

**STRATEGI PEMASARAN PADA BMT BINA IHSANUL FIKRI (BIF)  
GEDONGKUNING YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF  
ETIKA BISNIS ISLAM**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Nurul Khasanah  
NIM 11240009**

**Pembimbing:**

**Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.  
NIP 1963021019991031002**

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

**2017**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

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

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor: B-470/Un.02/DD/PP.01.3/02/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN PADA BMT BINA IHSANUL FIKRI (BIF)  
GEDONGKUNING YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Nurul Khasanah**  
NIM/Jurusan : **11240009/MD**  
Telah dimunaqasyahkan pada : **Kamis, 16 Februari 2017**  
Nilai Munaqasyah : **88 (A/B)**

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

**TIM MUNAQASYAH**

Ketua Sidang/Penguji I,

**Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.**  
NIP 19630210 199103 1 002

Penguji II,

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

Penguji III,

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

Yogyakarta, 27 Februari 2017

Dekan,



**Dr. Susannah, M.Si.**  
NIP 198403101987032001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856  
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 seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nurul Khasanah  
NIM : 11240009  
Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam"

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

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 3 Februari 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan MD

  
Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si  
NIP. 196701041993031003

Pembimbing Skripsi

  
Drs. Mokh. Nazili M.Pd  
NIP. 1963021019991051002

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Khasanah  
NIM : 11240009  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "*Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 3 Februari 2017

Yang menyatakan,

  
Nurul Khasanah  
NIM. 11240009

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk almamater tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTTO

“ Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridaan) Kami, Kami akan tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sungguh, Allah beserta orang-orang yang berbuat baik.”

(Q.S Al-‘Ankabut 29:69)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Al-Quran, 29: 69.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'laikum Wr Wb*

Dengan tulus dan ikhlas, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT melalui ungkapan *Alhamdulillah* sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW suri tauladan umat manusia sepanjang zaman beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya sampai hari akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Sebagai wujud syukur, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph. D Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah yang selalu memberi dukugan dan motivasi.

4. Drs. Mokh. Nazili, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan yang berharga dalam penulisan skripsi ini.
5. Hj. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag., M.Si., selaku Pembimbing Akademik beserta seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Saifu Rijal, SH, MM, selaku Manajer BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta, Mas Taufik selaku kepala bagian pemasaran, Mas Pay dan Mas Bayun selaku staff pemasaran serta seluruh keluarga besar BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Keluarga tercinta, Bapak, Mamah serta Kakak-kakak yang penulis sayangi telah memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan 'COMED 11', atas kesetiakawanannya, semua kenangan baik suka maupun duka sudah kita lewati bersama.
9. Rencang-rencang KKN 'Geng90' (Mumu, mba If, dek Lala, Napis, Fangiz, Ngaza dan Ngobin) atas keceriaannya semoga persahabatan dan silaturahmi kita tetap terjaga.
10. Teman-teman Kost Ceria (Pampam, Faizin, Wahib, Anca dan Fauzi) atas motivasi dan bantuan kepada penulis terkait kelancaran penulisan skripsi ini.
11. Segenap pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Kepada mereka, penulis hanya bisa memanjatkan doa kepada Allah SWT semoga setiap kebaikan dan bantuan dalam segala bentuk, jenis dan jumlahnya mendapatkan balasan dan imbalan dengan yang jauh lebih baik dari Allah SWT.

Akhirnya penulis dengan segala kerendahan hati, berharap apa yang merupakan kekurangan terdapat dalam penulisan ini, baik itu menyangkut; penataan kalimat, penelusuran data serta penyajian data secara tuntutan teoritis dan praktis, itu adalah merupakan gambaran kelemahan dan keterbatasan dari pihak penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna di kemudian hari dan memberikan manfaat bagi semua pihak serta rekan-rekan yang membacanya, semoga yang telah penulis lakukan mendapat ridha Allah SWT. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Yogyakarta, 3 Februari 2017

Penulis

Nurul Khasanah  
NIM 11240009

## ABSTRAK

Nurul Khasanah (11240009), Strategi Pemasaran pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Bisnis merupakan serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis, Hal pokok yang membedakan antara bisnis Islami dan non Islami adalah pada kriteria halal dan haram. Terkait dengan pemasaran bisnis dalam persaingan yang semakin kompetitif, maka lembaga keuangan mikro syariah tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang benar, maka etika diperlukan dalam bisnis yang professional. Pelayanan yang menyenangkan diharapkan menarik respon positif pelanggan sehingga pelanggan akan memberikan kepercayaannya kepada lembaga keuangan yang bersangkutan.

BMT merupakan lembaga keuangan alternative bagi masyarakat ekonomi kebawah dan menengah yang sedikit dijangkau oleh Bank. Eksistensi BMT yang berdasarkan system syariah ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kualitas ekonominya. Untuk menjaga eksistensinya BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran produk BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF). Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field reseach*) yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari Manajer dan bagian pemasaran BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF). Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Data diuji keabsahannya dengan metode triangulasi.

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh penulis, maka penulis menyimpulkan bahwa BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) sebagai lembaga keuangan beraskan prinsip syariah menerapkan strategi jempot bola, marketing mix yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Serta implementasi pemasaran produk BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) sesuai dengan syariat Islam yaitu penerapan prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran seperti aspek jujur (transparan), amanah, tidak menipu, menepati janji, murah hati, dan tidak melupakan akhirat. Menerapkan pelayanan yang professional dan secara kekeluargaan. Selain itu BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) juga menerapkan sistem bagi hasil yang sebagai upaya menghindari bunga atau riba yang dilarang oleh Islam.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, BMT, Etika Bisnis Islam

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv

### **BAB I: PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang .....	4
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian .....	12
E. Kegunaan Penelitian .....	12
F. Kajian Pustaka .....	13
G. Kerangka Teori .....	17
H. Metode Penelitian .....	36
I. Sistematika Pembahasan.....	41

## **BAB II: GAMBARAN UMUM**

A. Letak Geografis.....	43
B. Sejarah Singkat .....	43
C. Visi dan Misi.....	45
D. Tujuan .....	46
E. Motto.....	46
F. Nilai-Nilai Dasar .....	46
G. Budaya Kerja .....	46
H. Pengurus dan Pengelola .....	49
I. Struktur Organisasi .....	50
J. Produk-Produk Layanan .....	65

## **BAB III: STRATEGI PEMASARAN PADA BMT BINA IHSANUL FIKRI (BIF) GEDONGKUNING YOGYAKARTA DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

A. Pemahaman Etika Bisnis Islam dan Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran .....	70
1. Jujur (Transparan).....	72
2. Amanah.....	74
3. Tidak Menipu.....	76
4. Menepati Janji.....	78
5. Murah Hati.....	81
6. Tidak Melupakan Akhirat.....	84
B. Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Islam .....	86
1. Segmentasi Pasar .....	88
2. Penentuan Pasar .....	90
3. Strategi Produk .....	91
4. Strategi Harga.....	94
5. Strategi Tempat Atau Distribusi.....	95
6. Strategi Promosi.....	97

7. Pelayanan .....	100
--------------------	-----

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	104

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Dalam Bisnis Islami.. .....	26
Gambar 1.2 Triangulasi Pengumpulan Data .....	41
Gambar 1.3 Sumber Data .....	41
Gambar 2.4 Struktur Organisasi.....	50



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Budaya Kerja.....	46
Tabel 2.2 Tabel Izin Usaha .....	49



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Penegasan judul bertujuan untuk memberikan pemahaman serta menghindari kesalahpahaman terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Judul penelitian ini ialah “Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Maka dari itu perlu adanya penjelasan terkait dengan beberapa istilah yang terdapat pada judul tersebut. Adapun istilah yang perlu dijelaskan adalah:

#### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu pikiran atau pemahaman tentang pemasaran yang akan dipakai guna mencapai tujuan pemasarannya dan berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran atau *marketing mix* dan seberapa besar biaya pemasaran.<sup>2</sup> Adapun maksud strategi pemasaran pada

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, jil. 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 8.

<sup>2</sup> <http://www.Pemasaran>, site, diakses tanggal 16 April 2016.

penelitian ini adalah strategi pemasaran produk pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* serta menciptakan pelayanan yang baik agar dapat menjaga kelangsungan bisnisnya dan mendapat kepercayaan dari para konsumen.

## 2. BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Mal wa Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.<sup>3</sup>

BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) merupakan lembaga keuangan syariah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah, pada prinsipnya usaha BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dibagi menjadi dua yaitu Baitul Mal (usaha sosial) dan Baitul Tamwil (usaha bisnis). Usaha sosial ini bergerak dalam penghimpunan dana, zakat, infak dan shodaqoh (ZIS), sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah.<sup>4</sup> Adapun maksud penegasan istilah dalam penelitian tersebut adalah penulis ingin

---

452. <sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.

<sup>4</sup> <http://bmt-bif.co.id/>, *Sejarah BMT BIF*, diakses tanggal 16 April 2016.

mengetahui bagaimana strategi pemasaran di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta dalam memasarkan produk-produknya sehingga penulis deskripsikan dan jabarkan dalam bentuk karya tulis. Sehingga akan didapatkan gambaran tentang strategi pemasaran produk-produk BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dengan jelas.

### **3. Etika Bisnis Islam**

Etika diartikan sebagai aturan-aturan mengenai perilaku yang oleh masyarakat dianggap sebagai perilaku yang baik. Etika adalah studi standar moral yang telah diberikan, masih kurang, sudah cukup atau bahkan sangat benar. Etika bisnis adalah standar-standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan para pelaku bisnis, mulai dari pemilik usaha, manajer dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan serta mengoprasikan bisnis yang etis. Mempelajari etika dalam bisnis Islam di sini berarti mempelajari tentang mana yang baik dan buruk, benar atau salah bahkan etis atau tidak etis dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas Islami. Kebenaran, kesalahan, kebaikan dan keburukan manajemen atau organisasi diputuskan berdasarkan kemaslahatan dalam rangka menuju keberhasilan (*falah*). Etika bisnis Islam dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang standar moralitas Islam dalam ekonomi dan bisnis.<sup>5</sup> Adapun etika bisnis Islam yang dimaksud dalam penelitian ini menjelaskan prinsip-prinsip kunci manajemen dalam pandangan Islam,

---

<sup>5</sup> Muhammad Arief Mufraini, dkk., *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), hlm. 2.

dimana si pelaku bisnis menerapkan nilai-nilai syariah dalam bisnisnya, dan untuk mengetahui apakah di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta sudah menerapkan prinsip dan nilai-nilai tersebut dalam aktivitas pemasarannya untuk mencapai visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan penegasan beberapa istilah dalam susunan judul yang dikemukakan tersebut, maka yang dimaksud dengan “Strategi Pemasaran pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, yaitu penelitian tentang strategi pemasaran yang menggunakan elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) serta bagaimana *service* atau pelayanan yang dilakukan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta dalam perspektif etika bisnis Islam yang menggunakan prinsip-prinsip manajemen yang digunakan oleh Rasulullah SAW. dalam menjalankan bisnis beretika yakni, jujur (transparan), amanah, tidak menipu, menepati janji, murah hati dan tidak melupakan akhirat.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Pedoman tersebut adalah Al Quran dan Sunnah Nabi.<sup>6</sup> Salah satu ciri ajaran Islam adalah karena sistem Islam selalu

---

<sup>6</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 7.

menetapkan secara global dalam masalah-masalah yang mengalami perubahan, karena perubahan lingkungan dan zaman. Tidak diragukan lagi, bahwa ekonomi dan politik termasuk masalah-masalah yang banyak mengalami perubahan.<sup>7</sup> Sudah lama umat manusia mencari sistem untuk meningkatkan kesejahteraannya khususnya di bidang ekonomi. Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang sangat baik, pangsa pasar ekonomi Islam di Indonesia sangat luas.

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini sangat pesat. Kendati perkembangan ekonomi saat ini sangat prospek namun dalam pelaksanaannya masih menemukan berbagai kendala sekaligus tantangan. Kebangkitan ekonomi dan bisnis dibangun berdasarkan nilai-nilai Islam telah menjadi fenomena yang menarik dalam dua dekade terakhir ini. Kesadaran untuk menghidupkan kembali sistem ekonomi Islam merupakan jawaban atas berbagai persoalan dan dampak negatif yang ditimbulkan oleh sistem ekonomi ribawi. Kegiatan usaha yang produktif memiliki nilai yang tinggi dalam Islam sekaligus sangat strategis. Dalam Q.S. Al Jumu'ah:10 disebutkan, "Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung". Selanjutnya Rasulullah SAW. pun mengungkapkan bahwa menjalankan usaha bisnis merupakan pintu rezeki terbesar bagi umat manusia. Beliau bersabda,

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 1.

“...hendaklah kamu berniaga karena didalamnya terdapat sembilan per sepuluh pintu rezeki”. (H. R. Ahmad)”.

