

**STRATEGI PEMASARAN *AL-MUSYAROKAH*
DI BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) SUBBULUSSALAM
NGANCAR, TRIDADI, SLEMAN, YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh
Gelar Sarjana Sosial Islam
Dalam Ilmu Manajemen Dakwah

DISUSUN OLEH :

MARATU SOLIKHAH

NIM: 04240012

Dosen pembimbing:

Dra. SITI FATIMAH, M.Pd

NIP: 150267223

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

2009



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/536 /2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN AL-MUSYAROKAH
DI BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) NGANCAR, TRIDADI, SLEMAN,
YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Maratu Sholikhah
NIM : 04240012
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 27 April 2009
Nilai Munaqasyah : B

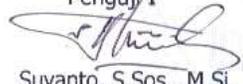
dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

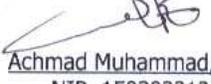
Pembimbing


Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 150267223

Penguji I


Suyanto, S.Sos., M.Si.
NIP.150233520

Penguji II


Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP. 150302212

Yogyakarta, 30 April 2009

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah
Dekan


Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 150220788



Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
Dosen Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Saudari Maratu Solikhah
Lamp : 4 Eksemplar

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr, wb

Setelah membaca, meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Maratu Solikhah
NIM : 04240012
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Pemasaran *Al-Musyarokah* di Baitul Maal
wa Tamwil (BMT) Subbulussalam, Ngancar
Tridadi, Sleman, Yogyakarta.

Telah dapat diterima dan disetujui kepada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta guna memenuhi sebagai bagian dari syarat memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam Dalam Ilmu Manajemen Dakwah.

Harapan kami semoga dalam waktu singkat, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dihadapan sidang munaqosah Fakultas Dakwah. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr, wb

Yogyakarta, 04 April 2009
Dosen Pembimbing


Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 150267223

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

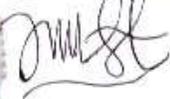
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maratu Solikhah
NIM : 04240012
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Pemasaran *Al-Musyarokah* di Baitul Maal
wa Tamwil (BMT) Subbulussalam, Ngancar
Tridadi, Sleman, Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 04 April 2009

Yang Menyatakan

 
Maratu Solikhah
NIM 04240012

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan untuk

*Almamater ku Tercinta Universitas Islam Negeri
Sunan Kalijaga Yogyakarta
Ayah dan ibu tercinta yang mempunyai hati seluas samudra
syukron katsiron atas semuanya
kakak-kakak ku yang selalu memberi motivasi
Adik-adik keponakanku yang kusayangi
Serta Keluarga Besar MD Angkatan 2004*

KATA PENGANTAR

Bismillahirohmanirrohim

Puji Syukur kehadiran Allah SWT., yang telah memberikan rahmat dan hidayat serta pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat penyusun selesaikan. Tak lupa shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga serta para sahabat.

Akhirnya setelah melalui perjalanan yang panjang dan berkat bantuan banyak pihak, penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran *Al-Musyarakah* di BMT Subbulussalam, Ngancar Tridadi, Sleman, Yogyakarta”**. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini, penyusun menghaturkan banyak terima kasih yang setulusnya kepada pihak yang memiliki andil dan kontribusi yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

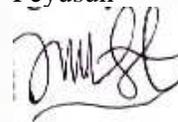
1. Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan selaku pembimbing yang telah mengarahkan dan berkenan mendengarkan keluh kesah serta memotivasi penyusun sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ahmad Muhammad, M.Ag selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah
4. Bapak Okrisal Eka Putra, M.Ag selaku penasehat akademik
5. Dosen Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya kepada penyusun selama menempuh pendidikan di Fakultas Dakwah.

