sains, 2005.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nama : Ulil Ma'arif

Nim : 10240081

Prodi : Manajemen Dakwah

**Judul : Strategi Pengembangan Nasabah BMT BIF cabang Nitikan
Yogyakarta**

Interview

A. Strategi produk

(Wawancara dengan manajer BMT BIF cabang Nitikan Ibu Yudana Octy Sagijo, SE.)

1. Bagaimana strategi produk yang diterapkan pada BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta?
 - a. Jadi gini mas untuk strategi produk yang kami terapkan adalah dengan menggunakan produk simpanan dan produk pembiayaan.
 - b. Gini mas, selain memperbanyak produk, pihak BMT BIF selalu berinovasi terhadap produknya, contohnya saja untuk produk yang baru kita luncurkan adalah tabungan banjir hadiah, dimana si penabung mendapatkan hadiah jika tabungannya di endapkan atau tidak diambil selama dua bulan, dan alhamdulillah dengan produk baru kita ini anggotanya meningkat signifikan mas.

B. Strategi Harga

(Wawancara dengan manajer BMT BIF cabang Nitikan Ibu Yudana Octy Sagijo, SE.)

1. Bagaimana strategi harga yang diterapkan pada BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.?

Strategi harga yang diterapkan BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Nitikan Yogyakarta adalah baik simpanan maupun pendanaan diberikan nisbah atau bagi hasil menurut uang yang dipergunakan atau disimpan di BMT BIF Nitikan.

2. Bagaimana strategi BMT BIF cabang Nitikan untuk menentukan sebuah harga.?

Jadi gini mas untuk menentukan sebuah harga kita selalu menganalisis pesaing kita, setiap tiga bulan, enam bulan, satu tahun sekali membuat program kerja kita analisis harga pesaing, untuk harga yang kita terapkan tidak di atas-atas banget atau dibawah-bawah banget dari pesaingnya kita mas, karena kita mempunyai hitungan sendiri mas maksimal margin yang harus kita keluarkan, biaya resiko, biaya kerja. Kalau untuk harga pastinya kita kalah sama Bank-bank konvensional seperti BRI Teras, BRI Mikro, Mandiri Mikro atau bank lainnya, tapi disini kami menerapkan sistem kekeluargaan atau kedekatan pelanggan.

C. Strategi Lokasi dan *Layout*

(Wawancara dengan manajer BMT BIF cabang Nitikan Ibu Yudana Octy Sagijo, SE.)

1. Apakah menurut anda strategi lokasi BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta yang anda terapkan sudah strategis.?

Kita membangun cabang di Nitikan sangatlah strategis mas, karna dekat dengan Pasar Giwangan, tujuan kami membangun cabang di Nitikan karna kita ingin mendekatkan dengan nasabah atau anggota.

2. Menurut anda strategi *layout* yang anda lakukan sudah teratur.?

Untuk masalah layout kita sendiri sudah teratur mas, sekarang kantor kami sudah ada AC-nya dengan tujuan untuk membuat para nasabah ketika datang merasa nyaman dan aman, jam dindingnya ada ayat-ayat Al-Qur'an, dan untuk masalah desain ruangan rencananya semua BMT BIF akan disamakan entah itu dari segi warna cat nya, tampilan tempat teller, customer servis. Disamping itu mas kami menyediakan air mineral gelas bagi nasabah, bagi nasabah yang ingin minum dipersilahkan untuk mengambil, kami juga menyediakan koran, majalah yang bertujuan menghilangkan rasa jenuh atau bosan ketika sedang antri panjang.

D. Strategi Promosi

(Wawancara dengan manajer BMT BIF cabang Nitikan Ibu Yudana Octy Sagijo, SE.)

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.?

Jadi strategi promosi yang kita pakai melalui media koran KR, majalah, brosur, bakti sosial, personal selling atau face to face, membuat kajian dipasar, grebek pasar, untuk yang paling efektif adalah melalui face to face karena kita sering berinteraksi di pasar,

hampir setiap hari kami kepasar, jadi keunggulan kami adalah lebih inten di pasar jadi kita lebih dekat sama pedagang pasar.?

2. Dimana saja BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta melakukan bakti sosial.?

Selama ini kami melakukan bakti sosial diberbagai tempat seperti kemarin pas Milad BMT BIF kita mengadakan pengadaan air bersih didaerah Gunung Kidul, penyembelihan hewan qurban, dll.

E. Strategi Pelayanan Pelanggan

(Wawancara dengan marketing BMT BIF cabang Nitikan Assad Hasan:)

1. Bagaimana strategi pelayanan pelanggan yang diterapkan BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta dalam upaya meningkatkan nasabah.?
 - a. Untuk masalah pelayanan pelanggan kita menggunakan sistem kekeluargaan mas, kita menganggap anggota kita adalah bagian dari keluarga kita, jadi ketika ada anggota kita mantenan, keluarga anggota kita meninggal kita datang untuk silaturahmi, kalau di bank konvensional tidak ada seperti itu mungkin hanya sebatas meminjamin, jadi keunggulan dari BMT BIF itu sendiri adalah dengan menggunakan sistem kekeluargaan.
 - b. Melayani pelanggan sebaik-baiknya termasuk ketika membutuhkan pendanaan, kita berusaha mengupayakan pendanaan tersebut, dan ketika kita libur atau ada lagi ada acara dikantor kita mengonfirmasikan kepada nasabah bahwa pada hari itu kami tidak bisa kepasar atau sedang libur, ketika ada nasabah bermasalah atau kredit

macet kita juga menggunakan atau diselesaikan dengan cara kekeluargaan, disamping itu juga kami mempunyai slogan 3S senyum sapa salam.

1. Apakah pelayanan pelanggan yang diterapkan BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta berdasarkan syaria'ah.?

Tentu lah mas, kita kan bigroundnya islam tentunya kita menggunakan sistem syariah, sebuah lembaga keuangan islam selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal ini seperti etika, sifat amanah, shiddiq harus melandasi setiap karyawan.

F. Strategi Kepuasan Pelanggan

Wawancara dengan marketing BMT BIF cabang Nitikan Assad Hasan:

1. Apa yang dapat dilakukan BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta untuk mengukur kepuasan nasabah.?

Untuk BMT BIF cabang Nitikan kalau untuk mengukur kepuasan nasabah lewat historisnya dengan cara mengecek anggotanya mas apakah para anggota atau nasabah masih setia menabung, meminjam atau tidak,? Nah itu sudah menjadi salah satu indikator kepuasan pelanggan, selain itu sebelum nasabah menyimpan atau meminta biaya ke BMT BIF Nitikan juga menanyakan langsung kepada nasabah produk mana yang dipilih, jadi nasabah sesuka hati untuk memilih produk yang mereka minati, kalau pelayanan kita bagus dan nasabah merasa puas dengan pelayanan kita, terkadang nasabah yang lama akan merefrensikan kepada temen-temen

yang lain untuk ikut bergabung dengan kita, nah itu juga bisa dijadikan tolak ukur kepuasan nasabah.