Namun tentu saja, kegiatan bisnis yang akan membawa kepada pintu rezeki yang diridhai Allah, sekaligus merupakan perwujudan dari peran manusia sebagai khalifah adalah bisnis yang dijalankan di dalam koridor syariah dari Allah SWT.<sup>8</sup>

Bisnis merupakan entitas usaha yang sangat penting dalam menjalankan perekonomian. Bisnis merupakan bagian dari ekonomi untuk mencapai kebutuhan dengan memperhatikan kepuasan dari pemakai. Secara singkat dapat dikatakan, bisnis merupakan unit ekonomi atau kesatuan organisasi ekonomi. Bisnis berjalan dengan baik apabila ada hukum yang secara tegas mengatur aturan main. Para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, saling menghalalkan cara, dalam rangka memperoleh keuntungan sebanyak mungkin. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat menghantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.<sup>9</sup> Bisnis Islami dikendalikan oleh aturan syariah, seperti berupa halal dan haram, baik dari cara memperolehnya maupun pemanfaatannya.<sup>10</sup>

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan

---

<sup>8</sup> Mufraini,dkk., *Etika Bisnis Islam*, hlm. 1.

<sup>9</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, hlm. 95.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 98.

atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.<sup>11</sup> Aktivitas pemasaran berorientasi pada kepuasan pasar.

Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>12</sup> Terkait dengan pemasaran bisnis dalam persaingan yang semakin kompetitif, maka lembaga keuangan mikro syariah tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis dipahami sebagai perangkat prinsip moral yang benar, maka etika diperlukan dalam bisnis yang profesional. Pelayanan yang menyenangkan diharapkan menarik respon positif pelanggan sehingga pelanggan akan memberikan kepercayaannya kepada lembaga keuangan yang bersangkutan.

Penerapan etika bisnis Islam didasarkan pada moralitas Islam yang diterjemahkan secara logis dan rasional. Semua itu dilakukan untuk kepentingan menjalankan roda bisnis seorang muslim, demi pemaksimalan maslahat ekonominya. Islam mengkombinasikan nilai-nilai spiritual dan

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 99.

<sup>12</sup> *Ibid.*

material dalam kesatuan yang seimbang dengan tujuan menjadikan manusia hidup bahagia di dunia dan di akhirat.<sup>13</sup>

Kita ketahui pula, bahwa pola manajemen bisnis yang dijalankan Nabi Muhammad SAW. merupakan ide awal dalam implementasi manajemen modern. Sebut saja misalkan ahli bisnis modern seperti Frederick W. Taylor dan Henry Fayol yang mengangkat prinsip manajemen sebagai sebuah disiplin ilmu, ternyata pada tatanan praktiknya sudah dijalankan oleh Muhammad SAW.. Oleh karenanya, Rasulullah pada masanya sudah bisa mengelola dengan sangat baik suatu bisnis dengan seluruh elemen bisnis dan stakeholder yang terkait didalamnya.<sup>14</sup>

Sejarah juga mencatat bahwa kehidupan Muhammad sejak umur 12 tahun sudah mengenal bisnis sekalipun dalam lingkup yang kecil dengan menjadi penggembala kambing. Kejujuran yang dimiliki Muhammad SAW. menobatkannya sebagai orang yang dipercaya sehingga gelar Al-Amin disandangnya. Nabi Muhammad SAW. lah yang menjadi pelopor dalam menjalankan bisnis dengan prinsip-prinsip jujur (transparan), amanah, tidak menipu, menepati janji, murah hati dan tidak melupakan akhirat. Ciri khas model berbisnis yang dilakukan Muhammad SAW. menjadi sebuah prototipe yang kemudian dijadikan bahan dakwah kepada para pedagang lainnya.

Etika bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah memberikan inspirasi baru dan menggugah para tokoh dan pelaku bisnis Islam untuk

---

<sup>13</sup> Mufraini, dkk., *Etika Bisnis Islam*, hlm. 21.

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 89.

mengembangkan bisnis tersebut sesuai dengan syariat yang diajarkan oleh Rasulullah. Sehingga muncullah berbagai model bisnis yang Islami seperti bank syariah dan lembaga keuangan mikro syariah (Baitul Mal wa Tamwil dan koperasi syariah). Baitul Mal wa Tamwil merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal. Disebut bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.<sup>15</sup>

Pada tahun 2010, telah ada sekitar 4.000 BMT yang beroperasi di Indonesia. Beberapa diantaranya memiliki kantor pelayanan lebih dari satu. Jika ditambah dengan perhitungan faktor mobilitas yang tinggi dari para pengelola BMT untuk “jemput bola”, memberikan layanan diluar kantor, maka sosialisasi keberadaan BMT telah bersifat masif. Wilayah operasionalnya pun sudah mencakup daerah pedesaan dan daerah perkotaan, di pulau jawa dan luar pulau jawa.<sup>16</sup>

Pertumbuhan kelembagaan dan jumlah nasabah membawa perkembangan yang pesat pula dalam kinerja keuangannya. Dana yang bisa dihimpun bertambah banyak, pembiayaan yang bisa dilakukan naik drastis, dan pada akhirnya aset tumbuh berlipat hanya dalam beberapa tahun. Mereka pun dipercaya oleh masyarakat yang kebanyakan berpenghasilan rendah dan menengah bawah untuk menyimpan dananya. Pada saat bersamaan, BMT telah memberikan pembiayaan melebihi dana

---

<sup>15</sup> Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan*, hlm. 456.

<sup>16</sup> Awalil Rizki, “Perkembangan BMT dari Tahun ke Tahun”, [www.puskopsyahlampung.com](http://www.puskopsyahlampung.com), diakses tanggal 4 September 2016.

yang dihimpun, yang mungkin oleh semakin membaiknya modal sendiri maupun mulai ada kepercayaan dari bank syariah untuk bekerjasama.<sup>17</sup>

Baitul Mal wa Tamwil merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Sebagai keuangan BMT tentu menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkannya. Upaya penghimpun dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT. Prinsip utama dalam manajemen *funding* ini adalah kepercayaan. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap BMT harus terus dilakukan.<sup>18</sup>

Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Sebagai upaya memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan BMT, juga menganut azaz syariah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa manajemen. Upaya dikendalikan dan tidak banyak yang menganggur.<sup>19</sup>

Berdasarkan deskripsi permasalahan yang dihadapi pemerintah saat ini, BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) turut serta menyelesaikan permasalahan terkait dengan penyebaran kesejahteraan masyarakat ekonomi menengah ke bawah melalui pembiayaan yang berdasarkan syariat Islam. Sejak Awal didirikan tahun 1996, eksistensi BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) ini sangat

---

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

<sup>18</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 144.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm.158.

membantu dalam pengembangan kesejahteraan masyarakat melalui lembaga keuangan mikro syariah sampai saat ini.

Bukti eksistensi pengembangan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) ini bisa dilihat melalui produk-produk yang dikembangkan yaitu diantaranya produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan. Selain dari produk-produk BMT yang dikembangkan, eksistensi perkembangan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dapat dilihat dari jumlah kantor pelayanan yang telah tersebar di Yogyakarta. Perkembangan produk-produk BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) saat ini dipengaruhi oleh strategi marketing atau strategi pemasaran yang berdasarkan pada syariat Islam (etika Islam). Dalam menerapkan etika bisnis Islam pada aktivitas pemasaran sangat berpengaruh terhadap perkembangan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta. Akan tetapi, disisi lain beberapa BMT yang bermunculan saat ini kurang berkembang dengan begitu pesat dan kurang diminati oleh masyarakat terkait produk-produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan permasalahan dan realita yang berkembang di Baitul Mal wa Tamwil (BMT), maka hal tersebut menjadikan alasan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana

implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta?”

#### **D. Tujuan Penelitian**

Mengetahui dan mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dalam perspektif etika bisnis Islam.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat baik secara teori maupun secara praktis diantaranya:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis ini sebagai bahan informasi dan pengembangan ilmu pengetahuan penulis, pembaca dan masyarakat khususnya di bidang strategi pemasaran.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi awal dan rujukan bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian lebih dalam. Diantara kegunaan penelitian secara praktis:

- a. Sebagai informasi tambahan terkait penerapan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan penelitian akademis yang berbasis syariah.
- b. Pemanfaatannya bagi almamater UIN adalah bisa dijadikan salah satu bahan pertimbangan atau bahan rujukan dalam pengembangan karya-karya ilmiah bagi insan akademis berikutnya.

- c. Pemanfaatan bagi penulis lain adalah penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga digunakan sebagai pembandingan untuk penelitian yang akan datang.

## F. Kajian Pustaka

Dapat dikatakan bahwa penelitian tentang BMT pada umumnya dan tentang strategi pemasaran pada khususnya sudah banyak dilakukan sebelumnya. Upaya melihat posisi penelitian ini, menjadi penting untuk dideskripsikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Skripsi Siti Rohmah yang berjudul *Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Di Hotel Madani Syariah Yogyakarta*, hasil dari penelitian ini adalah penerapan pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah yang dilihat dari segi produk, pelayanan, pengelolaan serta penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam yang terdiri dari beberapa aspek yaitu tauhid, adil, berkehendak bebas, tanggungjawab, dan ihsan. Bahwasanya Hotel Madani Syariah Yogyakarta sudah menerapkan prinsip etika bisnis Islam meskipun masih tergolong kecil dan baru akan tetapi hotel tersebut bisa berkomitmen untuk menjalankan bisnis secara syariah.<sup>20</sup>

Skripsi Dadang Fitriyono yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada B-Fun Resto Ngunt*

---

<sup>20</sup> Siti Rohmah, *Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Di Hotel Madani Syariah Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm. 94.

*Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. Hasil penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang digunakan B-Fun Resto menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan konsep 5P (produk atau *product*, harga atau *price*, tempat atau *place*, promosi atau *promotion* dan pelayanan atau *service*). Bisnis yang dibangun B-Fun Resto berdasarkan bisnis syariah yang berorientasikan profit dan keberkahan, walaupun tidak menggunakan label syariah pada penamaan bisnisnya.<sup>21</sup>

Skripsi Suindrawati yang berjudul *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islam, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islam; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanitis. Etika bisnis Islam yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang

---

<sup>21</sup> Dadang Fitriyono, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada B-Fun Resto Ngunut Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi (Tulungagung: Jurusan Mu'amalah Fakultas Syari'ah dan Hukum, STAIN, 2013), hlm. 71.

bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>22</sup>

Skripsi Muhammad Tahlil dengan judul *Implementasi Pemasaran Produk BMT Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus BMT Amanah Ummah)*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang digunakan BMT Amanah adalah strategi pemasaran dengan menerapkan strategi jemput bola, *marketing mix*, memperluas jaringan usaha, serta pemilihan karyawan yang berpotensi. Implementasi pemasaran produk BMT Amanah Ummah sesuai dengan hukum Islam yakni penerapan etika Islam dalam pemasaran seperti aspek kejujuran, keadilan, kepedulian serta amanah dan profesional. Selain itu BMT Amanah Ummah menerapkan sistem bagi hasil yang sebagai upaya menghindari bunga atau riba yang dilarang oleh Islam.<sup>23</sup>

Skripsi Adimas Fahri Firmansyah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul *Praktek Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Toko Santri Syariah Surakarta)*. Menyimpulkan bahwa etika bisnis yang diterapkan toko Santri sebagian besar telah diterapkan

---

<sup>22</sup> Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, Skripsi (Semarang: Jurusan Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2015), hlm. 86.

<sup>23</sup> Muhammad Tahlil, *Implementasi Pemasaran Produk BMT Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di BMT Amanah Ummah)*, Skripsi (Surakarta: Jurusan Muamalat Fakultas Agama Islam, UMS, 2013), hlm. 6.

dan sesuai dengan kaidah-kaidah etika bisnis Islam yang dibenarkan. Meskipun toko Santri kurang memberi perhatian terhadap pembinaan karyawan, namun dalam sumber permodalan telah terbebas dari riba yang diharamkan dan tentunya mengenai dampak sosial untuk masyarakat yang dapat dilihat dalam menunaikan kewajiban membelanjakan harta di jalan Allah seperti infak, zakat dan shodaqoh kepada masyarakat yang membutuhkan.<sup>24</sup>

Skripsi Erlina Irawati yang berjudul *Strategi Pemasaran Superqurban pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta*, yang memfokuskan pembahasannya pada strategi pemasaran menganalisis kesempatan pasar, memilih pasar, dan mengembangkan marketing.<sup>25</sup>

Skripsi yang ditulis Miss Hasnah Saleng yang berjudul *Strategi Pemasaran BMT Forsitama Berbah, Sleman, Yogyakarta*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Forsitama yaitu dengan cara menjalankan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, publisitas, *persona selling*, dan promosi penjualan. BMT Forsitama juga menggunakan strategi media yakni media luar ruang dan media lini.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Adimas Fahmi Firmansyah, *Praktek Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Toko Santri Syariah Surakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2013), hlm. 70-71.

<sup>25</sup> Erlina Irawati, *Strategi Pemasaran Superqurban pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2007), hlm. 8.

<sup>26</sup> Miss Hasnah Saleng, *Strategi Pemasaran BMT Forsitama, Berbah, Sleman, Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2012), hlm. 81.

## G. Kerangka Teori

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu 1 dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan, dan 2 dari perspektif apa yang suatu organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan berdasarkan program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.<sup>27</sup>

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pandangan tradisional menempatkan pemasaran sebagai salah satu ‘anggota tubuh’ perusahaan. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 3-4.