6. Segenap TU Fakultas Dakwah yang telah membantu Segala urusan administrasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Azfa Pabulo, selaku manajer BMT Subbulussalam yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian dilembaga yang dipimpinnya.
8. Ayahanda dan Ibunda, karena pengorbanan, kesabaran dan kemurahan hati serta tauladannya telah memberikan kemudahan bagi ananda dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak-kakak saya (mbak Nurjanah, mas Mudrik, mbak Ning, mas Dodo, mbak Astuti) yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta keponakanku (Mila, Faza, Galang) yang selalu menghibur.
10. Teman-teman MD angkatan 2004 yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penyusun hingga penyusun mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tak bisa penyusun sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu atas tersusunnya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan kasih sayangnnya dan menjadikan semuanya amal kebaikan dan bernilai (Ibadah). *Amin Ya Robbal 'Alamin*

Yogyakarta, 04 April 2009

Peyusun



Maratu Solikhah
NIM. 04240012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Telaah Pustaka	7
G. Kerangka Teori.....	8
1. Tinjauan tentang strategi.....	8
2. Tinjauan tentang pemasaran.....	12
3. Tinjauan tentang Al-Musyarakah.....	23
4. Tinjauan tentang BMT Subbulussalam, Tridadi, Sleman.....	26
H. Metode Penelitian.....	29
1. Subyek dan Obyek penelitian.....	29

2. Metode pengumpulan data	29
3. Metode analisa data	31
I. Sistematika Pembahasan.....	31

**BAB II : GAMBARAN UMUM TENTANG BMT SUBBULUSSALAM,
TRIDADI, SLEMAN, YOGYAKARTA**

A. Letak Geografis BMT Subbulussalam	33
B. Sejarah Singkat BMT Subbulussalam.....	34
C. Komitmen, Visi, dan Misi BMT Subbulussalam.....	36
D. Ciri dan Badan Hukum BMT Subbulussalam.....	37
E. Produk dan Jasa BMT Subbulussalam	40
F. Rancangan Program Kerja	41
G. Program dan Kerjasama Pengembangan	43
H. Kegiatan BMT Subbulussalam	44
I. Job Deskripsi.....	46
J. Target dan Sirkulasi dana	51

BAB III : STRATEGI PEMASARAN AL-MUSYAROKAH

A. Stretegi Bauran Promosi di BMT Subbulussalam.....	54
1. Periklanan.....	55
2. Promosi penjualan	61
B. Strategi Pemilihan Media.....	63
1. Media cetak	65
2. Media elektronik.....	66
3. Media luar ruang.....	67

4. Media lini	67
C. Segmentasi Pasar	68
D. Faktor Pendukung dan Penghambat	70
1. Faktor pendukung	70
2. Faktor penghambat	71

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran-saran.....	77
C. Kata Penutup.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ABSTRAKSI

Maratu Solikhah: 04240012, **Strategi Pemasaran *Al-Musyarokah* di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Subbulussalam, Ngancar Tridadi, Sleman, Yogyakarta** Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat dilaksanakan dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam melihat bahwa kalangan pengusaha ekonomi menengah kebawah belum tersentuh oleh lembaga-lembaga keuangan yang ada untuk mengembangkan usaha agar lebih baik, kondisi seperti ini membuat Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam timbul gairah keislamannya untuk turut serta membantu dan mengembangkan potensi tersebut dalam wujud simpanan dan pembiayaan. Adapun jenis kegiatan atau usaha yang dilakukan Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam adalah memobilisasi simpanan sukarela dari anggota yang berbentuk simpanan sukarela amanah dan *mudhorobah* serta memberikan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.

Berdasarkan pada uraian diatas maka masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran *musyarokah* dan apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambatnya di Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam, Ngancar Tridadi, Sleman, Sebagai sebuah lembaga keuangan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, *musyarokah* BMT Subbulussalam mempunyai cara tersendiri untuk memasarkan produk jasanya, yaitu dengan cara menjalankan strategi bauran promosi yang ditempuh dengan berbagai cara yaitu, *pertama*, periklanan, *kedua*, promosi penjualan. Dalam mengiklankan musyarokahnya, pimpinan BMT Subbulussalam menempuh dengan jalan pemilihan media periklanan yang tepat. Adapun media tersebut antara lain, koran, radio, baliho dan sebagainya dengan memperhatikan lima fungsi periklanan agar pesan yang hendak diinginkan dapat tercapai dengan baik, yaitu: memberikan informasi, membujuk, memberikan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi. Disamping itu periklanan BMT Subbulussalam juga melaksanakan promosi penjualan dengan cara melalui mengadakan seminar dan kegiatan sosial lainnya serta dengan cara *face to face*.