2. Apakah BMT BIF cabang Nitikan pernah melakukan survey terhadap nasabah.?

Kalau untuk survey kepuasan nasabah sejauh ini kita mengandalkan dari hasil skripsi, tesis yang dilakukan oleh mahasiswa yang sedang melakukan penelitian atau yang sedang magang di BMT BIF cabang Nitikan, kemarin sudah direncanakan mas untuk mengetahui kepuasan nasabah dengan menaruh kotak saran, kritik untuk nasabah.

(Wawancara dengan Nasabah BMT BIF cabang Nitikan)

3. Apa yang bapak rasakan setelah menjadi nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri.?

Saya senang mas nabung di BMT BIF karna pelayanannya sopan, ramah prosesnya juga cepat misalnya kalau ngambil uang g terlalu ribet langsung cair, dan enakny lagi pakai sistem bagi hasil mas.

G. Strategi Analisis Pesaing

(Wawancara dengan marketing BMT BIF cabang Nitikan Assad Hasan)

1. Bagaimana strategi menganalisis yang dilakukan BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta.?

Biasanya kami menggunakan metode analisis SWOT, jadi potensi kita dipasar itu seperti apa, melihat kekuatan kita potensi-potensi yang kita

miliki dibandingkan dengan kekuatan pesaing kita, melihat sisi kelemahan kita dibandingkan dengan kelemahan pesaing, entah itu dari segi produk, menentukan harga, promosi yang diterapkan, kita juga melihat peluang dan ancaman

2. Apa tujuan BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta menggunakan strategi analisis pesaing.?

Kami menggunakan analisis pesaing dengan tujuan agar kami bisa membandingkan strategi yang digunakan pesaing entah itu dari segi produk pesaing, strategi harga, strategi promosi yang diterapkan.

3. Setiap berapa minggu atau berapa bulan BMT BIF cabang Nitikan Yogyakarta membuat daftar kelemahan dan kekuatan pesaing.?

Kami menerapkan strategi setiap tiga bulan, enam bulan atau satu tahun sekali waktu tutup buku.

PERKEMBANGAN BMT BINA IHSANUL FIKRI CABANG NITIKAN YOGYAKARTA 2013

(Dalam Satuan Ribuan)

No	Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1.	Asset	3.396.130	3.476.093	3.421.605	3.603.294	3.503.521
2.	Os. Pembiayaan	2.554.882	2.565.218	3.558.513	3.498.592	2.517.317
3.	Pembiayaan	323.115	318.965	234.763	288.700	322.335
4.	Angsuran Pokok	314.136	308.628	240.984	348.385	303.610
5.	Os. Simpanan	3.155.523	3.352.130	3.268.244	3.439.746	-
6.	Simpanan	302.407	438.473	178.690	158.585	345.249
7.	Pendapatan	53.797	54.670	55.152	54.799	58.022
8.	Biaya	45.248	45.911	46.218	45.791	48.978
9.	Laba	8.545	8.759	8.933	9.007	9.042
10.	Anggota	18	15	17	13	-

Sumber dari BMT BIF CABANG Nitikan Yogyakarta

PERKEMBANGAN JUMLAH ANGGOTA ATAU NASABAH BMT BINA
IHSANUL FIKRI CABANG NITIKAN YOGYAKARTA

No.	Keterangan	2011	2012	2013
1.	Simpanan	1.580	2.659	3.372
2.	Pembiayaan	826	1.100	1.288

Sumber dari BMT BIF CABANG Nitikan Yogyakarta

FOTO-FOTO

A. Foto bersama Manager BMT BIF Cabang Nitikan beserta stafnya.



B. Foto halaman depan BMT BIF Cabang Nitikan.



C. Foto ruang gedung BMT BIF Cabang Nitikan.



D. Foto acara Qurban BMT BIF.



E. Foto acara jalan sehat BMT BIF





KSP SYARI'AH
BMT 'BINA IHSANUL FIKRI'

Badan Hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997. Tgl. 17 Mei 1997
Website: www.bmt-bif.co.id



SURAT KETERANGAN

No : 015/SK/BMT-BIF/VI/2014

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ridwan, SE, M.Ag
Jabatan : Direktur BMT Bina Ihsanul Fikri
Alamat : Jl. Rejowinangun No 28B Yogyakarta

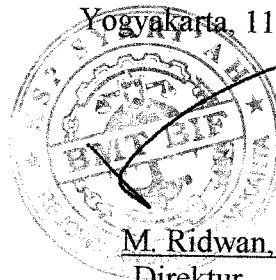
Menerangkan bahwa :

Nama : Ulil Ma'arif
NIM : 10240081
Instansi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Benar-benar telah melaksanakan Penelitian di BMT Bina Ihsanul Fikri dengan judul
***"Strategi Pengembangan Jaringan Nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan
Yogyakarta"*** Sebagai prasyarat untuk kelulusan.

Demikian Surat keterangan ini, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 Juni 2014



M. Ridwan, SE, M.Ag
Direktur

SERTIFIKAT

No. : 099/SN-FKM/BEM-J MD/Dy/UIN/XI/2012

Diberikan Kepada :

Ulii Ma'arif

Telah Berpartisipasi Aktif Sebagai :

PESERTA

SEMINAR NASIONAL

"Potensi Zakat Dalam Pengembangan Ekonomi Mikro"

Dr. H. Naharus Surur M. Ked.

(Ketua Bidang Jaringan BAZNAS)

"Peran Pemerintah Dalam Mendayagunakan Potensi Zakat Untyuk Mengatasi Kemiskinan"

Nur Effendi

(Chief Executive Officer Rumah Zakat Indonesia)

"Strategi Pengelolaan Zakat, Upaya Mencapai Kesejahteraan Rakyat"

Yogyakarta, 19 November 2012

a.n Dekan
Pembantu Dekan III



Dr. Sriharini, S.Ag., M.Si.

Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.