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>29</sup>

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.<sup>30</sup>

Berdasarkan keseluruhan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu atau organisasi atau produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan melalui berbagai strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.

---

<sup>29</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 4.

<sup>30</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 5.

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Menurut Tull dan Kehle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut yakni, 1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. 2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. 5. Komunikasi pemasaran (promosi), yakni meliputi periklanan,

*personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.<sup>31</sup>

Dengan kata lain, strategi pemasaran serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

#### **d. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu: Unsur strategi persaingan, unsur strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: segmentasi pasar, segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Targeting, targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. *Positioning*, *positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

---

<sup>31</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 6-7.

Unsur taktik pemasaran, terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu: Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.<sup>32</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat non fisik, seperti harga, merek, warna, pelayanan dan lain-lain. Klasifikasi produk menurut pemakaian/karakter terdiri atas tiga macam, yaitu produk konsumsi, produk industri, dan jasa.<sup>33</sup>

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Penetapan harga oleh suatu

---

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia, 1997), hlm. 102-103.

<sup>33</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 344.

perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan, antara lain: memaksimalkan laba, merebut pangsa pasar, pendapatan yang maksimal, penetapan harga untuk sasaran dan penetapan harga untuk promosi.<sup>34</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.<sup>35</sup>

Distribusi mencakup usaha untuk memastikan bahwa produk berada ditempat yang sesuai. Distribusi juga memperlancar aliran barang dari konsumen akhir. Strategi distribusi berkaitan dengan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.<sup>36</sup>

Unsur nilai pemasaran, nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: Merek atau brand, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 346.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 349.

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 348.

Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan<sup>37</sup>

Pelayanan berasal dari kata *service* yang berarti melayani. Menurut Gronroos menjelaskan bahwa pelayanan adalah usaha aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya.<sup>38</sup>

Karakteristik pelayanan antara lain: tidak dapat diraba (*intangibility*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan secara bersama, memasukinya lebih mudah, faktor luar yang berpengaruh.<sup>39</sup>

Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa

---

<sup>37</sup> Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus*, hlm. 103.

<sup>38</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Perusahaan* (Bandung:Remaja Rosdakarya,2005), hlm. 67

<sup>39</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta:Ekonsia FE UII, 2005), hlm. 21.

tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>40</sup>

## 2. Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam

Bila kita perhatikan cara Rasulullah SAW berbisnis maka kita bisa menyimpulkan sebuah konsep pemasaran yang sangat jitu konsep pemasaran yang diterapkan Rasulullah terangkum dalam satu pernyataan berikut: “Tidak sempurna iman seseorang di antara kalian hingga ia menyukai untuk saudaranya apa yang ia sukai untuk dirinya.”

Pernyataan tersebut diaplikasikan Rasulullah dalam beberapa poin berikut: mengambil margin keuntungan secukupnya, tidak menipu pembeli dari sisi kualitas juga kuantitas produk dan toleransi dalam bertransaksi.<sup>41</sup>

Muhammad SAW adalah seorang saudagar sukses dan ternama pada zamannya. Beliau banyak menerapkan strategi pemasaran yang indah, cerdas, dan tidak merugikan orang lain, bahkan menguntungkan bagi pebisnis yang menerapkannya. Disadari atau tidak, sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas pemasaran yang diterapkannya sebagai pebisnis, yang tak cuma ampuh dan sukses, melainkan juga sesuai syariah dan pastinya mendapat ridha dari Allah SWT.<sup>42</sup>

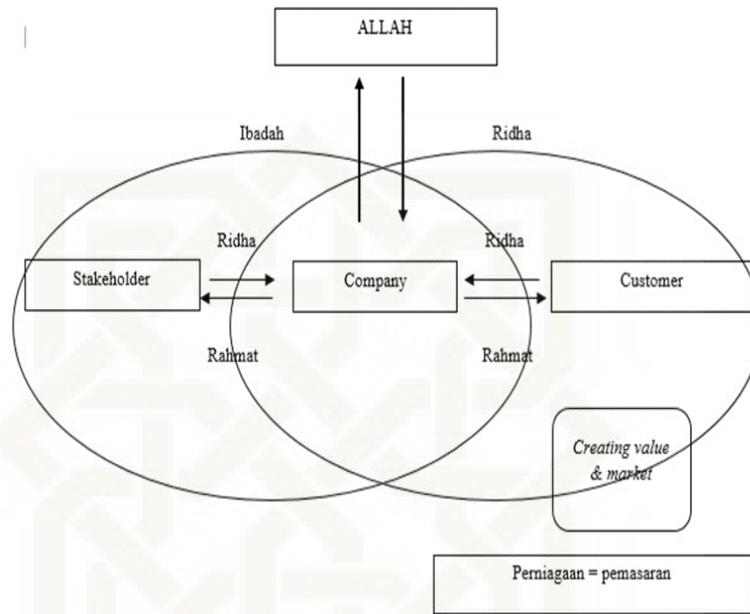
---

<sup>40</sup> Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus*, hlm. 103.

<sup>41</sup> Yuli Yasin, *10 Prinsip Bisnis Rasulullah* (Jakarta: Kataelha, 2010), hlm. 10-11.

<sup>42</sup> Mokh. Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW* (Yogyakarta: Erlangga, 2012), hlm. 79.

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islami dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran dalam Bisnis Islami<sup>43</sup>

#### a. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Bisnis Nabi Muhammad

Prinsip-prinsip manajemen bisnis modern sudah diimplementasikan oleh Nabi Muhammad SAW. dalam operasional bisnisnya jauh sebelum diwacanakan oleh para ilmuwan ke dalam suatu disiplin ilmu. Perkembangan zaman yang semakin kompleks ini sebenarnya hanyalah berusaha membuat turunan (*derivative*) dari apa yang sudah sejak lama dilakukan oleh Muhammad SAW.. Dibawah ini akan dijelaskan prinsip-prinsip manajemen bisnis yang digunakan oleh Muhammad SAW. dalam

<sup>43</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, hlm. 100.

menjalankan bisnis beretika hingga membawanya pada keberhasilan sebagai seorang jutawan.

Jujur (transparan), Allah SWT. berfirman dalam surat Al-An'am yang artinya: "Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil" (Q.S.Al-An'am: 152)." Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual-beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, berdasarkan fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Mengapa harus jujur? Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan mewarnai dan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan memengaruhi kehidupan bermasyarakat.<sup>44</sup> Sabda Rasulullah SAW., "Wahai para pedagang, hindarilah kebohongan." (H.R. Thabrani). Kejujuran yang semestinya menjadi semangat dalam mengelola bisnis, akan tetapi itu semua tidak dikemas secara baik, sehingga wajar dalam jangka panjang hal itu akan memberikan pencitraan yang negatif terhadap perusahaan.<sup>45</sup>

Amanah, sebagaimana dalam sebuah hadis dikatakan bahwa semua kita adalah pemimpin dan akan dimintai

---

<sup>44</sup> Mufraini, dkk., *Etika Bisnis Islam*, hlm. 92.

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 94.

pertanggungjawaban terhadap apa yang dipimpinnya itu. Begitupun dengan pedagang, setiap pedagang harus bertanggungjawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggungjawab yang dimaksud disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) konsumen atau dalam lingkup yang lebih luas menjaga hubungan baik dengan para *stakeholder* perusahaan yang memang secara otomatis terbeban di pundaknya.

Islam adalah agama yang mengizinkan umatnya untuk melakukan aktivitas perdagangan sebagai suatu usaha untuk mencapai ridha-Nya. Kehadiran aktivitas perdagangan merupakan kegiatan yang mulia, salah satu tugas utamanya adalah memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang dan jasa guna memenuhi hajat hidup masyarakat. Dalam kajian bisnis modern, kita mengenal istilah “*trust*” yang diterjemahkan sebagai modal sosial dalam berbisnis. *Trust* atau kepercayaan diawali dengan adanya sikap saling keterbukaan dan berlaku apa adanya. Nilai yang terkandung dalam *trust* itulah yang akan memberikan nilai tambah bagi pedagang.<sup>46</sup>

Tidak Menipu, Rasulullah SAW. selalu mengingatkan kepada para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada, semata-mata agar barang

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm. 95.

dagangannya laris terjual, lantaran jika seorang pedagang berani bersumpah palsu, akibat yang akan menimpa dirinya hanyalah kerugian.

Sabda Rasulullah SAW., “Janganlah bersumpah kecuali dengan nama Allah. Barangsiapa bersumpah dengan nama Allah, dia harus jujur (benar). Barangsiapa disumpah dengan nama Allah ia harus rela (setuju). Jika tidak rela (tidak setuju), niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah.” (H.R. Ibnu Majaah dan Aththusi).

Adanya informasi tidak benar dalam aktivitas bisnis sangat dibenci Rasulullah SAW.. Terjualnya semua barang dagangan menjadi dambaan semua pedagang, tetapi tidak dengan cara-cara memberikan informasi palsu kepada pembeli.<sup>47</sup>

Menepati Janji, Seorang pedagang dituntut untuk selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pedagang, terlebih lagi tentu saja, harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang harus ditepati oleh para pedagang kepada pembeli misalnya; tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitas dan kuantitasnya, warna, ukuran dan atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi layanan purna jual, garansi dan lain sebagainya. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para pedagang misalnya; pembayaran dengan jumlah dan waktu yang tepat. Sementara janji kepada Allah yang harus ditepati oleh para pedagang muslim misalnya adalah shalatnya. Sesibuk-sibuknya urusan dagang,

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 97.

urusan bisnis dan atau urusan jual-beli yang sedang ditangani sebagai pedagang muslim janganlah pernah sekali-kali meninggalkan salat. Lantaran Allah SWT. Masih memberi kesempatan yang sangat luas kepada kita untuk mencari dan mendapatkan rezeki setelah salat, yakni tercermin melalui perintah-Nya: bertebaran di muka bumi dengan mengingat Allah swt. Sebanyak-banyak supaya beruntung.<sup>48</sup>

Murah Hati, dalam hadis Rasulullah SAW. menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual-beli. Murah hati dalam pengertian; ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggungjawab. Murah hati ini bagian dari upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam bisnis modern sekarang ini keramahtamahan tersebut sangat diutamakan. Sedikit perusahaan yang mengirimkan karyawannya untuk berlatih bersikap ramah, dan hal ini sudah dilakukan Rasulullah SAW. sejak dulu. Sabda Rasulullah SAW., “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak.” (H.R. Bukhari).<sup>49</sup>

Tidak Melupakan Akhirat, jual-beli adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 98.

<sup>49</sup> *Ibid.*, hlm. 99.

ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim sekali-kali tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu salat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya. Alangkah baiknya, jika mereka bergegas bersama-sama melaksanakan salat berjamaah. Seorang pedagang muslim hendaknya tidak melalaikan kewajiban agamanya dengan alasan kesibukkan perdagangan.<sup>50</sup>

#### **b. Strategi Pemasaran Dalam Islam**

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku, dan segmentasi manfaat.

Segmentasi pasar dan pembidikan pasar; segmentasi geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, propinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim.<sup>51</sup> Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Segmentasi psikografi

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 100.

<sup>51</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 259.

yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian.

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Setelah melakukan segmentasi pasar, berikutnya, pemasar harus membidik segmen pasar yang terbaik. Untuk melakukannya, pemasar terlebih dahulu harus mengevaluasi potensi laba masing-masing segmen.<sup>52</sup>

Penentuan Posisi (*positioning*), Pembidikan pasar juga berarti menentukan pesaing. Penentuan posisi pedagang adalah tindakan untuk merancang citra pedagang serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan pedagang dalam kaitannya dengan pesaingnya. Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah: mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 261.

mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih pedagang.<sup>53</sup>

Strategi Produk, produk dalam Al Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan, material, moral, spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.<sup>54</sup>Etika pemasaran dalam konteks produk: produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.<sup>55</sup>

Strategi Harga, strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An Nisaa' ayat 29:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 262.

<sup>54</sup> *Ibid.*, hlm. 263.

<sup>55</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, hlm. 101.

menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Nabi Muhammad SAW menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain.<sup>56</sup> Etika pemasaran dalam konteks harga: beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat, diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, margin perusahaan yang layak dan sebagai alat daya tarik konsumen.<sup>57</sup>

Strategi Tempat/Distribusi, Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Mekah dan Madinah merupakan tempat yang diberkahi. Etika pemasaran dalam konteks distribusi: kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat dan konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.<sup>58</sup>

Strategi Promosi, promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapat kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.<sup>59</sup> Etika pemasaran dalam konteks

---

<sup>56</sup> Suyanto, *Muhammad Business Strategy*, hlm. 267.

<sup>57</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, hlm.101.

<sup>58</sup> *Ibid.*

<sup>59</sup> Suyanto, *Muhammad Business Strategy*, hlm. 273.

promosi: sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen dan informasi fakta yang ditopang kejujuran.<sup>60</sup>

Konsep Pelayanan, konsep pelayanan merupakan suatu hal pokok yang harus dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena kunci kesetiaan langganan itu ada pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik.<sup>61</sup> Pelayanan yang bagus akan membuat langganan “betah” untuk selalu menggunakan produk tersebut. Apalagi jika pelayanan optimal bukan hanya saat *closing cases*, tetapi juga setelah itu. Nabi Muhammad SAW. telah mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berbuat baik pada orang lain, inilah yang sebenarnya dasar dari pelayanan yang optimal. Allah SWT berfirman dalam surat Ali ‘Imran ayat 159 yang artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.