Semoga dengan adanya hasil penelitian ini, dengan segala hasilnya, dapat memberikan manfaat yang maksimal sebagai salah satu bentuk nilai positif yang terkandung dalam hasil penelitian ini, baik bagi penulis maupun pembaca, karena sesungguhnya itu semua sebenarnya dan sepenuhnya berkat rahmat dan karunia Allah SWT.

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Judul skripsi ini adalah "STRATEGI PEMASARAN *AL-MUSYAROKAH* Di BMT SUBBULUSSALAM, NGANCAR TRIDADI, SLEMAN, YOGYAKARTA". Untuk menjelaskan dan menghindari kesalahpahaman terhadap pengertian istilah-istilah dalam judul ini, maka perlu penulis tegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1 Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan, mengembangkan siasat (strategi), memutuskan rencana-rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.¹ Strategi disini yakni bagaimana seorang manajer pemasaran mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi yang cocok dalam memasarkan produknya, dengan demikian manajer pemasaran dengan mudah dapat melaksanakan strategi tersebut dan pencapaian sasaran dengan cepat.

Strategi pemasaran sendiri adalah kegiatan menyeleksi dan menjelaskan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan

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

bersama dengan yang dituju.² Strategi merupakan cara pencapaian target atau pencapaian tujuan yang telah dirancang.

Dari pengertian diatas, maka strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pembiayaan musyarokah oleh BMT Subbulussalam dengan menggunakan sistem manajerial untuk mencapai suatu tujuan agar terpenuhinya kebutuhan ekonomi, sosial dan agama, dengan mencari kesempatan pasar.

2 *Al-Musyarokah*

Musyarokah adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha tertentu dengan menyertakan sejumlah modal dengan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan bersama. Namun apabila terjadi kerugian masing-masing hanya menanggung sebatas modal yang ditanamkan.³

Adapun yang dimaksud *musyarokah* dalam penelitian yang akan dibahas penulis adalah cara-cara memasarkan al Musyarokah serta faktor pendukung dan penghambatnya. Dalam akad ini, BMT Subbulussalam dapat terlibat aktif dalam aktivitas usaha anggota, namun karena keterbatasan tenaga, BMT tersebut akan mempercayakan pengelolaan usaha tersebut kepada anggota dan pihak BMT hanya berfungsi sebagai rekanan pasif.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm 6

³ Hertanto Widodo dkk, *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah): Panduan Praktis Operasional BMT*, (Bandung: Mizan anggota IKAPI, 1999), hlm. 52

3 BMT Subbulussalam, Ngancar Tridadi, Sleman, Yogyakarta

Baitul Maal wa Tamwil merupakan badan amil zakat nasional yang berkonsentrasi untuk mewujudkan infra-struktur sosial, ekonomi umat yang kuat dengan pemberdayaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf sehingga harkat sosial kemanusiaan kaum dhu'afa dapat terangkat, BMT mempunyai banyak program, salah satunya adalah *musyarokah*.

Berdasarkan penegasan istilah diatas, Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran di BMT Subbulussalam dalam memasarkan produk musyarokahnya kemudian akan penulis deskripsikan dan jabarkan dalam bentuk karya tulis. Selain itu penulis juga ingin mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pemasarean musyarokah tersebut. Sehingga akan didapatkan gambaran tentang strategi pemasaran musyarokah yang jelas.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini banyak berdiri organisasi, dimana semua organisasi tersebut berorientasi pada satu tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan dan mengharap ridho Allah SWT. Untuk dapat memperoleh keuntungan tersebut, maka seorang pelaku bisnis harus bisa mempengaruhi masyarakat agar dapat tertarik dengan produk yang disediakan. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangatlah berguna dalam menciptakan tujuan tersebut, dengan strategi pemasaran yang benar, maka sudah dapat dipastikan bahwa organisasi tersebut akan mendapatkan apa yang diinginkan.

Fenomena membuktikan bahwa hanya organisasi yang bisa menerapkan strategi pemasaran yang benar dan bagus, maka organisasi inilah yang akan menguasai pasar, sedangkan bagi organisasi yang tidak bisa menyiapkan strategi maka pasti akan tertindas. Adapun yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor, sasaran-sasaran yang telah ditentukan.⁴

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat dilaksanakan dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi, kampanye iklan, merancang kampanye khusus, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan lain sebagainya, dalam penerapannya seringkali berbagi program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, namun kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas kepada anggotanya.