Ketua Umum
FKM MD Se-Indonesia

Hamdin Al-Murdani

Badan Eksekutif Mahasiswa
Jurusan Manajemen Dakwah



Badriyanto

Ketua

Panitia Pelaksana

Panitia Pelaksana
FKM MD SE-INDONESIA 2012
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Novriana Yusuf

Ketua

Presented by :

Supurtd by :



Rumah Zakat



DINAS PERIKANAN, PERTANIAN
DAN KEHUTANAN
KAB. SLEMAN



BPDAS



Sertifikat

No: 07/P MAN. EXPO/BEM-J/MD/XII/2011

Diberikan kepada:

Ulii Makrif

Sebagai:

Peserta

SEMINAR EKONOMI

TEMA: "Orientasi Ekonomi Syari'ah Terhadap Kendali Ekonomi Global"

1 DESEMBER 2011

TEATRIKAL DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Juliamayah
Ketua


Desiana Ratri Suryandari
Sekretaris

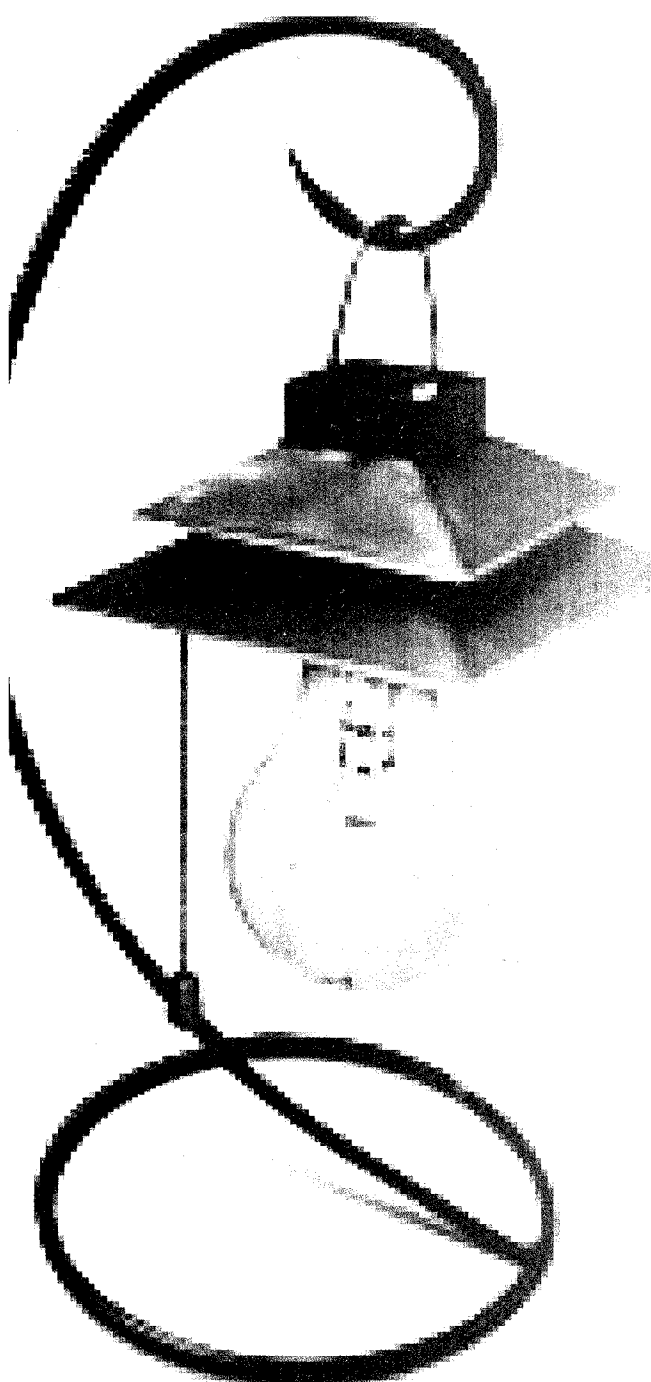
Mengetahui :

Pengurus BEM-J Manajemen Dakwah


Badriyanto
NIM. 09240065

An Dekan

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah
KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS DAKWAH
YOGYAKARTA
Drs. Siti Fatimah, Mpd
NIP. 150267223





LABORATORIUM MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Nomor : UIN/I/LAB-MD/PP.09/001/2012

SERTIFIKAT

Training

> **STATISTICAL COMPUTER SHORT COURSES
SPSS PROGRAM**

diberikan kepada

Ulil Ma'arif

NIM. 10240081

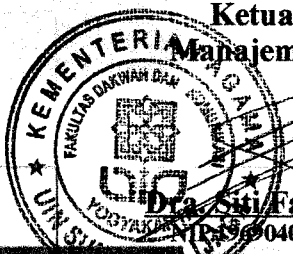
**Jurusan Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah
Yogyakarta, 1 Mei-12 Juni 2012**



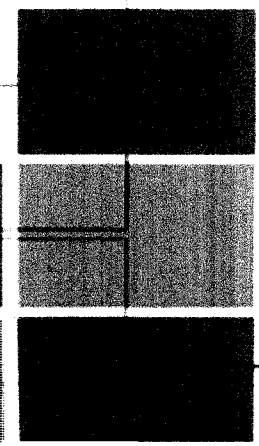
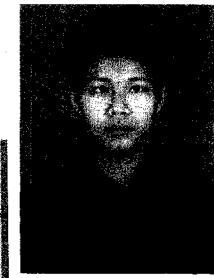
Kepala Laboratorium
Manajemen Dakwah

Dra. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP.196405122000032001

Mengetahui
Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah



Dra. Siti Fatimah, M.P.
NIP.196904011994032002

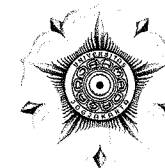




Knowledge to Elevate



with



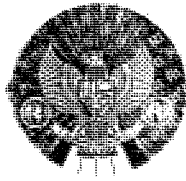
Penghargaan

PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada:

Atas partisipasinya sebagai audiens Mata Najwa dalam acara METRO TV ON CAMPUS
di Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta pada, 25 April 2014.

Jogjakarta, 25 April 2014.

Putra Nababan
Pemimpin Redaksi Metro TV



DEPARTEMEN AGAMA
REPUBLIK INDONESIA

I J A Z A H

MADRASAH ALIYAH
PROGRAM : ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

TAHUN PELAJARAN 2007/2008

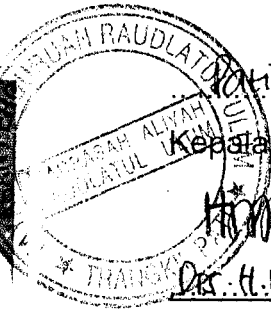
Nomor : MA.25/11.18/PP.01/0065/2008

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Madrasah Aliyah Raudlatul
..... Ulum Guxangan Pati menerangkan bahwa :

nama : **ULIL MA'ARIF**
tempat dan tanggal lahir : Pati, 14 Mei 1988
nama orang tua : Suwarno
madrasah asal : MA. Raudlatul Ulum Guxangan Pati
nomor induk : 07270

LULUS

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Madrasah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.