Dari konsep *marketing mix* Rasulullah tersebut penulis mengambil maksud bahwa beliau sangat mengedepankan etika atau moral dalam berdagang, seperti jujur, amanah, menepati janji,

---

<sup>60</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, hlm. 101.

<sup>61</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Pers, 2009), hlm. 108.

murah hati dan tidak melupakan akhirat serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena dengan begitu konsumen akan percaya dan loyal terhadap perusahaan dan keuntungan bukan tidak mungkin akan datang dengan sendirinya. Selain itu, penerapan strategi tersebut semata-mata bukan hanya berorientasikan profit saja melainkan kebahagiaan lahir batin.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.<sup>62</sup> Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran Islami BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan yang lainnya akan saling terkait.

### **2. Sumber Data**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan melakukan studi kasus di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta. Data yang digunakan pada penelitian ini data primer dan data sekunder. Data primer, merupakan

---

<sup>62</sup> J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014), hlm. 3.

data yang berasal dari sumber yang asli. Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya sering disebut responden, yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sarana mendapatkan informasi atau data.<sup>63</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta.

Data sekunder, merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita hanya mencari dan mengumpulkan.<sup>64</sup> Untuk mendapatkan data sekunder, penulis mempelajari, mencatat dan mengutip dari buku-buku yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan penulisan skripsi, membaca literature, dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara (interview)

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan.<sup>65</sup> Peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang berisi seputar strategi pemasaran perspektif etika bisnis Islam. Peneliti mewawancarai Saifu Rijal manajer

---

<sup>63</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 129.

<sup>64</sup> *Ibid.*, hlm. 124.

<sup>65</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 193.

BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning, Mas Taufik kepala bagian pemasaran, Mas Pay dan Mas Bayun staff pemasaran.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang terjadi.<sup>66</sup> Peneliti mengamati secara langsung BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) salah satunya dengan mengunjungi dan mengamati kegiatan pemasarannya sebelum dilakukannya wawancara dengan karyawan di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF), guna memastikan kebenaran informasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber data berupa buku, dokumen-dokumen, arsip, notulensi, makalah, peraturan dan buletin atau brosur yang berkaitan dengan masalah yang hendak diteliti dengan cara melihat dan mengamati langsung.<sup>67</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu ideologi lembaga keuangan syariah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF), struktur organisasi dan profil lembaga keuangan syariah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) yang diperoleh dari karyawan BMT BIF dan selain itu peneliti sendiri yang mengumpulkan.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan

---

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 231.

dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>68</sup>

Data penelitian dianalisis berdasarkan penelitian menurut Miles dan Huberman dengan beberapa tahap yaitu:

- a. Tahap reduksi data, langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap diantaranya: meringkaskan data kontak langsung dengan orang, kejadian dan situasi di lokasi penelitian, pengkodean, pembuatan catatan obyektif, membuat catatan reflektif, penyimpanan data, pembuatan memo dan analisis serta pembuatan ringkasan sementara antar lokasi.
- b. Tahap penyajian data, pada tahapan ini penelitian dikembangkan dengan mendeskripsikan konteks dalam penelitian yaitu apa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dalam perspektif etika bisnis Islam serta implementasinya.
- c. Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi data, kesimpulan hasil penelitian yang diambil dari hasil reduksi dan penyajian data adalah merupakan kesimpulan sementara. Proses verifikasi data dilakukan dengan cara peneliti terjun kembali di lapangan untuk mengumpulkan data kembali yang dimungkinkan akan

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 244.

memperoleh bukti-bukti kuat lain yang dapat merubah hasil kesimpulan sementara yang diambil. Jika data yang diperoleh memiliki keajegan (sama dengan data yang telah diperoleh) maka dapat diambil kesimpulan yang baku dan selanjutnya dimuat dalam laporan hasil penelitian.

## 5. Uji Keabsahan Data

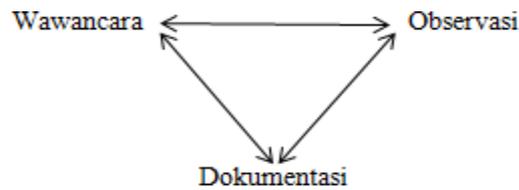
Untuk menguji keabsahan data yang ada, maka ada tehnik pengecekan keabsahan data, yakni Triangulasi sebagai alat untuk pengecekan keabsahan data. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Jenis Triangulasi terdiri dari triangulasi data (atau biasa disebut triangulasi sumber) yaitu dengan cara mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain.<sup>69</sup> Selanjutnya triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi peneliti.<sup>70</sup>

Penulis melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengecekan data dengan triangulasi metode diperoleh dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.

---

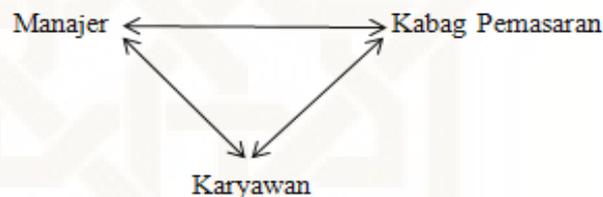
<sup>69</sup> Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 170.

<sup>70</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKIS, 2007), hlm. 99.



Gambar 1.2 Triangulasi Pengumpulan Data<sup>71</sup>

Sedangkan triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data melalui metode yang sama. Dalam hal ini penulis mengecek derajat kepercayaan sumber dengan hasil informan melalui metode wawancara pada informan yang berbeda-beda.



Gambar 1.3 Triangulasi Sumber Data<sup>72</sup>

## I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pemahaman dalam kajian ini serta memperoleh gambaran yang jelas dan terarah juga sistematis, maka dalam pembahasan per-bab dengan susunan sebagai berikut:

Bab Pertama Pendahuluan. Bab ini diuraikan tentang pentingnya penelitian ini dilakukan. Bagian ini mencakup Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian,

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 372.

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 273.

Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab Kedua akan diuraikan tentang gambaran umum BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta. Bab ini akan menjelaskan letak geografis, sejarah singkat, visi dan misi BMT, tujuan dan motto BMT, nilai-nilai dasar BMT, budaya kerja BMT, pengurus dan pengelola BMT, struktur organisasi BMT, dan produk-produk layanan BMT.

Bab Ketiga Pembahasan. Bab ini berisi tentang permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya prinsip manajemen pemasaran bisnis Nabi Muhammad SAW meliputi, jujur (transparan), amanah, tidak menipu, murah hati, dan tidak melupakan akhirat. Strategi pemasaran dalam Islam meliputi, segmentasi pasar, strategi dan etika produk, strategi dan etika harga, strategi dan etika tempat dan strategi serta etika promosi pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF).

Bab Keempat adalah penutup yang memuat kesimpulan, saran-saran yang dipandang perlu serta kata penutup. Pada bagian akhir skripsi ini akan dicantumkan pula daftar pustaka serta lampiran-lampiran.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta sebagai lembaga keuangan berasaskan prinsip syariah menerapkan strategi jempot bola, sistem bagi hasil yang sebagai upaya menghindari bunga atau riba, *marketing mix* yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Serta implementasi pemasaran produk BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) sesuai dengan syariat Islam yaitu penerapan prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran seperti aspek jujur (transparan), amanah, tidak menipu, menepati janji, murah hati, dan tidak melupakan akhirat. BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) juga menerapkan pelayanan professional dengan asas kekeluargaan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat oleh penulis, maka penulis hendak memberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Hendaknya pihak BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan lebih meningkatkan kinerja dan meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal, sehingga masyarakat sekitar dapat mengetahui produk-produk yang ada dan

dapat menarik minat masyarakat sekitar untuk menjadi mitra BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF).

2. BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) meskipun mempunyai skala produksi yang relative besar dan mempunyai daerah pemasaran yang luas, hal ini hendaknya diimbangi dengan peningkatan kegiatan promosi agar produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat penulis sampaikan dalam penyusunan tugas akhir ini dengan harapan semoga dapat menjadi sumbangan pemikiran yang dapat bermanfaat bagi semua pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Abdussalam, Mokh. Syaiful Bakhri, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, Yogyakarta: Erlangga, 2012.
- Amir, Taufik, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009.
- Arifin, Zainal, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabet, 2005.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, ed.6, Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Baqi, M. Fuad Abdul, *Al-Lu'lu' Wal Marjan (Himpunan Hadist Shahih)*, Surabaya: Bina Ilmu, 1996.
- Firmansyah, Adimas Fahmi, *Praktek Etika Bisnis Islam (Studi kasus pada toko santri syariah Surakarta)*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Fitriono, Dadang, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada B-Fun Resto Nganut Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi, Tulungagung: Fakultas Syariah dan Hukum, STAIN, 2013.
- Irawan, dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Irawati, Erlina, *Strategi Pemasaran Superqurban Pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2012.
- Komarian, Aan dan Djaman Satori, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, ed.13, jil. 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*, Bandung: Rosdakarya, 2005.

- Moleong, J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mufraini, dkk., Muhammad Arief, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2011.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS, 2007.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997.
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Rohmah, Siti, *Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Di Hotel Madani Syariah Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Saleng, Miss Hasnah, *Strategi Pemasaran Pada BMT Forsitama Berbah Sleman*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2012.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Soemitra, Andi, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus di toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2015.
- Suyanto, M, *Muhammad Business Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Tahlil, Muhammad, *Implementasi Pemasaran Produk BMT Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi kasus di BMT Amanah Ummah)*, Skripsi, Surakarta: Fakultas Agama Islam, UMS, 2013.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2001.

Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia FE UII, 2005.

Yasin, Yuli, *10 Prinsip Bisnis Rasulullah*, Jakarta: Kataelha, 2010.

**Internet**

<http://bmt-bif.co.id/sejarahBMTBIF>.

<http://www.pemasaran.site>.

Risky, Awalil, Perkembangan BMT dari Tahun keTahun,  
[www.puskopsyahlampung.com](http://www.puskopsyahlampung.com)



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Pedoman Wawancara

1. Bagaimanakah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dalam memahami etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya?
2. Bagaimanakah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) mengimplementasikan prinsip jujur dalam aktivitas pemasaran?
3. Bagaimanakah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) mengimplementasikan prinsip amanah dalam menjalankan usahanya?
4. Bagaimanakah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) mengimplementasikan prinsip menepati janji dalam kegiatan usahanya?
5. Bagaimanakah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) mengimplementasikan prinsip murah hati dalam menjalankan usahanya dan aktivitas pemasaran?
6. Bagaimanakah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) mengimplementasikan prinsip tidak melupakan akhirat dalam menjalankan usahanya dan aktivitas pemasaran?
7. Apa saja jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF)?
8. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel produk, bagaimanakah segmentasi yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dan segmentasi apa saja yang dilakukan?
9. Bagaimanakah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) menempatkan posisi lembaganya dalam pasar?

10. Bagaimanakah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dalam menciptakan produk dan strategi produk berdasarkan prinsip syariah?
11. Bagaimanakah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dalam menentukan sebuah harga pada produk sesuai prinsip syariah?
12. Bagaimanakah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) menentukan tempat yang strategis dalam melakukan transaksi?
13. Bagaimanakah strategi BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dalam melakukan promosi produk pada masyarakat?
14. Apa saja fasilitas yang tersedia di BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) demi kenyamanan nasabah?
15. Apa pelayanan yang diterapkan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) dalam memberikan kepuasan pada nasabah?