Perkembangan di dunia usaha saat ini semakin kompetitif menyebabkan pergeseran-pergeseran, baik pada produk maupun keinginan

⁴ Stewarth. H Rewoldt dkk, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Rineka Cipta: 1991), hlm 18.

konsumen. Kejelian perusahaan dalam menyikapi dan menggapai keadaan ini sangat diperlukan guna memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen dalam mempertahankan segmentasi pasar atau memperluas jangkauan pasar.

Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam melihat bahwa dikalangan pengusaha ekonomi menengah kebawah belum tersentuh oleh lembaga-lembaga keuangan yang ada untuk mengembangkan usaha agar lebih baik, kondisi seperti ini membuat Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam timbul gairah keislamannya untuk turut serta membantu dan mengembangkan potensi tersebut dalam wujud simpanan dan pembiayaan. Adapun jenis kegiatan atau usaha yang dilakukan Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam adalah memobilisasi simpanan sukarela dari anggota yang berbentuk simpanan sukarela amanah dan *mudhorobah* serta memberikan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.

Pada saat ini perkembangan jumlah Baitul Maal wa Tamwil semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam. Bagi Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam kondisi persaingan ini memicu untuk lebih meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah agar pertumbuhan Baitul Maal wa Tamwil semakin maju dan berkembang.

Agar pembiayaan *Al-Musyarakah* diminati oleh banyak masyarakat, maka BMT harus bisa menerapkan strategi pemasaran, yaitu kepercayaan untuk menanamkan modal *Al-Musyarakah* di BMT tersebut.

Penulis tertarik meneliti BMT Subbulussalam sebagai objek penelitian karena disana antara produk mudhorobah dan musyarakah digabung menjadi satu tidak seperti BMT pada umumnya. Hal itulah yang membuat penulis memilih judul ini.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran *musyarokah* dan apa yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambatnya di Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam, Ngancar Tridadi, Sleman, Yogyakarta?

D. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mejabarkan tentang strategi pemasaran *Al-musyarokah* beserta faktor pendukung dan faktor penghambatnya di Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam, Ngancar Tridadi, Sleman, Yogyakarta

E. KEGUNAAN PENELITIAN

1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembang ilmu manajemen pada umumnya dan manajemen strategi

pada khususnya serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang strategi pemasaran *AL-Musyarakah* dan kepuasan nasabah.

2 Kegunaan Terapan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam, Ngacar Tridadi atau pihak yang terkait dalam menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai berkenaan dengan strategi pemasaran yang akan mengarahkan menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan nasabah meningkat serta dapat memotivasi lembaga untuk melakukan dan mencapai tingkat produktifitas yang lebih tinggi.

F. TELAAH PUSTAKA

Erlina Irawati, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi "*Strategi Pemasaran Superqurban pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta*", yang memfokuskan pembahasannya pada strategi pemasaran superqurban rumah zakat indonesia cabang Yogyakarta dalam menganalisis kesempatan pasar, memilih pasar, dan mengembangkan marketing⁵.

Anita Muflihah, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi "*Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta*". Skripsi ini

⁵ Erlina Irawati, Strategi Pemasaran Superqurban pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta, *Sripsi (tidak diterbitkan)*: Pepustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2006

membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh radar Jogja dalam meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan di daerah Yogyakarta dan sekitarnya⁶.

Berbeda dari dua penelitian diatas, penelitian yang akan dibahas oleh penulis lebih memfokuskan pembahasan pada bagaimana strategi pemasaran *musyarokah* di Baitul Maal wa Tamwil Sabbulussalam dalam merencanakan strategi pemasaran tersebut, yakni bagaimana seorang manajer pemasaran dalam merancang strategi agar nasabah tertarik untuk menanamkan modal atau meinvestasikan dana pada BMT Subbulussalam.

G. KERANGKA TEORI

1 Tinjauan Tentang Strategi

a. Pengertian strategi

Ada beberapa pengertian tentang strategi yang dikemukakan oleh beberapa pakar manajemen, antara lain:

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan sumberdaya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.