Pati, 14 Juni 2008

Kepala Madrasah,

[Signature]
Drs. H.M. Humam Suruthi, MHI

NIP.

MA 11008142

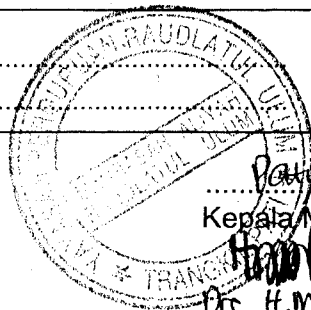


**DAFTAR NILAI UJIAN
MADRASAH ALIYAH**

Program : Ilmu Pengetahuan Sosial
TAHUN PELAJARAN 2007/2008

Nama : **ULIL MA'ARIF**
 Tempat dan Tanggal Lahir : Pati, 14 Mei 1988
 Madrasah Asal : MA Raudlatul Ulum Euyangan Pati
 Nomor Induk : 07270

No.	Mata Pelajaran	Tertulis	Praktik
UJIAN NASIONAL			
1.	Bahasa Indonesia	7,80	-
2.	Bahasa Inggris	8,60	-
3.	Matematika	6,50	-
4.	Ekonomi	8,25	-
5.	Sosiologi	7,50	-
6.	Geografi	6,00	-
Jumlah		44,65	-
UJIAN MADRASAH			
1.	Pendidikan Agama		
	a. Al-Qur'an-Hadis	7,82	7,50
	b. Fikih	7,50	8,00
	c. Sejarah Kebudayaan Islam	8,17	-
2.	Pendidikan Kewarganegaraan	7,83	-
3.	Bahasa dan Sastra Indonesia	-	7,60
4.	Bahasa Arab	9,09	8,50
5.	Bahasa Inggris	-	7,50
6.	Sejarah	8,50	-
7.	Pendidikan Jasmani	-	7,75
8.	Kesenian/Seni Budaya	-	8,00
9.	Teknologi Informasi dan Komunikasi	7,64	8,50
10.	Antropologi	-	-
11.	Tata Negara	-	-
12.	Keterampilan/Bahasa Asing	-	-
Jumlah		56,55	63,35
1.	Muatan Lokal :		
2.	<u>Ke-NU-an</u>	7,50	



Pati, 14 Juni 2008
Kepala Madrasah,

H.M. Humam Suxuthi, MHI

NIP.



Nomor : 2009 / 936



**KEPOLISIAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA
DAERAH JAWA TENGAH**

Reg. No. Pol. : K / 936 / XII / 2009

DINYATAKAN BAHWA

Nama : *Ukil Ma'arif*
Tempat/Tgl. Lahir : *Pati, 14 Mei 1988*

Telah Mengikuti Pelatihan Dasar Satpam Gada Pratama
(Poia 232 jam pelajaran)

Yang diselenggarakan pada tanggal *10-12-2009* s/d *31-12-2009*
bertempat di *Buyp. P. Garda Total Security Cib. Pati.*

KEPADANYA DIBERIKAN

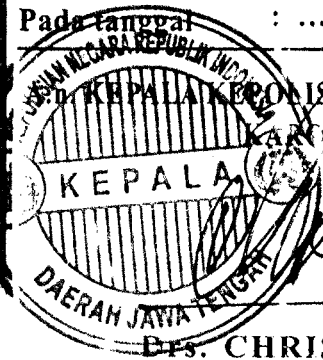
Ijazah

Nilai akhir tingkat kemampuan :

1. Mental : *delapan nol*
2. Phisik : *delapan nol*
3. Pengetahuan Teknis : *delapan enam*



Dikeluarkan di : Semarang
Pada tanggal : *31 Desember 2009*



KEPALA KEPOLISIAN DAERAH JAWA TENGAH
KARUBINA MITRA

[Signature]
Drs. CHRISYONO. TS, MM
KOMBES POL. NRP. : 53050118



KAGAMA

SERTIFIKAT

diberikan kepada

Ulil Maularif

atas partisipasinya sebagai

PESERTA

Seminar Nasional

"JALAN MENUJU KESEJAHTERAAN: PERSEMBAHAN KAGAMA UNTUK INDONESIA"

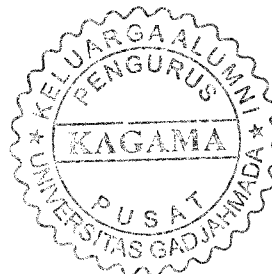
dalam rangka Dies Natalis ke - 61 Universitas Gadjah Mada

Yogyakarta, 17 - 18 Desember 2010

PENGURUS PUSAT KAGAMA

Ketua Umum,

HAMENGKU BUWONO X



Ketua Bidang Pengembangan
Ilmu dan Teknologi,

Prof. Dr. Kapti Rahayu Kuswanto



Hanns
Seidel
Foundation

Sertifikat

Pusat Studi Hukum Konstitusi FH UII dan Hannas Seidel Foundation

Memberikan Penghargaan kepada :

Ulii Maarif

Atas Partisipasinya Kepada :

Peserta

Pada Kegiatan :

**SEMINAR
MEMBEDAH UNDANG-UNDANG
PARTAI POLITIK**

Yogyakarta, 9 April 2011

Sri Hastuti Puspitasari, S.H., M.H.