**KANTOR LAYANAN :**

- KOTA**
- Rejowinangun : (0274) 4438807  
Jl. Rejowinangun No. 28 B Kotagede Yogyakarta
- Nitikan : (0274) 370932  
Jl. Soropaten No. 116 B Nitikan Yogyakarta
- Bugisan : (0274) 370577  
Jl. Bugisan No. 26 Pajang Puluhah Yogyakarta
- BANTUL**
- Pleret : 087845705548  
Jl. Raya Pleret (Jalan Kac. Pleret) Bantul 081326615062
- Parangtritis : 082242775881  
Jl. Parangtritis Km. 21 Selomulyo Bembangpago Bantul
- SLEMAN**
- Sleman Kota : (0274) 869788  
Jl. Magelang Km. 12 Wadas Tirdadi Sleman
- Berbah : (0274) 4353015  
Jl. Wonosari Km. 9,8 Berbah Sleman
- Gamping : (0274) 798757  
Jl. Wates Km. 5 Gamping Sleman
- Tajem : (0274) 4462455  
Jl. Tajem Km. 1,5 Magawotarjo Dipak Sleman
- KULON PROGO**
- Brosot : (0274) 2890006  
Jl. Brosot No. 1 Gatar Kulonprogo
- GUNUNG KIDUL**
- Wonosari : (0274) 2910008  
Jl. Wonosari-Yogyakarta, Sinyo Tengah, Logandeng, Playen, Gunungkidul
- Baitul Maal Indonesia : (0274) 4438807  
Jl. Rejowinangun No. 28 B Kotagede Yogyakarta

**KSPPS**  
**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

**Kantor Pusat :**  
 Jl. Rejowinangun No. 28B Kotagede Yogyakarta  
 Telp. (0274) 4438807, 387860 | Fax. (0274) 4438807  
 www.bmt-bif.co.id | email: ridwan\_bif@yahoo.co.id  
 BADAN HUKUM No. 159/BH/KWK. 12/V/1997 TGL. 17 MEI 1997

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

*mudah tidak repot & nggak perlu ngantri*

## FASILITAS PEMBIAYAAN SYARI’AH BMT BINA IHSANUL FIKRI

PRODUK	MANFAAT BAGI ANGGOTA	FASILITAS	PERSYARATAN
<b>MUDHARABAH</b> (Modal 100% dari BMT BIF)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota</li> <li>● Dana disediakan dari 100 ribu – 50 juta rupiah</li> <li>● Jaminan berupa motor, mobil, tanah (termasuk hak milik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dana tersedia dalam 2 hari kerja</li> <li>● Persyaratan mudah</li> <li>● Cicilan disesuaikan pokok ditambah nisbah. Bisa dicicil harian, mingguan, atau bulanan atau tangguh dalam jangka waktu sampai 24 bulan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anggota</li> <li>- FC Identitas (KTP) suami dan istri</li> <li>- FC Kartu keluarga (CI)</li> <li>- FC Jaminan</li> <li>- Slip Gaji (bagi karyawan)</li> </ul>
<b>MUSYARAKAH</b> (Modal Patungan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota</li> <li>● Dana disediakan dari 100 ribu – 50 juta rupiah.</li> <li>● Jaminan berupa motor, mobil, tanah (termasuk hak milik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dana tersedia dalam 2 hari kerja</li> <li>● Persyaratan mudah</li> <li>● Cicilan disesuaikan pokok ditambah nisbah. Bisa dicicil harian, mingguan, atau bulanan atau tangguh dalam jangka waktu sampai 24 bulan</li> </ul>	
<b>MURABAHAH</b> (Pengadaan Barang dengan jual beli)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota dan konsumtif</li> <li>● Dana disediakan dari 100 ribu – 50 juta rupiah</li> <li>● Jaminan berupa motor, mobil, tanah (termasuk hak milik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dana tersedia dalam 2 hari kerja</li> <li>● Persyaratan mudah</li> <li>● Cicilan disesuaikan pokok ditambah margin. Bisa dicicil harian, mingguan, atau bulanan atau tangguh dalam jangka waktu sampai 24 bulan</li> </ul>	
<b>AL QARD</b> (Sosial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Untuk usaha produktif</li> <li>● Pendampingan Usaha</li> <li>● Fasilitasi Pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lebih Murah</li> <li>● Lebih Mudah</li> <li>● Lebih Cepat</li> </ul>	<p style="text-align: center; margin: 0;"><b>HUBUNGI</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fakir Miskin</li> <li>- Pemegang KMS</li> <li>- Berkelompok</li> <li>- Mempunyai Usaha</li> </ul>

Tersedia juga produk pembiayaan lain seperti : Talangan Umroh, Pengadaan Motor, Mobil, Rumah, dll



# WAKAF TUNAI

UNTUK PEMBANGUNAN  
PANTI ASUHAN DAN PONDOK PESANTREN  
AL-AMIN MUHAMMADIYAH

## JALAN LAIN MENUJU SURGA

Meri Kita Turunan Dana  
Zakat, Infak, Sadaqah  
dan Wakaf Untuk  
Kebutuhan Pembangunan  
Panti Asuhan dan Anak  
Yatim Dhuafa.



"Jika seseorang menagga dua mata terpujiah amatlah kecaji tigo perkara yaitu: seteah jamah, ilmu yang bernaibait, dan ota anak yang studeh."

(HR. Muslim)



Alamat Sekretariat Panitia:  
Kotagede Yogyakarta, Hp. 08139271192  
RT.16 RW.05 Rejowinangun Kotagede Yogyakarta, Hp. 081794366  
Komplek Masjid Sabarhaman Jl. Gedegulung No.11, 80C  
Gt. BMT BF, Jl. Rejowinangun No.28, Kotagede  
Yogyakarta, Telp. 0274-448801 Hp. 08739830721

### FORMULIR DONATUR

Kami yang berbando tangan di bawah ini:  
Nama .....  
Alamat .....  
No. Hp/telepon .....

Dengan ini bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam:

- WAKAF TUNAI untuk program Pembangunan Panti Asuhan Yatim Dhuafa & Pon-Pes Al-Amin Muhammadiyah dengan perincian tergo:
  - 1 m<sup>2</sup> Rp. 375.000,-    2 m<sup>2</sup> Rp. 3.200.000,-
  - 3 m<sup>2</sup> Rp. 750.000,-    4 m<sup>2</sup> Rp. 7.500.000,-
  - 5 m<sup>2</sup> Rp. 1.125.000,-    10 m<sup>2</sup> Rp. 15.200.000,-
  - 1 m<sup>2</sup> Rp. 1.500.000,-    1 m<sup>2</sup> Rp. ....

- INFAQ untuk Program Soutunan dan Pendidikan Anak/Panti Dhuafa
  - Rp. 20.000,- bulan     Rp. 200.000,- bulan
  - Rp. 25.000,- bulan     Rp. 300.000,- bulan
  - Rp. 50.000,- bulan     Rp. 400.000,- bulan
  - Rp. 100.000,- bulan     Rp. .... bulan

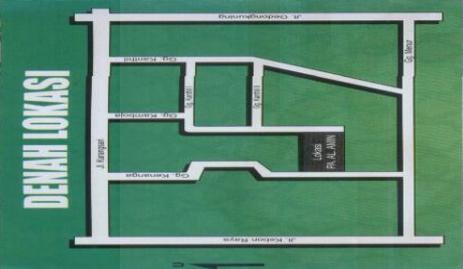
Selanjutnya akan kami sampaikan dengan cara:

- Diempun oleh pengurus Panti Asuhan  
Mula Bulan .....
- Menyerahkan langsung ke Sekretariat Panitia  
Pembangunan Panti Asuhan
- Via Transfer ke Rek. Bank Mandiri Syarah No:  
7083316898 a/n PAM Gedegulung a/p Panti Asuhan  
Al-Amin Muhammadiyah.
- Via Transfer ke Rek. Tab. BMT BF No. 01.005.010181 a/n  
PA Al-Amin Muhammadiyah

Yogyakarta, .....,  
Wakil/Wazabi .....

Kesediaan Menjadikan Hono Menghubungi Kami:  
0817271380 (Sawah) & 0873839271 (M)  
(untuk proses administrasi)

### DEMIKAI LOKASI



KOMISI HUKUM PEMBANGUNAN, PERSIAPAN DAN  
PROSES PEMBANGUNAN PANTI ASUHAN & PONDOK  
PESANTREN AL-AMIN MUHAMMADIYAH



ALAMAT SEKRETARIAT PANITIA:  
Karangsari RT 46 RW 05 Rejowinangun  
Kotagede Yogyakarta, Hp. 08139271192

Pondok Pesantren Al-Amin Muhammadiyah

### WAKAF TUNAI Untuk Pembangunan Panti Asuhan

Muhammadiyah yang mampu berdiri sendiri secara mandiri dan mampu mengembangkan ilmu/wawasan serta mengembirakan tugas dan tanggung jawabnya.

3. Mampu mencetak generasi yang hafal Al-Qur'an dan mengamalkan ajarannya.

VI. Rencana Biaya Pembangunan  
Pembangunan Panti Asuhan dan Pondok Pesantren Al-Amin Muhammadiyah Rejowinangun, Kotagede Yogyakarta akan menghabiskan anggaran sebesar Rp. 2.734.630.000,- (Dua milyar tujuh ratus tiga puluh empat juta enam ratus tiga puluh ribu rupiah).

PROYEK : PONDOK PESANTREN DAN PANTI ASUHAN AL-AMIN  
PEKERJAAN STRUKTUR & INSTALASI KEMAHALISAN

NO	URAIAN PEKERJAAN	Jumlah (Rp)
1	PEKERJAAN TAMPIL	9.212.500
2	PEKERJAAN PONDOK	64.512.800
3	PEKERJAAN TANGKI	22.822.200
4	PEKERJAAN PASANGAN	184.322.210
5	PEKERJAAN BERTUKAR	184.322.210
6	PEKERJAAN PENGUNCIAN	87.912.410
7	PEKERJAAN PASANGAN ALUMIUM	12.562.500
8	PEKERJAAN KAWAT BUNTING	148.272.200
9	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
10	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
11	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
12	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
13	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
14	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
15	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
16	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
17	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
18	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
19	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
20	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
21	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
22	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
23	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
24	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
25	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
26	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
27	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
28	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
29	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
30	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
31	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
32	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
33	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
34	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
35	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
36	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
37	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
38	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
39	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
40	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
41	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
42	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
43	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
44	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
45	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
46	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
47	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
48	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
49	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
50	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
51	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
52	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
53	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
54	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
55	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
56	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
57	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
58	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
59	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
60	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
61	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
62	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
63	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
64	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
65	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
66	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
67	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
68	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
69	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
70	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
71	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
72	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
73	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
74	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
75	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
76	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
77	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
78	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
79	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
80	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
81	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
82	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
83	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
84	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
85	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
86	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
87	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
88	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
89	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
90	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
91	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
92	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
93	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
94	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
95	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
96	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
97	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
98	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
99	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
100	PEKERJAAN PASANGAN KAWAT BUNTING	148.272.200
TOTAL		2.734.630.000

WAKAF TUNAI Untuk Pembangunan Panti Asuhan

### WAKAF TUNAI Untuk Pembangunan Panti Asuhan

programnya dengan mendirikan Panti Asuhan Yatim & Pon-Pes Al-Amin Muhammadiyah Rejowinangun Kotagede Yogyakarta.

IV. Dasar Kegiatan  
1. Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama? Itulah orang yang menghardik anak yatim QS. Al-Maun: 1-2).

2. Apabila anak yatim menangis maka terguncanglah 'arsy Allah Ta'ala karenanya, sehingga Allah Ta'ala menyeru kepada malaikat-Nya, "Apa yang menyebabkan anak itu menangis setelah arahnya dikuburkan?", para malaikat menjawab, "Wahai Rabb Engkau lebih tau apa yang terjadi", maka Allah Ta'ala berfirman kepada malaikat, "Wahai malaikat, Ku, saksikanlah bahwa barang siapa yang bisa menghentikan tangisan dan menyayangi mereka, maka Aku akan menyayangi (ridha) kepadanya pada hari kiamat" (Isir Al-Qurthuby 2/338).

3. Barang siapa yang mengusap kepala anak yatim karena Allah, maka baginya kebajikan yang amat banyak dari setiap rambut yang ia usap. (HR. Ahmad dan Abu Umamah).

V. Tujuan  
1. Meningkatkan peran Muhammadiyah dalam mengemban misi Islam yang bersifat amaliah untuk kemajuan dan pencerahan yang membawapada kemaslahatan masyarakat.

2. Mempersiapkan kader penerus

Islam yang agung dan universal menempatkan anak yatim dalam posisi yang tinggi dan mulia. Yatim bukanlah pilihan hidup, melainkan takdir dari Allah SWT. Dia mengabdikan anak yatim di tengah-tengah kita ialah agar menjadi bagian dari tanggung jawab kita, meski mereka tidak ada pertalian darah dengan kita. Bukan tanpa aisan Allah mentadikandemikian, karena dibalik itu Allah mengurniakan keamanan bagi mereka yang sabar atas kondisi tersebut sekaligus sebagai kebun pahala bagi yang mau menyantuni mereka.

Muhammadiyah sudah cukup lama dan terus menerus bergerak menyantuni, membimbing dan membina anak yatim dengan memberi berbagai bekal keahlian dan keterampilan sehingga mereka mampu berdiri sendiri dan mampu mengembangkan ilmu serta siap hidup di tengah-tengah masyarakat.

Dan untuk itulah Muhammadiyah Cabang Kotagede Yogyakarta ingin mewujudkan mimpi

WAKAF TUNAI Untuk Pembangunan Panti Asuhan Dan Pondok Pesantren Al-Amin Muhammadiyah

### WAKAF TUNAI Untuk Pembangunan Panti Asuhan

I. Nama Kegiatan  
Pembangunan Panti Asuhan Yatim Dhuafa & Pon-Pes Al-Amin Muhammadiyah Kotagede Yogyakarta.

II. Lokasi Kegiatan  
Jl. Karangsari Gg. Kenanga KG/319C RT.46 RW.05 Rejowinangun Kotagede Yogyakarta.

III. Latar Belakang  
Islam yang agung dan universal menempatkan anak yatim dalam posisi yang tinggi dan mulia. Yatim bukanlah pilihan hidup, melainkan takdir dari Allah SWT. Dia mengabdikan anak yatim di tengah-tengah kita ialah agar menjadi bagian dari tanggung jawab kita, meski mereka tidak ada pertalian darah dengan kita. Bukan tanpa aisan Allah mentadikandemikian, karena dibalik itu Allah mengurniakan keamanan bagi mereka yang sabar atas kondisi tersebut sekaligus sebagai kebun pahala bagi yang mau menyantuni mereka.