Menurut Ramlie R. Merta Wijaya, strategi adalah cara-cara yang ditetapkan terlebih dahulu, dengan cara-cara mana perusahaan akan berjalan kearah tujuan-tujuan luas yang menyangkut finansial,

⁶ Anita Muflihah, Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta, *Skripsi(tidak diterbitkan)*: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2005

operasi atau aspek-aspek sosial perusahaan.⁷ Sedangkan menurut Ohong Uctijana, strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.⁸

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa strategi seharusnya menjelaskan beberapa poin, *Pertama*, apa yang harus dicapai, *Kedua*, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif, *ketiga*, strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan dipilih disesuaikan dengan tujuan organisasi.

Didalam sebuah organisasi fungsi strategi sangat dibutuhkan, sebab strategi digunakan dalam segala hal diantaranya sebagai alat untuk memonitoring apa yang akan dikerjakan sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan organisasi tersebut. Organisasi apapun pasti memerlukan strategi, sebab dengan strategi tujuan akan mudah dicapai serta kegiatan organisasi tersebut lebih efektif.

Sedangkan menurut Stoner Freeman dan Gilbert, Jr (1995) konsep strategi dapat didefinisikan dua persepektif yang berbeda, berdasarkan persepektif yang *pertama*, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi

⁷ Ramlie, R. Merta Wijaya, *Strategi Pengendalian Administratif*, (Bandung: Angkasa, 1991), hlm. 7.

⁸ Onong Uctajana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Paraktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), hlm. 31.

dan mengimplementasikan misinya, makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan turbelen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Berdasarkan persepektif *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. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.⁹

b. Tahap-tahap strategi

Dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan dibutuhkan proses, adapun proses strategi terdiri dari tiga tahap.¹⁰

1) Perumusan strategi

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 3-4.

¹⁰ Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prehallindo, 1998), hlm. 5-6.

Perumusan strategi didalamnya mencakup pengembangan tujuan, mengenali peluang, ancaman eksternal, menetapkan kekuatan, mengantisipasi kelemahan internal, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.

2) Implementasi strategi

Didalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima, implementasi strategi sering disebut tindakan, karena implementasi berarti memobilisasi manusia yang ada dalam sebuah organisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Tahap ini merupakan tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan, kerjasama juga merupakan kunci dari keberhasilan atau tidaknya implementasi strategi.

3) Evaluasi strategi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi:

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang,
- b) Mengatur prestasi yang membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan,

- c) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.



2 Tinjauan Tentang Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi, padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti penting pemasaran di kemukakan oleh William J. Stanton, yakni pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹¹

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup

¹¹ Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2000), hlm. 3.

usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara mempromosikan, dan menyalurkan atau menjual produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang merupakan sebagai suatu sistem.¹²

Definisi sistem dari bisnis pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- 3) Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, 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.¹³

b. Konsep pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu. Pada saat menyusun strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan

¹² *Ibid.*, Hlm. 4.

¹³ William J. Stanton. Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, jilid I, (Jakarta: Erlangga,2000), hlm 7.

fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan-penentuan pertimbangan pokok, dengan memperhatikan dua hal:

- 1) Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang,
- 2) Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar persepektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.¹⁴

Konsep pemasaran (*marketing concep*) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target marketing*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Banyak perusahaan yang menyatakan telah menerapkan konsep pemasaran tetapi sebenarnya tidak, mereka memiliki struktur pemasaran, seperti wakil bidang pemasaran, tetapi

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 6.

ini bukan berarti bahwa mereka adalah perusahaan yang terfokus pada pasar dan ditujukan demi pelanggannya.¹⁵

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru, sebuah filsafat baru, berkembang, yang mana sering disebut konsep pemasaran.¹⁶

Ada tiga pokok yang mendasari konsep pemasaran:

- 1) Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen,
- 2) Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri,
- 3) Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu, sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.¹⁷

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I edisi kedelapan, trjmh Damos Sihobing, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 24.