Direktur PSHK FH UII



BEM-J MD
 FAKULTAS DAKWAH
 UIN SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

No. /Pan. SR/FOKERMANDALAV/2012



Diberikan Kepada :

Ulil Maularif

Sebagai:

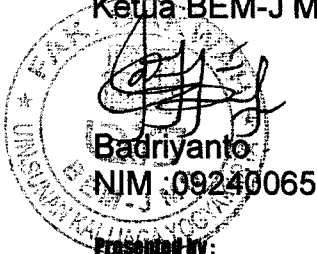
PESERTA

Dalam kegiatan Talk Show Pasar Tradisional dengan tema : Revitalisasi Pasar Tradisional, Upaya Membendung Monopoli Kapital Yang diselenggarakan oleh FOKERMANDALA bekerjasama dengan BEM-J MD Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

Pembicara :

1. Kepala Dinas Pasar Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Direktur Utama PT. Aseli Dagadu Djogdja (Bpk. A. Noor. Arief)
3. Pakar Ekonomi Mikro (Aulia Reza)

Mengetahui,
 Ketua BEM-J MD



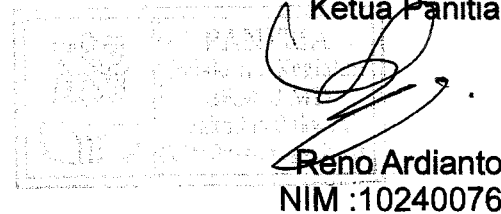
Badriyanto
 NIM : 09240065

Ketua,
 FOKERMANDALA



Novriana Yusuf
 NIM: 10240053

Yogyakarta, 01 Mei 2012
 Ketua Panitia,



Reno Ardianto
 NIM :10240076

Presided by :



Supported by :



SERTIFIKAT

di berikan kepada

Ulil Malarif

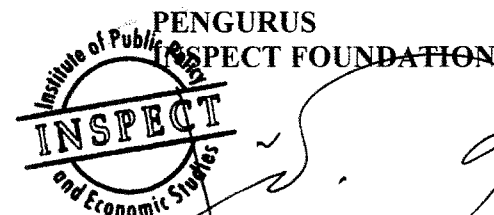
Sebagai

Peserta

Atas Peran serta Dalam Diskusi Publik bertema "*Peran Ormas dalam Meretas Konflik Horizontal Menuju Integritas Bangsa*" yang dilaksanakan di Pusat Bahasa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tanggal 08 Mei 2012

INSPECT

Institute of Public Policy and Economic Studies




M. FIKRON WASHLY ARIFUDIN S.E.
KETUA



KEMENTERIAN AGAMA RI.
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/DD.3/PP.00.9/128.a/2011

Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menyatakan bahwa :

Nama : **Ulil Ma'arif**
NIM : **10240081**
Jurusan : **MD**

dinyatakan **LULUS** dalam kegiatan Mentoring Agama (Baca Qur'an) tahun akademik 2010/2011 yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tanggal 1 Desember 2010 sampai 14 Januari 2011.

Yogyakarta, 14 Januari 2011
An. Dekan Fakultas Dakwah
Pembantu Dekan III

Drs. Mukh. Sahlan. M.Si
NIP. 196805011993031006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sertifikat

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/ 2885/ 2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Uliil Ma'Arif
Tempat, dan Tanggal Lahir : Pati, 14 Mei 1988
Nomor Induk Mahasiswa : 10240081
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2012/2013 (Angkatan ke-80), di :

Lokasi : Banjarasri 8
Kecamatan : Kalibawang
Kabupaten/Kota : Kulon Progo
Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2013 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95.50 (A)
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 16 Oktober 2013

Ketua,


Zamzam Afandi, M.Ag., Ph.D
NIP. : 19631111 199403 1 002

Sertifikat

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : ULIL MA'ARIF
 NIM : 10240081
 Fakultas : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 Jurusan/Prodi : MANAJEMEN DAKWAH
 Dengan Nilai :

No	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Microsoft Word	90	A
2	Microsoft Excel	100	A
3	Microsoft Power Point	100	A
4	Microsoft Internet	100	A
5	Total Nilai	97.5	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



P K S I

Pusat Komputer & Sistem Informasi



Yogyakarta, 2 April 2014

Kejaka PKSI

Agung Fatwanto S.Si., M.Kom.

NIP. 19770103 200501 1 003



PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 548635, 589621, Fax. (0274) 586117

Website : <http://www.lib.uin-suka.ac.id> , E-mail : lib@uin-suka.ac.id

Sertifikat

Nomor : UIN.2/L.4/PP.00.9/295/2010

Diberikan kepada :

Uli Marif

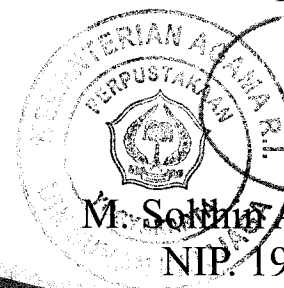
NIM. 10240081

sebagai

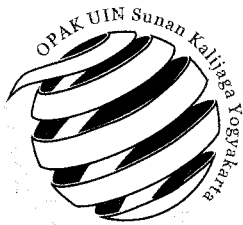
PESERTA AKTIF

dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (*User Education*)
pada Tahun Akademik 2010/2011 yang diselenggarakan
oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, 1 November 2010
Kepala Perpustakaan,



[Signature]
M. Solihin Arianto, S.Ag., SIP., MLIS.
NIP. 19700906 199903 1 012



Sertifikat

Nomor : /C.2.PAN.OPAK-UIN-SUKA/IX/2010

Diberikan Kepada :

Ulil Ma'arif

Sebagai :

Peserta

Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2010

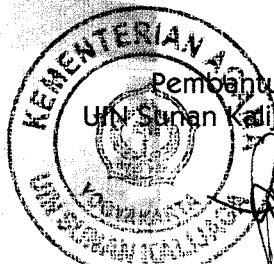
Tema :

*Membangun Nalar Kritis Mahasiswa sebagai Pengawal Rakyat
dalam Mewujudkan Nilai-nilai Pancasila*

Diselenggarakan Oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2010
Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tanggal 23 - 25 September 2010

Yogyakarta, 25 September 2010

Mengetahui :



Pembantu Rektor III
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, MA
NIP. 19591001 198703 1002



Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fikri Fauzanurrahman
Presiden

2010 UIN
Panitia OPAK 2010
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Marzuki
Ketua

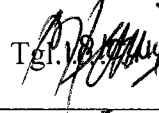
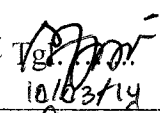
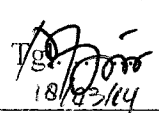
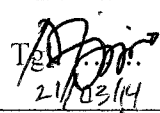

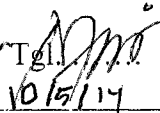
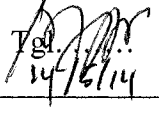
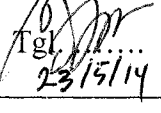
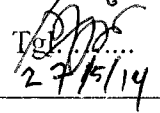
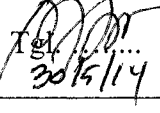
Nurdiansyah Dwi Sasongko
Sekretaris

Judul Skripsi :
 Strategi Pengembangan Jaringan Nasabah BMT Bina Insanul
 Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta

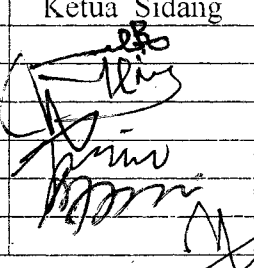
**KARTU
 KONSULTASI**

No.:UIN.02/KAJUR.MD/PP.00.9/430/2014

Nama : **Ulil Ma'arif**
 NIM : 10240081
 Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah (MD)
 Pembimbing 1 : M.Toriq Nurmadiansyah.M.Si
 Pembimbing 2 :
 Alamat : Plukaran Kec. Gombang Kab. Pati
 Batas Akhir Studi : 31 Agustus 2017

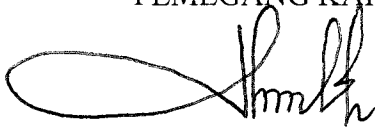
	Konsultasi	Konsultasi	Konsultasi	Konsultasi	Konsultasi	Konsultasi	Ket.
Pembimbing	Tgl. 	Tgl.  10/03/14	Tgl.  18/03/14	Tgl.  21/03/14	Tgl.  04/04/14	Tgl.  10/5/14	
	Tgl.  14/5/14	Tgl.  23/5/14	Tgl.  27/5/14	Tgl.  30/5/14	Tgl.	Tgl.	

FREKUENSI MENGIKUTI SEMINAR TOPIK SDR.: Ulil Ma'arif

No.	Hari, Tanggal Seminar	Yang Seminar: Nama/NIM	Penyaji Peserta Pembahas	Nama dan Tanda Tangan Ketua Sidang
1.	25 Feb 2014 / Selasa	Sertifikat (10240032)	Peserta	
2.	18 Maret 2014 / Selasa	fusi Dewi Ratan (09240040)	Peserta	
3.	18 Maret 2014 / Selasa	Melita Nur P. I (10240048)	Peserta	
4.	Rabu / 19 Maret 2014	Kholifatul M. / 10240079	Peserta	
5.	Kamis / 04, Maret 2014	Ulil Ma'arif / 10240081	Penyaji	
6.	Jelasa / 22. April, 2014	Faiiz Anisa-R / 10240041	Pembahas	

Yogyakarta, 05 Februari 2014

PEMEGANG KARTU



Ulil Ma'arif



Ketua Jurusan MD

Dr. M. Rosyid Ridlo, M.Si
 196701041993031003

KETERANGAN:

Telah terdaftar sebagai mahasiswa

1. Setiap konsultasi harap membawa kartu untuk dimintakan tandatangan Pembimbing.
 Bila mahasiswa cuti tidak bisa konsultasi.
2. Kartu ini merupakan syarat untuk mendaftarkan Seminar / ujian Munaqosyah Skripsi.



شهادة

الرقم: UIN.02/L.0/PP.00.9/1454.a/2014

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن :

الاسم : Ulil Ma'arif

تاريخ الميلاد : ١٤ مايو ١٩٨٨

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٨ ابريل ٢٠١٤ ،
وحصل على درجة :

٣٧	فهم المسموع
٣٤	التركيب النحوية والتعبيرات الكتابية
٢٥	فهم المقروء
٣٢٠	مجموع الدرجات

*هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١٧ ابريل ٢٠١٤

الدكتور هشام زيني الماجستير

رقم التوظيف : ١٠٠٢ ١٩٩١٠٣ ١٩٦٣١١٠٩





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/1456.b/2014

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Ulil Ma'arif**
Date of Birth : **May 14, 1988**
Sex : **Male**

took **TOEC (Test of English Competence)** held on **April 10, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	40
Reading Comprehension	42
Total Score	413

**Validity : 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, April 17, 2014

Director,



Dr. Hidayat Zaini, M.A.

NIP. 19630109 199103 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2845.a/2010

Sertifikat

diberikan kepada:

**NAMA : ULIL MA'ARIF
NIM : 10240081
Jurusan/Prodi : MD**

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2010/2011
Tanggal 28 s.d. 30 September 2010 (20 jam pelajaran) sebagai:

P E S E R T A


Yogyakarta, 1 Oktober 2010

a.n. **BALIK**
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan

Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.
NIP. 195910011987031002



UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

 KARTU MAHASISWA

ULIL MAARIF
10240081
JURUSAN MANAJAMEN FAKULTAS
PAKWAH AS DAKWAH

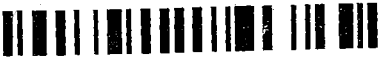


Rektor
Ulil Maarif

Prof. Dr. H. Musli Asy'arie
NIP. 195117231 198003 1 018

6034 9416 7401 5252

ISA BERLAKU KARTU
2010-2014



mandiri
syariah

www.yanahmandiri.co.id

60340081



Authorized Signature

Issued by:
mandiri
syariah

bsm call (021) 5299 7755



Gunakan untuk belanja produk halal



PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA

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.idWEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id**SURAT IZIN**NOMOR : 070/1343
2462/34

- Membaca Surat : Dari Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk
Nomor : UIN.02/WD.I/PP.00.9/741/2014 Tanggal :14/04/2014
- 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 : ULIL MA'ARIF NO MHS / NIM : 10240081
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi - UIN SUKA Yk
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si.
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN NASABAH BMT BINA IHSANUL FIKRI CABANG NITIKAN YOGYAKARTA

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 17/04/2014 Sampai 17/07/2014
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

ULIL MA'ARIF

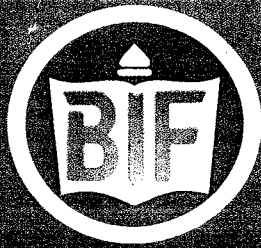
Dikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : 17-4-2014

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.