Muhammadiyah sudah cukup lama dan terus menerus bergerak menyantuni, membimbing dan membina anak yatim dengan memberi berbagai bekal keahlian dan keterampilan sehingga mereka mampu berdiri sendiri dan mampu mengembangkan ilmu serta siap hidup di tengah-tengah masyarakat.

Dan untuk itulah Muhammadiyah Cabang Kotagede Yogyakarta ingin mewujudkan mimpi

WAKAF TUNAI Untuk Pembangunan Panti Asuhan Dan Pondok Pesantren Al-Amin Muhammadiyah

WAKAF TUNAI Untuk Pembangunan Panti Asuhan



Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji(Qs. Al-Ma'idah 01)

**AKAD PEMBIAYAAN MURABAHAH**

NO : .. /MBA/BMT-BIF/ .. /2006

Yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** :

**Jabatan** :

**Alamat** :

Dalam hal ini bertindak dalam jabatannya selaku Manager dari dan oleh karenanya untuk dan atas nama serta sah mewakili kepentingan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF), berkedudukan .....yogyakarta, selanjutnya disebut **pihak I**.

**Nama** :

**Pekerjaan** :

**Alamat** :

Untuk dan atas nama diri sendiri dan telah mendapat persetujuan dari suami / istri, selanjutnya disebut **pihak II**

Bahwa Pihak I dan Pihak II telah setuju dan mufakat untuk menandatangani dan melaksanakan Akad Pembiayaan *Murabahah* dengan kesepakatan akan hal-hal berikut :

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

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

8. Untuk menjamin pembayaran kembali fasilitas pembiayaan Pihak II kepada Pihak I, maka dengan ini Pihak II berjanji, menyatakan dan sepakat menjaminkan kepada Pihak I bahwa:
  - a. Pihak II menyerahkan jaminan kepada Pihak I berupa :
    - 
    -
  - b. Surat objek jaminan menjadi milik Pihak I, sedang objek fisik jaminan tersebut tetap berada pada dan kekuasaan Pihak II selaku peminjam pakai, Obyek jaminan hanya dapat dipergunakan Pihak II menurut sifat dan peruntukannya.
  - c. Pihak II berkewajiban untuk memelihara objek jaminan tersebut dengan sebaik-baiknya dan dilarang menjual, mengalihkan atau menghilangkan sebagian atau seluruhnya dari objek jaminan tersebut, apabila sebagian dan atau seluruhnya dari objek jaminan hilang, rusak atau diantara objek jaminan tersebut ada yang tidak dapat dipergunakan lagi, maka Pihak II wajib untuk mengganti bagian dan atau seluruhnya dari objek jaminan yang sejenis dan atau nilainya setara dengan yang digantikan serta dapat disetujui Pihak I
9. Jika hasil penjualan barang jaminan ternyata tidak mencukupi untuk menutup seluruh kewajibannya, maka pihak ke II berkewajiban menyelesaikan kewajiban dengan menyerahkan jaminan baru yang nilainya mencukupi atau melunasinya secara tunai. Namun jika hasil penjualan barang jaminan melebihi seluruh kewajibannya, maka pihak I berkewajiban mengembalikan sisa penjualannya kepada pihak ke II.
10. Jika Pihak ke II tidak memiliki jaminan lain atau tidak mampu melunasi secara tunai maka pihak II masih dinyatakan memiliki pinjaman pada pihak I.
11. Akad pembiayaan ini mengikat sampai kepada seluruh ahli waris pihak ke II.
12. Kedua belah sepakat untuk mengakhiri perjanjian ini apabila pihak II telah mengembalikan seluruh jumlah pembiayaan Pihak I termasuk seluruh kewajiban yang harus dibayar pihak II kepada pihak I atau pihak lain yang terkait dari akibat perjanjian ini.
13. Demikian akad pembiayaan ini dibuat dan ditandatangani dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun, hal-hal yang belum tercantum dan diatur dalam akad in maka akan dimusyawarahkan bersama.

Yogyakarta, .....

Pihak I

Menyetui

Pihak II

.....  
Manajer

.....  
Istri/suami

.....  
Anggota

Saksi-saksi:

1. ....
2. ....

Bukti Transaksi

1. kwitansi
2. Akad pembiayaan
3. Monitoring



Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji (Os. Al-Ma'idah 01)

**AKAD PEMBIAYAAN MUDHARABAH**

**NO : ...../MDA/BMT-BIF/ ..../2006**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : .....

**Jabatan** : .....

**Alamat** : .....

Dalam hal ini bertindak dalam jabatannya selaku Kepala Unit dari dan oleh karenanya untuk dan atas nama serta sah mewakili kepentingan BMT ....., berkedudukan di ..... Yogyakarta, selanjutnya disebut pihak I sebagai *shahibul maal*.

**Nama** : .....

**Pekerjaan** : .....

**Alamat** : .....

Untuk dan atas nama diri sendiri dan telah mendapat persetujuan dari suami / istri, selanjutnya disebut pihak II sebagai *mudharib*.

Bahwa Pihak I dan Pihak II telah setuju dan mufakat untuk menandatangani dan melaksanakan Akad Pembiayaan *Mudharabah*, dengan kesepakatan akan hal-hal berikut :

1. Pihak I setuju untuk memberikan pembiayaan *Mudharabah Muqayadah* (Pembiayaan Khusus) kepada pihak II sebesar **Rp** ..... ( ..... ), dan dikhususkan untuk membiayai usaha yang telah disetujui ( sesuai proyeksi )
2. Pihak II mengakuinya sebagai hutang dana penyertaan dari Pihak I dan berjanji akan digunakan sungguh-sungguh serta sanggup untuk membayar lunas dan penuh sebagaimana mestinya dalam jangka waktu ..... Bulan dengan cara pengembalian angsuran harian/mingguan/bulanan/jatuh tempo dengan bagi hasil dibayar setiap hari/minggu/bulan dan harus sudah lunas pada tanggal .....
3. Sebagai standar acuan bagi hasil, maka pihak I dan pihak II sepakat dan setuju membuat proyeksi pendapatan. ( terdapat dalam lampiran ) dan membagi pendapatan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang disepakati bersama yaitu 60% Pihak I dan 40% Pihak II, yang dihitung dari pendapatan setiap hari/ minggu/ bulan ( sesuai periode angsuran ).
4. Proyeksi angsuran tersebut terdiri dari:
 

d. Angsuran Pokok	: Rp.....
e. Bagi Hasil	: Rp.....
f. Tabungan	: Rp. ....
g. Infak	: Rp. .... +
<b>Total Angsuran</b>	<b>: Rp.....</b>

Dan **angsuran pertama** akan di bayarkan pada tanggal : ..... selanjut angsuran berikutnya akan dibayar kan dengan periode yang sama.

5. Pihak Ke II wajib memberikan laporan/ keterangan yang berkaitan dengan usaha yang dibiayai secara rutin kepada pihak I sesuai dengan waktu angsuran atau sewaktu-waktu minimal berupa laporan rugi laba, sebagai dasar perhitungan bagi hasil. Jika pihak kedua tidak bisa menyampaikan laporan keuangan maka bagi hasil dihitung berdasarkan proyeksi awal yang disepakati.
6. Pihak I berhak untuk mendebet Rekening Tabungan / Simpanan milik pihak II yang ada pada Pihak I untuk angsuran dan pelunasan pembayaran kembali pembiayaan diatas. Bila terjadi tunggakan 3 kali berturut – turut maka dikenakan sanksi berupa denda 3% kali saldo pokok pembiayaan dan denda tersebut dimasukkan kedalam dana social.
7. Apabila Pihak II tidak menyelesaikan pembayaran kembali pembiayaan sebagaimana yang telah di jadwalkan sesuai angsuran yang telah ditetapkan , maka Pihak I akan menempuh jalan musyawarah untuk mufakat guna menyelesaikan kewajiban pihak II dengan jangka waktu 14 ( Empat belas ) hari sejak tanggal pembayaran angsuran wajib dilakukan.

8. Apabila dalam jangka waktu yang telah disepakati tersebut pada nomor 7 diatas, Pihak II belum dapat menyelesaikan kewajibannya, maka pihak I berhak menjual kedepan umum dan atau meminta kepada **Badan Arbitrase Syariah** atau **Pengadilan** yang berkedudukan diwilayah D.I Yogyakarta untuk menyita atau mengeksekusi jaminan yang diserahkan oleh pihak II atau mengambil tindakan hukum berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk menyelesaikan pembayaran kembali pembiayaan tersebut..
9. Untuk menjamin pembayaran kembali fasilitas pembiayaan Pihak II kepada Pihak I, maka dengan ini Pihak II berjanji, sepakat menyatakan dan menjaminkan kepada pihak II bahwa:
  - a. Pihak II menyerahkan jaminan kepada Pihak I berupa :  
CESI..... dengan cirri-ciri:
  - b. Surat-surat obyek jaminan menjadi milik Pihak I, sedang objek fisik jaminan tersebut tetap berada pada dan kekuasaan Pihak II selaku peminjam pakai. Obyek jaminan hanya dapat dipergunakan Pihak II menurut sifat dan peruntukannya.
  - c. Pihak II berkewajiban untuk memelihara objek jaminan tersebut dengan sebaik-baiknya dan dilarang menjual, mengalihkan atau menghilangkan sebagian atau seluruhnya dari obyek jaminan tersebut.
10. Apabila sebagian dan atau seluruhnya dari objek jaminan hilang, rusak atau diantara objek jaminan tersebut ada yang tidak dapat dipergunakan lagi, maka Pihak II wajib untuk mengganti sebagian dan atau seluruhnya dari objek jaminan yang sejenis dan atau nilainya setara dengan yang digantikan serta dapat disetujui Pihak I. Jika hasil penjualan barang jaminan ternyata tidak mencukupi untuk menutup seluruh kewajibannya, maka pihak ke II berkewajiban menyelesaikan kewajiban dengan menyerahkan jaminan baru yang nilainya mencukupi atau melunasinya secara tunai. Namun jika hasil penjualan barang jaminan melebihi seluruh kewajibannya, maka pihak I berkewajiban mengembalikan sisa penjualannya kepada pihak ke II.
11. Jika Pihak ke II tidak memiliki jaminan lain atau tidak mampu melunasi secara tunai maka pihak II masih dinyatakan memiliki pinjaman pada pihak I.
12. Akad pembiayaan ini mengikat sampai kepada seluruh ahli waris pihak ke II.
13. Kedua belah sepakat untuk mengakhiri perjanjian ini apabila Pihak II telah mengembalikan seluruh jumlah pembiayaan dari Pihak I termasuk seluruh kewajiban yang harus dibayar oleh Pihak II kepada Pihak I atau pihak lain yang terkait akibat perjanjian ini.
14. Demikian akad pembiayaan ini dibuat dan ditandatangani dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun, hal-hal yang belum tercantum dan diatur dalam akad ini maka akan dimusyawarahkan bersama.

Yogyakarta, ...Agustus 200

Pihak I

Penjamin/Menyetujui

Pihak II

.....  
Manajer

.....  
suami/ Istri

.....  
Anggota

Saksi-saksi:

1. ....
2. ....

Bukti Transaksi

1. kwitansi
2. Akad pembiayaan
3. Monitoring



Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji (Os. Al-Ma'idah 01)

**AKAD PEMBIAYAAN HIWALAH**  
**NO :026...../HWL/BMT-BIF/ /2007**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** :  
**Jabatan** :  
**Alamat** :

Dalam hal ini bertindak dalam jabatannya selaku Manager dari dan oleh karenanya untuk dan atas nama serta sah mewakili kepentingan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF), berkedudukan di Jl. Semangu No.2B Gedongkuning Yogyakarta, selanjutnya disebut **pihak I**.