¹⁶ William J. *Op. Cit.*, hlm 13.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 14.

c. Macam-macam strategi pemasaran

Beberapa strategi pemasaran menurut Tjiptono yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi uang optimal dari setiap metode promosi. Adapun elemen-elemen bauran promosi adalah sebagai berikut :

a) Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung, lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.¹⁸

Komunikasi dua arah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan dalam kegiatan periklanan terdapat 5 fungsi yang dapat diambil, yaitu

- (1) Memberikan informasi
- (2) Membujuk atau mempengaruhi
- (3) Menciptakan kesan
- (4) Memuaskan keinginan
- (5) Sebagai alat komunikasi.¹⁹

¹⁸ Fandy, *Op. Cit.*, hlm. 235.

¹⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 96.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung diatur untuk merangsang insentif yang dapat dan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²⁰

2) Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, memberikan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak. Sasaran media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang. Iklan transit, dan deretc mail.

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.²¹

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

a) Media cetak yaitu, media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan baik dalam tata warna maupun hitam putih

²⁰ Fandy, *Op. Cit.*, hlm. 229.

²¹ *Ibid.*, hlm. 140.

bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan garis, *iklan display*, *suplemen*, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat.

- b) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara) pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dll.
- c) Media luar ruang, yaitu media iklan dipinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat khusus lainnya, seperti didalam bioskop, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis) balon raksasa.
- d) Media lini bawah, yaitu : media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk-produk seperti pameran, kalender dan lain-lain.²²

3) Strategi copy iklan

Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya,

²² *Ibid.*, hlm. 243-246.

sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.²³

4) Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam hal kebutuhan ,sumber daya, lokasi, sifat pembelian, dan pola pembelian, karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik, setiap pembeli berpotensi menjadi pasar yang terpisah, oleh karena itu, seorang penjual harus mendisain suatu program pemasaran terpisah untuk setiap pembeli, walaupun sebagian perusahaan mencoba melayani pelanggan secara individual, sebagian yang lain harus melayani pembeli kecil dalam jumlah yang sangat banyak dan telah dapat menemukan segmentasi untuk yang layak dilayani.²⁴

Agar proses pemasaran dapat berjalan dengan tepat diperlukan adanya pemilihan pasar sasaran. Pasar sasaran sendiri adalah bagian pasar yang dijadikan sebagai tujuan pemasaran atau juga disebut pelanggan.²⁵

²³ *Ibid.*, . hlm. 247.

²⁴ Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 285.

²⁵ Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Epektif dan profitabel*, (Jakarta: Garamedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 26.

Pasar sasaran mempunyai pengertian yang berbeda dengan bagian pasar. Pasar sasaran merupakan pasar yang akan dilayani. Sedangkan bagian pasar mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok yang homogen. Dengan demikian maka penentuan pasar dan sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.²⁶

Konsumen dalam memilih dalam suatu pembelian yang dianggap penting apakah mutu, harga, dan pelayanan oleh sebab itu perusahaan harus melakukan pengenalan segmen prefensi yang berbeda dalam pasaran. Terdapat tiga pola yang berbeda dalam pemasaran :

a) Serba sama

Pasar dengan semua konsumen mempunyai prefensi yang sama (seperti harga dan kualitasnya). Pasar tidak memperlihatkan bagian yang lazim, konsumen diperkirakan mempunyai kesukaan yang sama terhadap merek yang ada, dimana titik-titik prefensinya terletak ditengah-tengah.

b) Menyebar

Konsumen berbeda banyak sekali untuk mereka yang menginginkan produk. Kalau satu merek yang berada di pasaran kemungkinan merk tersebut diletakkan di tengah-tengah koran. Merek tersebut mempunyai daya tarik bagi banyak

²⁶ Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 37.

orang, kalau terjadi pesaing yang memasuki pasar tersebut, ia dapat meletakkan mereknya disamping merek pertama, yang mengakibatkan perjuangan mati-matian untuk memperoleh *market share*.

c) Berkelompok

Perusahaan yang pertama kali dalam memasuki pasar mempunyai 3 pilihan, yaitu :

- (1) Mengambil tempat tengah-tengah, dengan harapan dapat menarik semua kelompok.
- (2) Dapat mengambil tempat dalam segmen pasaran yang terbesar.
- (3) Dapat mengembangkan beberapa merek tapi tiap merek ditempatkan pada susunan yang berbeda.²⁷

Segmentasi merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran dengan melakukan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor, sebagai berikut :

²⁷ *Ibid.*, . hlm. 39.