EL Fikri

Membangun Ekonomi Umat

Buletin Bulanan
Ekonomi Islam

Edisi 2 | Januari 2013



Masa Depan Koperasi di Indonesia

Pembahasan Lain:

Zakat Produktif
Tokoh Kita
Fatwa Mudharabah
Klinik Muamalah





Kantor Cabang

1. **Sleman**
Jl. Wonosari Km. 9,8 Berbah Sleman
Telp. 0274-7483 541, 4353 015
2. **Sleman Kota**
Jl. Magelang Km. 12 Wadas Tridadi Sleman
Telp. 0274-869 788
3. **Pleret**
Jl. Raya Pleret (depan Kec. Pleret) Bantul
Telp. 0274-7494 729
4. **Nitikan**
Jl. Sorogenen No.116 B Nitikan Yogyakarta
Telp. 0274-7450 461, 370 932
5. **Bugisan**
Jl. Bugisan No.26 Patangpuluhan Yogyakarta
Telp. 0274-370 577
6. **Parang Tritis**
Jl. Parang Tritis Km.21 Sidomulyo Bambanglipuro Bantul
Telp. 0274-368832
7. **Gunung Kidul**
Jl. Wonosari-Yogya, Siyono Tengah, Logandeng, Playen GK.
Telp. 0274-392029
8. **Bina Artha**
Jl. Abiyoso No.329 Demangan (belakang Psr. Demangan)
Telp. 0274-543214
9. **Bina Sparta Mandiri**
Jl. Melati Kulon No.24B Baciro Yogyakarta
Telp. 0274-6567 966, 552 946
10. **Brosot**
Jl. Brosot No.1, Kulonprogo
Telp. 0274-716 9623

Hubungi:

Barakah & Bebas Riba

Simpanan Mudharabah

Pilihan Produk Tabungan

- Tabungan Umum
- Tabungan Pendidikan/ Siarif
- Tabungan Qurban
- Tabungan Haji dan Umroh
- Tabungan Walimah
- dll

**TABUNGAN UMROH
BERHADIAH UMROH***

Persyaratan Tabungan

1. Mengisi formulir anggota
2. Setoran pertama minimal Rp. 10.000,-
kecuali tabungan haji minimal Rp. 100.000,-
3. Dapat diambil sewaktu-waktu
4. Bagi hasil setiap bulan
5. Dapat dijadikan jaminan

**LAYANAN
JEMPUT BOLA,
MEMANJAKAN ANGGOTA
KAPAN SAJA**

BMT BIF melayani pembayaran listrik, telepon,
speedy ON LINE, kirim uang dan ticketing



Telkom
Indonesia



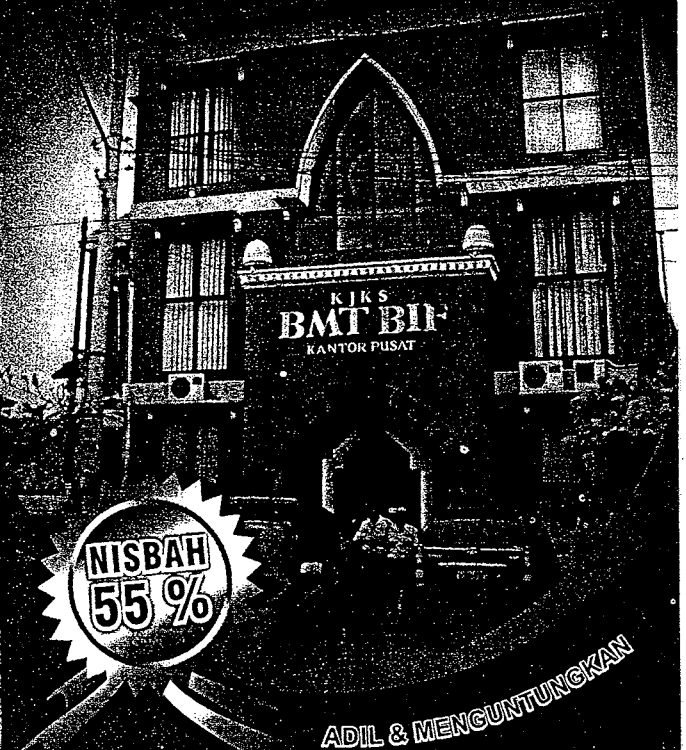
mudah tidak repot & nggak perlu ngantri



**BMT
BINA IHSANUL FIKRI**

BADAN HUKUM NO 159/KWK.12/VI/1997.TGL 17 MEI 1997

**Investasi
Paling Menguntungkan
Dunia Akhirat**



Kantor Pusat:

Jl. Rejowinangun No. 28B Kotagede Yogyakarta

Telp./Fax. (0274) 4438807, 387860

www.brnt-bif.co.id

Sekapur Sirih

BMT Bina Ihsanul Fikri Group merupakan Lembaga Keuangan Syari'ah yang berkhidmat pada pengentasan kemiskinan dan pembebasan ekonomi dari system riba. Dukungan semua pihak dalam bentuk investasi telah mampu menolong usaha kecil dan mikro. Investor akan mendapatkan pilihan produk yang lebih menarik, antara lain: **Obligasi Syari'ah, Penyertaan Musyarakah, Deposito Mudharabah** serta pilihan Tabungan yang lain.

Keuntungan Multi M

Menentramkan, karena dikelola dengan system syari'ah dan insya-Allah bebas riba.

Menguntungkan, karena bagi hasil lebih besar dari investasi lainnya.

Menolong, karena dana digulirkan kepada pengusaha kecil mikro

*" Hai orang-orang yang beriman,
bertaqwalah kepada Allah dan
tinggalkan sisa riba
(yang belum dipungut)
Jika kamu orang-orang
yang beriman"
(Al Baqarah : 278)*

Tempat Menabungnya Orang Beriman

Obligasi Syari'ah

A. Pengertian

Obligasi Syari'ah merupakan surat pengakuan kemitraan-investasi dalam jangka panjang dengan system bagi hasil. Dari pengalaman BMT BIF Group mengelola dana anggota selama lebih dari 10 tahun, Obligasi Syari'ah akan memberikan keuntungan yang lebih baik dunia dan akhirat.

B. Ketentuan

1. Mengisi Formulir keanggotaan.
2. Jangka waktu minimal 1 tahun dengan nilai perlembar Rp. 1.000.000,-
3. Sebelum jatuh tempo tidak dapat dicairkan akan tetapi dapat dijamin.
4. Bagi hasil dibayarkan setiap bulan dengan nisbah 55%.

Tabah / Deposito

A. Pengertian

Tabah merupakan tabungan berjangka mudharabah baik individu maupun lembaga sesuai dengan Syari'ah. Jangka waktu Tabah-Deposito Mudharabah minimal 3 (tiga) bulan sampai dengan 1 (satu) tahun.

B. Ketentuan

1. Mengisi formulir keanggotaan.
2. Setoran minimal Rp. 500.000,-
3. Bagi hasil dengan nisbah sampai 55%.
4. Sebelum jatuh tempo tidak dapat dicairkan, akan tetapi dapat dijamin.
5. Bagi hasil dibayarkan setiap bulan.

Penyertaan Musyarakah

A. Pengertian

Penyertaan Musyarakah merupakan bukti penyertaan modal pada BMT BIF Group. Pengalaman berdiri lebih dari 10 tahun dengan modal hanya Rp. 2.250.000,- kini telah tumbuh menjadi Milyaran rupiah. Investasi Penyertaan Musyarakah memberikan keuntungan ganda dunia akhirat.