**Nama** :  
**Pekerjaan** :  
**Alamat** :

Untuk dan atas nama diri sendiri dan telah mendapat persetujuan dari suami / istri, selanjutnya disebut **pihak II**

Bahwa Pihak I dan Pihak II telah setuju dan mufakat untuk menandatangani dan melaksanakan Akad Pembiayaan *hiwalah* dengan kesepakatan akan hal-hal berkikut :

1. Pihak I setuju untuk memberikan pembiayaan *Hiwalah* ( talangan ) kepada pihak II sebesar **Rp.....,-(..... rupiah)**, yang akan digunakan untuk ..... Pihak II mengakuinya sebagai hutang kepada Pihak I dan berjanji akan digunakan sungguh-sungguh serta sanggup untuk membayar lunas dan penuh sebagaimana mestinya dalam jangka waktu 3 hari (**Tiga**) Bulan dengan cara pengembalian jatuh tempo dan harus sudah lunas pada .....
2. Atas dasar pembiayaan *hiwalah* ini, pihak II sepakat untuk memberikan fee kepada pihak I , sebesar Rp. ....
3. Angsuran / pengembalian tersebut, dengan perincian sebagai berikut :
 

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

7. Untuk menjamin pembayaran kembali fasilitas pembiayaan Pihak II kepada Pihak I, maka dengan ini Pihak II berjanji, sepakat menyatakan dan menjaminkan kepada Pihak I bahwa:
  - a. Pihak II menyerahkan jaminan kepada pihak I berupa :
    - 
    - 
    -
  - b. Surat objek jaminan menjadi milik pihak I, sedang objek fisik jaminan tersebut tetap berada pada dan kekuasaan Pihak II selaku pemirjam pakai., Obyek jaminan hanya dapat dipergunakan Pihak II menurut sifat dan peruntukannya.
  - c. Pihak II berkewajiban untuk memelihara objek jaminan tersebut dengan sebaik-baiknya dan dilarang menjual, mengalihkan atau menghilangkan sebagian atau seluruhnya dari barang jaminan tersebut, apabila sebagian dan atau seluruhnya dari objek jaminan hilang, rusak atau diantara objek jaminan tersebut ada yang tidak dapat dipergunakan lagi, maka Pihak II wajib untuk mengganti sebagian dan atau seluruhnya dari objek jaminan yang sejenis dan atau nilainya setara dengan yang digantikan serta dapat disetujui Pihak I
8. Jika hasil penjualan barang jaminan ternyata tidak mencukupi untuk menutup seluruh kewajibannya, maka pihak ke II berkewajiban menyelesaikan kewajiban dengan menyerahkan jaminan baru yang nilainya mencukupi atau melunasinya secara tunai. Namun jika hasil penjualan barang jaminan melebihi seluruh kewajibannya, maka pihak I berkewajiban mengembalikan sisa penjualannya kepada pihak ke II.
9. Jika Pihak ke II tidak memiliki jaminan lain atau tidak mampu melunasi secara tunai maka pihak II masih dinyatakan memiliki pinjaman pada pihak I.
10. Akad pembiayaan ini mengikat sampai kepada seluruh ahli waris pihak ke II.
14. Kedua belah sepakat untuk mengakhiri perjanjian ini apabila Pihak II telah mengembalikan seluruh jumlah pembiayaan kepada Pihak I termasuk seluruh kewajiban yang harus dibayar kepada Pihak I atau pihak lain yang terkait dari akibat perjanjian ini.
15. Demikian akad pembiayaan ini dibuat dan ditandatangani dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun, hal-hal yang belum tercantum dan diatur dalam akad in maka akan dimusyawarahkan bersama.

Yogyakarta, 10 Maret 2007

Pihak I

Penjamin/Menyetujui

Pihak II

**Yudana Okti Sagiyo, SE**  
Manajer

.....  
Suami

.....  
Anggota

Saksi-saksi:

1. ....
2. ....

Bukti Transaksi

1. kwitansi
2. Akad pembiayaan
3. Monitoring



Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji (Qs. Al-Ma'idah 01)

**AKAD MUSYARAKAH**  
**NO:..../MSA/BMT-BIF/ ..... /2006**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** :

**Jabatan** :

**Alamat** :

Dalam hal ini bertindak dalam jabatannya selaku Manager dan oleh karenanya untuk dan atas nama serta sah mewakili kepentingan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF ),berkedudukan di ..... Yogyakarta selanjutnya disebut **pihak I**.

**Nama** :

**Pekerjaan** :

**Alamat** :

Untuk dan atas nama diri sendiri dan telah mendapat persetujuan dari suami / istri selanjutnya disebut pihak II.

Bahwa Pihak I dan Pihak II telah setuju dan mufakat untuk menandatangani dan melaksanakan Akad Pembiayaan *Musyarakah* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Pihak I setuju memberikan pembiayaan *musyarakah* kepada pihak II sebesar Rp..... ( ..... ), untuk keperluan modal kerja.
2. Pihak II menerima pembiayaan tersebut dan mengakuinya sebagai modal penyertaan ( *syirkah* ) pada usaha milik pihak II, dan wajib mengembalikan secara penuh baik pokok maupun bagi hasilnya serta biaya-biaya lain yang timbul akibat perjanjian ini dengan jangka waktu yang ditetapkan.
3. Jangka waktu pembiayaan selama ..... dengan cara pengembalian harian/mingguan/bulanan/jatuh tempo dan angsuran pertama jatuh pada....., dan selanjutnya akan dilaksanakan dengan periode yang sama dan harus lunas.....
4. Nisbah bagi hasil disepakati sebesar .....% untuk pihak I dan ...% untuk pihak II dan dihitung dari pendapatan usaha pihak II.
5. Untuk menghitung bagi hasil yang harus dibayar oleh pihak II kepada pihak I, maka pihak II wajib menyampaikan laporan perkembangan usaha minimal laba rugi setiap hari/minggu/bulan ( sesuai angsuran pokok ).
6. Jika pihak II tidak dapat menyampaikan laporan sebagaimana point 5 tersebut, maka bagi hasil dihitung berdasarkan proyeksi sebelumnya.
7. Pihak I berhak untuk mendebet Rekening Tabungan / Simpanan milik pihak II yang ada pada pihak Pihak I untuk angsuran dan pelunasan atau pembayaran kembali pembiayaan yang dimaksud nomor 1 diatas. Bila terjadi tunggakan 3 kali berturut – turut maka dikenakan sanksi berupa denda 3% kali saldo pokok pembiayaan dan denda tersebut dimasukkan kedalam dana social.
8. Apabila pihak II tidak menyelesaikan pembayaran kembali pembiayaan sebagaimana yang telah dijadwalkan sesuai angsuran yang telah ditetapkan , maka Pihak I akan menempuh jalan musyawarah untuk mufakat guna menyelesaikan kewajiban Pihak II dengan jangka waktu 14 ( Empat belas ) hari sejak tanggal pembayaran angsuran wajib dilakukan.
9. Apabila dalam jangka waktu yang telah disepakati tersebut pada nomor 8 diatas, Pihak II belum dapat menyelesaikan kewajibannya maka pihak I Berhak menjual didepan umum dan atau meminta kepada **Badan Arbitrase Syari'ah** atau **pengadilan** yang berkedudukan diwilayah D.I Yogyakarta untuk menyita atau mengeksekusi jaminan yang diserahkan oleh Pihak II atau mengambil tindakan hukum berdasarkan peraturan perundangan yang berlaku untuk menyelesaikan pembayaran kembali pembiayaan tersebut.

10. Untuk menjamin pembayaran kembali fasilitas pembiayaan tersebut, maka dengan ini Pihak II berjanji, sepakat menyatakan menjaminkan kepada Pihak I berupa :

a. .... Dengan cirri-ciri:

-

b. Surat tanda bukti kepemilikan jaminan menjadi milik pihak I, sedang objek jaminan tersebut tetap berada pada kekuasaan pihak II selaku peminjam pakai. Objek jaminan hanya dapat dipergunakan pihak II menurut sifat dan peruntukannya.

c. Pihak II berkewajiban untuk memelihara objek jaminan tersebut dengan sebaik-baiknya dan dilarang menjual, mengalihkan atau menghilangkan sebagian atau seluruhnya dari barang jaminan tersebut. Apabila sebagian dan atau seluruh barang jaminan tersebut rusak atau hilang, maka pihak II wajib mengganti objek jaminan yang hilang, rusak atau diantara objek jaminan tersebut ada yang tidak dapat dipergunakan lagi, maka pihak II wajib mengganti dengan yang sejenis dan atau nilainya setara dengan yang digantikan serta dapat disetujui Pihak I.

11. Jika hasil penjualan barang jaminan ternyata tidak mencukupi untuk menutup seluruh kewajibannya, maka pihak ke II berkewajiban menyelesaikan kewajiban dengan menyerahkan jaminan baru yang nilainya mencukupi atau melunasinya secara tunai. Namun jika hasil penjualan barang jaminan melebihi seluruh kewajibannya, maka pihak I berkewajiban mengembalikan sisa penjualannya kepada pihak ke II.

12. Jika Pihak ke II tidak memiliki jaminan lain atau tidak mampu melunasi secara tunai maka pihak II masih dinyatakan memiliki pinjaman pada pihak I.

13. Akad pembiayaan ini mengikat sampai kepada seluruh ahli waris pihak ke II.

14. Kedua belah pihak sepakat untuk mengakhiri perjanjian ini apabila Pihak II telah mengembalikan seluruh jumlah pembiayaan Pihak I termasuk seluruh kewajiban yang harus dibayar kepada Pihak I atau pihak lain yang terkait dari akibat perjanjian ini.

15. Demikian akad pembiayaan ini dibuat dan ditandatangani dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun, hal-hal yang belum tercantum dan diatur dalam akad ini maka akan dimusyawarahkan bersama.

Yogyakarta, ..... 2006

Pihak I

Penjamin/Menyetujui

Pihak II

.....  
Manajer

.....  
Suami/Istri

.....  
Anggota

Saksi-saksi:

1. ....
2. ....

Bukti Transaksi

1. kwitansi
2. Akad pembiayaan
3. Monitoring



*Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji (Qs. Al-Ma'idah 01)*

**AKAD AL QARD**

**NO:.... /QR/BMT-BIF/ .... /2006**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** :

**Jabatan** :

**Alamat** :

Dalam hal ini bertindak dalam jabatannya selaku Manager dan oleh karenanya untuk dan atas nama serta sah mewakili kepentingan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF ),berkedudukan di .....Yogyakarta selanjutnya disebut **pihak I**.

**Nama** :

**Pekerjaan** :

**Alamat** :

Untuk dan atas nama diri sendiri dan telah mendapat persetujuan dari suami / istri, selanjutnya disebut pihak II.

Bahwa Pihak I dan Pihak II telah setuju dan mufakat untuk menandatangani dan melaksanakan Akad Pembiayaan *al qard* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Pihak I setuju untuk memberikan pembiayaan *Al qard* kepada pihak II sebesar **Rp.....,-(.....)** untuk membiayai kebutuhan sosial pihak kedua yaitu.....
2. Pihak II mengakui dengan sebenarnya telah menerima amanah pembiayaan *Al qard* tersebut diatas sebagai pinjaman kepada pihak I dan berjanji akan digunakan secara sungguh-sungguh sesuai perjanjian serta sanggup untuk membayar lunas dan penuh sebagaimana mestinya dalam **jangka waktu** .....(.....) bulan dengan cara pengembalian harian/mingguan/bulanan/jatuh tempo dan harus lunas pada tanggal .....
3. Jumlah angsuran sebagaimana kewajiban pada nomor 2 diatas ditetapkan :
  - a. Angsuran Pokok : Rp.
  - b. Infaq : Rp.
  - c. Tabungan : Rp.

**Total Angsuran : Rp**

Dan angsuran pertama akan di bayarkan pada tanggal ..... selanjutnya angsuran berikutnya akan dibayar kan dengan periode yang sama.

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

7. Untuk menjamin pembayaran kembali fasilitas pembiayaan tersebut, maka dengan ini Pihak II berjanji dan sepakat menyatakan menjaminkan kepada pihak I berupa :
  - a. .... Dengan cirri-ciri:
    - 
    - 
    - dll
  - b. Surat tanda bukti kepemilikan jaminan menjadi milik pihak I, sedang objek jaminan tersebut tetap berada pada kekuasaan Pihak II selaku peminjam pakai, objek jaminan hanya dapat dipergunakan Pihak II menurut sifat dan peruntukannya.
  - c. Pihak II berkewajiban untuk memelihara objek jaminan tersebut dengan sebaik-baiknya dan dilarang menjual, mengalihkan atau menghilangkan bagian atau seluruhnya dari barang jaminan tersebut. Apabila sebagian atau seluruhnya dari objek jaminan tersebut hilang, rusak atau tidak dapat digunakan lagi, maka pihak II wajib untuk mengganti sebagian dan atau seluruhnya dari objek jaminan dengan yang sejenis atau nilainya setara dengan yang digantikan serta dapat disetujui pihak I.
8. Jika hasil penjualan barang jaminan ternyata tidak mencukupi untuk menutup seluruh kewajibannya, maka pihak ke II berkewajiban menyelesaikan kewajiban dengan menyerahkan jaminan baru yang nilainya mencukupi atau melunasinya secara tunai. Namun jika hasil penjualan barang jaminan melebihi seluruh kewajibannya, maka pihak I berkewajiban mengembalikan sisa penjualannya kepada pihak ke II.
9. Jika Pihak ke II tidak memiliki jaminan lain atau tidak mampu melunasi secara tunai maka pihak II masih dinyatakan memiliki pinjaman pada pihak I.
10. Akad pembiayaan ini mengikat sampai kepada seluruh ahli waris pihak ke II.
11. Kedua belah sepakat untuk mengakhiri perjanjian ini apabila Pihak II telah mengembalikan seluruh jumlah pembiayaan kepada pihak I termasuk seluruh kewajiban yang harus dibayar kepada pihak I atau pihak lain yang terkait dari akibat perjanjian ini.
12. Demikian akad pembiayaan ini dibuat dan ditandatangani dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Hal-hal yang belum tercantum dan diatur dalam akad ini maka akan dimusyawarahkan bersama.

Yogyakarta, ..... 2006

Pihak I

Penjamin/Menyetujui

Pihak II

.....  
Manajer

.....  
Suami/Istri

.....  
Anggota

Saksi-saksi:

1. ....
2. ....

Bukti Transaksi

1. Kwitansi
2. Akad pembiayaan
3. Monitoring



**Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji (Qs. Al-Ma'idah 01)**

**AKAD IJARAH**

**NO: /IJR/BMT-BIF/ ..... /2006**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama :**

**Jabatan :**

**Alamat :**

Dalam hal ini bertindak dalam jabatannya selaku Manager, dan oleh karena nya berhak untuk dan atas nama serta sah mewakili kepentingan BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF ),yang berkedudukan di ..... yogyakarta, selanjutnya disebut **pihak I**.