B. Ketentuan

1. Mengisi Formulir keanggotaan.
2. Jangka waktu minimal 1 tahun dengan nilai perlembar Rp. 1.000.000,-
3. Dapat dicairkan melalui Rapat Anggota.
4. Bagi hasil dibayarkan setiap tahun sesuai keputusan musyawarah.



**Tersedia Doorprize
sesuai pilihan***

* Syarat dan ketentuan berlaku

HUBUNGI KANTOR LAYANAN TERDEKAT KAMI :

Kota Yogyakarta

- BIF GEDONGKUNING** : Jl. Rejowinangun No 28 B Kotagede
Yogyakarta Telp : (0274) 4438807 / 387860
- BIF BUGISAN** : Jl. Bugisan No 26 Patangpuluhan Yogyakarta
Telp : (0274) 370 577
- BIF NITIKAN** : Jl. Sorogenen No 116 B Nitikan Yogyakarta
Telp : (0274) 370 932
- BMT BSM** : Jl. Melati Kulon No 24 B Baciro Yogyakarta
Telp : (0274) 552 946

Sleman

- BIF BERBAH** : Jl. Wonosari Km 9, 8 Berbah Sleman
Telp : (0274) 4353 015
- BIF SLEMAN KOTA** : Jl. Magelang Km 12 Wadas Tridadi Sleman
Telp : (0274) 869 788
- BIF GAMPING** : Jl. Wates Km 5 Gamping Sleman
Telp : (0274) 798 757
- BMT BINA ARTHA** : Jl. Tajem Km 1, 5 Maguwoharjo Depok Sleman
Telp : (0274) 743 7356

Bantul

- BIF PLERET** : Jl. Raya Peret (depan Kecamatan Pleret) Bantul
Telp : (0274) 7494 729
- BIF PARANGTRITIS** : Jl. Parangtritis Km 21 Sidomulyo
Bambanglipuro Bantul, Telp : (0274) 368 832

KULONPROGO

- BIF Brosot** : Jl. Brosot No1 Galur Kulonprogo
Telp (0274) 716 9623

GUNUNGKIDUL

- BIF Playen** : Jl. Wonosari-Yogya, Sliyono Tengah,
Logandeng, Playen, Gunungkidul
Telp (0274) 392. 029



BMT BINA IHSANUL FIKRI

ADIL DAN MENGUNTUNGKAN
BADAN HUKUM NO 159/KWK.12/V/1997.TGL 17 MEI 1997

“PEMBIAYAAN SYARI’AH”

MUDAH & BERKAH

KJKS
BMT BIF
KANTOR PUSAT

BMT BIF melayani pembayaran listrik, telepon,
speedy ON LINE, kirim uang dan ticketing



Telkom
Indonesia



mudah tidak repot & nggak perlu ngantri

Kantor Pusat :

GRAHA BMT BIF

Jl. Rejowinangun No. 28B Kotagede Yogyakarta
Telp./Fax. (0274) 4438807, 387860 | www.bmt-bif.co.id

FASILITAS PEMBIAYAAN SYARIAH BMT BINA IHSANUL FIKRI

PRODUK	MANFAAT BAGI ANGGOTA	FASILITAS	PERSYARATAN
INISADIR PANSABIAH (Mudat 00% dan BMT BIA)	<ul style="list-style-type: none"> ● Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota ● Dana disediakan dari 100 ribu- 50 juta rupiah ● Jaminan berupa motor, mobil, tanah (termasuk hak milik) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dana tersedia dalam 2 hari kerja ● Persyaratan mudah ● Cicilan disesuaikan pokok ditambah nisbah. Bisa dicicil harian, mingguan, atau bulanan atau tangguh dalam jangka waktu sampai 24 bulan 	<ul style="list-style-type: none"> - Anggota - FC Identitas (KTP) suami dan istri - FC Kartu keluarga (CI) - FC Jaminan - Slip Gaji (bagi karyawan)
MUSYARAKAH (Mudat 00% dan BMT BIA)	<ul style="list-style-type: none"> ● Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota ● Dana disediakan dari 100 ribu - 50 juta rupiah. ● Jaminan berupa motor, mobil, tanah (termasuk hak milik) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dana tersedia dalam 2 hari kerja ● Persyaratan mudah ● Cicilan disesuaikan pokok ditambah nisbah. Bisa dicicil harian, mingguan, atau bulanan atau tangguh dalam jangka waktu sampai 24 bulan 	
MURABAHAH (Pengadaan Barang dengan Uang BMT)	<ul style="list-style-type: none"> ● Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota ● Dana disediakan dari 100 ribu - 50 juta rupiah ● Jaminan berupa motor, mobil, tanah (termasuk hak milik) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dana tersedia dalam 2 hari kerja ● Persyaratan mudah ● Cicilan disesuaikan pokok ditambah margin. Bisa dicicil harian, mingguan, atau bulanan atau tangguh dalam jangka waktu sampai 24 bulan 	
AL QARD (Gajian)	<ul style="list-style-type: none"> ● Untuk usaha produktif ● Pendampingan Usaha ● Fasilitasi Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lebih Murah ● Lebih Mudah ● Lebih Cepat 	<ul style="list-style-type: none"> - Fakir Miskin - Pemegang KMS - Berkelompok - Mempunyai Usaha

HUBUNGI

CURRICULUM VITEA

Nama : Ulil Ma'arif
Tempat Tgl. Lahir : Pati, 14 Mei 1988
Alamat Asal : Des. Plukaran Kec. Gembong Kab. Pati Provinsi Jawa Tengah
RT. 01/RW. 02
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Golongan Darah : AB
Contac Person : 085-640-406-964
E-mail : ariev_junkies@yahoo.com

Nama Orang Tua

Ayah : Suwarno ALM
Pekerjaan : --
Ibu : Umi Kulsum
Pekerjaan : Petani

Riwayat Pendidikan:

1. Pendidikan Formal

- a. Tahun 2001 : MI I'anutul Islam Plukaran Pati
- b. Tahun 2005 : MTs Raudlatul Ulum Guyangan Pati
- c. Tahun 2008 : MA Raudlatul Ulum Guyangan Pati
- d. Tahun 2014 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

2. Pendidikan Non-Formal

- a. Tahun 2002 : Diniyah Raudlatul Ulum Guyangan Pati
- b. Tahun 2009 : Diklat SATPAM Garda Total Security

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Yogyakarta, 08 Mei 2014
Yang menyatakan,

Ulil Ma'arif