**Nama :**

**Pekerjaan :**

**Alamat :**

Untuk dan atas nama diri sendiri dan telah mendapat persetujuan dari suami / istri selanjutnya disebut **pihak II**

Bahwa Pihak I Pihak I dan Pihak II telah setuju dan mufakat untuk menandatangani dan melaksanakan Akad Pembiayaan *Ijarah Muntahia bi al tamlik* ( sewa beli ) dengan ketentuan berikut :

1. Pihak I setuju untuk memberikan pembiayaan sewa beli berupa ..... kepada pihak II, dengan harga Rp. ....
2. Pihak II mengakui dengan sebenarnya telah menerima amanah pembiayaan sewa beli tersebut diatas sebagai hutang kepada pihak I dan berjanji akan digunakan secara sungguh-sungguh serta sanggup untuk membayar lunas dan penuh sebagaimana mestinya dalam rangka **jangka waktu .... bulan** dengan cara pengembalian harian/mingguan/bulanan/jatuh tempo dan harus **lunas** pada tanggal .....
3. Selama masa perjanjian belum berakhir, barang tersebut masih menjadi milik sah pihak I dan setelah penjanjian berakhir, barang tersebut menjadi milik pihak II.
4. Barang tersebut disewa oleh pihak II dari pihak I seharga pokok Rp..... (.....) dengan fee .....
5. Jumlah angsuran yang harus dibayar oleh pihak II kepada pihak I sebagai berikut :
 

a. Angsuran Pokok	: Rp.
b. Fee	: Rp.
c. Tabungan	: Rp. _____ +
<b>Total Angsuran</b>	<b>: Rp.</b>

Dan Angsuran pertama akan di bayarkan pada tanggal .... selanjuthya angsuran berikutnya akan dibayarkan dengan periode yang sama.

6. Selama masa perjanjian belum berakhir, barang tersebut masih menjadi milik sah pihak I, namun setelah perjanjian berakhir barang berpindah kepemilikannya kepada pihak II.
7. Pihak I berhak untuk mendebet Rekening Tabungan / Simpanan milik pihak II yang ada pada pihak Pihak I untuk angsuran dan pelunasan atau pembayaran kembali pembiayaan yang dimaksud nomor 4 diatas. Bila terjadi tunggakan 3 kali berturut – turut maka dikenakan sanksi berupa denda 3% kali saldo pokok pembiayaan dan denda tersebut dimasukkan kedalam dana social.
8. Apabila pihak II tidak menyelesaikan pembayaran kembali pembiayaan sebagaimana yang telah di jadwalkan sesuai angsuran yang telah ditetapkan , maka Pihak I akan menempuh jalan musyawarah untuk mufakat guna menyelesaikan kewajiban pihak II dengan jangka waktu 14 ( Empat belas ) hari sejak tanggal pembayaran angsuran wajib di lakukan.

9. Apabila dalam jangka waktu yang telah disepakati tersebut pada nomor 8 diatas, pihak II belum dapat menyelesaikan kewajibannya maka pihak I akan menarik barang yang telah disewakan tersebut atau meminta kepada **Badan Arbitrase** atau **Pengadilan** yang berkedudukan diwilayah D.I Yogyakarta untuk menarik barang yang disewakan dan diserahkan kepada pihak I atau mengambil tindakan hukum berdasarkan peraturan perundangn yang berlaku untuk menyelesaikan pembayaran kembali pembiayaan tersebut.
10. Jika hasil penjualan barang jaminan ternyata tidak mencukupi untuk menutup seluruh kewajibannya, maka pihak ke II berkewajiban menyelesaikan kewajiban dengan menyerahkan jaminan baru yang nilainya mencukupi atau melunasinya secara tunai. Namun jika hasil penjualan barang jaminan melebihi seluruh kewajibannya, maka pihak I berkewajiban mengembalikan sisa penjualannya kepada pihak ke II.
11. Jika Pihak ke II tidak memiliki jaminan lain atau tidak mampu melunasi secara tunai maka pihak II masih dinyatakan memiliki pinjaman pada pihak I.
12. Akad pembiayaan ini mengikat sampai kepada seluruh ahli waris pihak ke II.
13. Kedua belah sepakat untuk mengakhiri perjanjian ini apabila Pihak II telah mengembalikan seluruh jumlah pembiayaan kepada Pihak I termasuk seluruh kewajiban yang harus dibayar kepada Pihak I atau pihak lain yang terkait dari akibat perjanjian ini.
14. Demikian akad pembiayaan ini dibuat dan ditandatangani dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun, hal-hal yang belum tercantum dan diatur dalam akad ini maka akan dimusyawarahkan bersama.

Yogyakarta,..... 2006

Pihak I

Penjamin/Menyetujui

Pihak II

.....  
Manajer

.....  
Suami/Istri

.....  
Anggota

Saksi-saksi:

1. ....
2. ....

Bukti Transaksi

1. kwitansi
2. Akad pembiayaan
3. Monitoring



**SURAT PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikumWr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi saudara;

Nama : Nurul Khasanah  
NIM : 11240009  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul  
Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam  
Perspektif Etika Bisnis Islam

Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Bagian Seminar Dan Munaqosah).

Dengan ini kami mengharapkan agar proposal skripsi tersebut diatas dapat segera diseminarkan.

Atas perhatiannya kami mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 28 September 2016

**Ketua Jurusan  
Manajemen Dakwah**



**Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si**  
NIP. 19670104 1993031 003

**Pembimbing**

**Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.**

NIP. 19630210 1999103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.c.id

**BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : B- 95/Un.02/MD/PP.08.1/10/2016

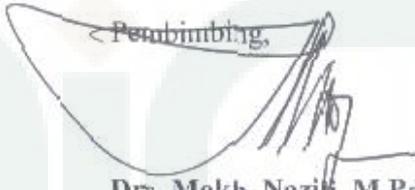
Dengan ini, Jurusan/Program Studi MD (Manajemen Dakwah) menerangkan bahwa:

1. Nama : Nurul Khasanah
2. NIM/Jurusan : 11240009/MD
3. Judul Proposal : STRATEGI PEMASARAN PADA BMT BINA IHSANUL FIKRI (BIF) GEDONGKUNING YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.

mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan seminar proposal pada hari Jumat, 30 September 2016; dan proposal tersebut telah diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.



Ketua Jurusan,  
Drs. M. Rusyid Ridla, M.Si.  
NIP. 19590104 199303 1 003

Pembimbing,  
  
Drs. Mokh. Nazih, M.Pd.  
NIP. 19630210 199103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281. E-mail: fd@uin-suka.ac.id

Nomor : B-1927/111.02/DD.I/PN.01.1/10/2016

Yogyakarta, 6 Oktober 2016

Lamp. : 1 (satu) eks proposal penelitian

Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Kepada Yth.  
Gubernur Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta  
C.q. Kabiro Administrasi Pembangunan  
Sekretaris Daerah Istimewa Yogyakarta  
Kepatihan, Danurejen  
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan *skripsi*, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mengadakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan data sebagai berikut:

Nama : Nurul Khasanah;  
NIM/Jurusan : 11240009/MD;  
Alamat : Mranggen 03/22 Margodadi Seyegan Sleman D. Yogyakarta;  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PADA BMT BINA IHSANUL FIKRI (BIF) GEDONGKUNING YOCYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM;  
Pembimbing : Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.;  
Metode Penelitian : Kuantitatif / Kualitatif \*  
Waktu : 13 Oktober 2016 - 13 Januari 2017;  
Lokasi Penelitian : BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian surat kami, atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

.....n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik,



N.M. Kholili

Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan;
3. Pertinggal.



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

**SURAT KETERANGAN / IJIN**

070/REG/W/118/10/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK** Nomor : **B-1927/UN.02/DD.I/PN.01.1/10/2016**  
Tanggal : **6 OKTOBER 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Penzinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
  3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah;
  4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**DIJINKAN** untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **NURUL KHASANAH** NIP/NIM : **11240009/MD**  
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MANAJEMEN DAKWAH , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**  
Judul : **STRATEGI PASARAN PADA BMT BINA IHSANUL FIKRI (BIF) GEDONGKUNING YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**  
Lokasi :  
Waktu : **10 OKTOBER 2016 s/d 10 JANUARI 2017**

**Dengan Ketentuan**

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan \*) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website [adbang.jogjaprov.go.id](http://adbang.jogjaprov.go.id) dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website [adbang.jogjaprov.go.id](http://adbang.jogjaprov.go.id);
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta  
Pada tanggal **10 OKTOBER 2016**  
A.n Sekretaris Daerah  
Asisten Perekonomian dan Pembangunan  
Ub.  
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



**Tembusan :**

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA  
DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515866, 515866, 562682  
Fax (0274) 555241  
E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id  
HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id  
WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/3439  
6792/34

- Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor : 070/REG/V/118/10/2016 Tanggal : 10 Oktober 2016
- Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.  
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;  
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 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;  
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 20 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
- Dijijinkan Kepada : Nama : NURUL KHASANAH  
No. Mhs/ NIM : 11240009  
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah & Komunikasi - UIN SUKA Yk  
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta  
Penanggungjawab : Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.  
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : STRATEGI PEMASARAN PADA BMT BINA IHSANUL FIKRI (BIF) GEDONGKUNING YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
- Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta  
Waktu : 10 Oktober 2016 s/d 10 Januari 2017  
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan  
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)  
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat  
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan 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 Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan  
Pemegang Izin

NURUL KHASANAH

Dikeluarkan di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 11 Oktober 2016  
An. Kepala Dinas Perizinan  
Sekretaris



Dra. CHRISTY DEWAYANI, MM  
NIP. 196304081986032019

Tembusan Kepada :

- Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)  
2. Ka. Biro Administrasi Pembangunan DIY  
3. Pimp. BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yk  
4. Ybs.



Nomor: UIN.02/R.K.m/PP.00.9/2059/2011

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

# Sertifikat

diberikan kepada:

**Nama** : Nurul Khasanah  
**NIM** : 11240009  
**Fakultas/Prodi** : Dakwah/ Manajemen Dakwah  
**Sebagai** : Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop  
**SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**  
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2011/2012  
Tanggal 06 s.d. 08 September 2011 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 09 September 2011  
Pembantu Rektor

Bidang Kemahasiswaan

H. Akhmad Rifa'i, M. Phil.  
NIP. 19600905 198603 1006



**LABORATORIUM AGAMA**  
**Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga**  
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email:fd@uin-suka.ac.id

**SERTIFIKAT**

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

**NURUL KHASANAH**  
NIM : 11240009

**LULUS**

ujian sertifikasi Baca Tulis Al Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

Yogyakarta, 12 Juni 2013  
Ketua



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

Dr. Sriharini, M.Si.  
NIP. 19710526 199703 2 001

## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Nurul Khasanah  
 NIM : 11240009  
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
 Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah  
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	70	C
3.	Microsoft Power Point	95	A
4.	Internet	95	A
5.	Total Nilai	86.25	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	

Yogyakarta, 17 November 2016

Kepala P T I P D



Dr. Shofwatul Uyun, S.T., M.Kom.  
 NIP. 19820511 200604 2 002

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





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.122/2015

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

Nama : Nurul Khasanah  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Bekasi, 20 Februari 1993  
Nomor Induk Mahasiswa : 11240009  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Karangsewu  
Kecamatan : Galur  
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,19 (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, 09 Oktober 2015

Ketua,

Fatimah, M.A., Ph.D.  
NIP. : 19651114 199203 2 001



## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.8.23699/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Nurul Khasanah**  
Date of Birth : **February 20, 1993**  
Sex : **Female**

took Test of English Competence (TOEC) held on **June 03, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	48
Structure & Written Expression	40
Reading Comprehension	47
<b>Total Score</b>	<b>450</b>

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



Yogyakarta, June 03, 2016  
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005



## شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: 02/L4/PM.03.2/6.24.5.23726/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Nurul Khasanah :

تاريخ الميلاد : ٢٠ فبراير ١٩٩٣

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢ يونيو ٢٠١٦، وحصلت على درجة :

٤٨	فهم المسموع
٤٤	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٤	فهم المقروء
٣١٦	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢ يونيو ٢٠١٦  
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ág.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Nurul Khasanah  
Tempat/Tgl. Lahir : Bekasi, 20 Februari 1993  
Alamat : Mranggen RT 003 RW 022, Margodadi, Seyegan  
Sleman- D.I Yogyakarta  
Nama Ayah : Sunaryo  
Nama Ibu : Watini  
Telepon : 081212237424  
Email : [nurulkhasanah323@gmail.com](mailto:nurulkhasanah323@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal

- a. SDN Tridaya Sakti 04, 1999-2005
- b. SMP PGRI Tambun Selatan, 2005-2008
- c. MA Daarus Sa'adah, 2008-2011

#### 2. Pendidikan Non-Formal (Jika Ada)

- a. -
- b. -

### C. Prestasi/Penghargaan

Juara 1 Kihon Beregu, Kejurtas (UKM INKAI UIN Sunan Kalijaga)

### D. Pengalaman Organisasi

PMII

Yogyakarta, 3 Februari 2017

Nurul Khasanah