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Hal ini memang bersifat relatif dan tergantung masing-masing perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan menghendaki pertumbuhan penjualan dan laba yang pesat pada suatu segmen akan tetapi umumnya perusahaan besar lebih menyukai segmen pasar yang memiliki volume penjualan yang besar dan seringkali menghasilkan atau menghindari segmen kecil.

2) Daya tarik struktur segmen

Ada kalanya suatu segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas. Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari 5 kekuatan yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru potensial, dan produk substitusi.

3) Tujuan dan sumber daya perusahaan

Meskipun suatu segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan perusahaan atau

perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.²⁸

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pasang dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

3 Tinjauan tentang *Al-Musyarokah*

a. Pengertian *Al-musyarokah*

Istilah lain dari *Al-musyarokah* adalah *syarikah* atau *syirkah* yang artinya kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan resiko akan tanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.²⁹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *musyarokah* dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek. Pemilik modal dipercaya untuk menjalankan proyek *musyarokah* tidak boleh melakukan tindakan seperti menggabungkan dana proyek dengan harta pribadi, menjalankan proyek *musyarokah* dengan pihak lain tanpa izin pemilik modal lainnya, setiap pemilik modal dapat

²⁸ Fandy, *Op. Cit.*, . hlm. 75-76.

²⁹ Heri Sudarso, *Bank dan Lembaga Keuangan syari'ah*, edisi ke-2, Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 67.

mengalihkan penyertaannya atau digantikan oleh pihak lain. Setiap pemilik modal dianggap mengakhiri kerjasama apabila menarik diri dari perserikatan, meninggal dunia dan menjadi tidak cakap hukum.

b. Landasan *Al-musyarakah*

Landasan dasar *musyarakah* telah diterangkan Allah SWT dalam al-Qur'an pada surat As-Shad, ayat 24

وان كثيرا من الخطاء ليغى بعضهم على بعض الا الذين امنوا
وعملوا الصلحت وقليل ما هم...

Artinya : "...dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berkongsi itu sebagian mereka berbuat dzolim kepada sebagian yang lain kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh, dan hanyalah sedikit yang mereka begitu...." (Q.S. As-shad, : 24).

c. Jenis-jenis *musyarakah*

1) *Musyarakah* pemilikan

Musyarakah pemilikan tercipta karena warisan wasiat atau kondisi lainnya yang berakibat pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih.

2) *Musyarokah* akad

Musyarokah akad tercipta dengan kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarokah* dan berbagi keuntungan dan kerugian.³⁰

a) Tata cara *musyarokah*

Adapun tata cara bagi hasil usaha *musyarokah* dengan nasabah penerima pembiayaan investasi *al-musyarokah* dengan nasabah;

- (1) *Musyarokah* dapat memberikan fasilitas pembiayaan suatu proyek yang dianggap feasible bekerja sama dengan bank syariah berdasarkan prinsip *al-musyarokah* (*project financing participation*).
- (2) Dalam skema pembiayaan ini *musyarokah* dengan nasabah atau nasabah-nasabah lainnya menyetujui untuk memberikan kontribusi pembiayaan sesuai dengan proporsi yang telah disepakati bersama.
- (3) Semua pihak termasuk BMT mempunyai hak untuk berpartisipasi dalam manajemen perusahaan.
- (4) Semua pihak melalui suatu negosiasi menyetujui nisbah pembiayaan usaha, besarnya nisbah pembagian keuntungan ini tidak semestinya harus sesuai dengan besarnya penyertaan modal masing-masing.

³⁰ *Ibid.*, hlm 67

(5) Seandainya terjadi kerugian dalam usaha maka masing-masing tidak bertanggung jawab kecuali sebatas besar penyertaan modal.³¹

b) Empat teknik perbankan *musyarokah* terdapat empat tehnik, yaitu:

(1) Transaksi *musyarokah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama

(2) Yang termasuk *musyarokah* adalah segala bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih yang secara bersama-sama memadukan segala bentuk sumberdaya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

(3) Bentuk kontribusi dari pihak yang bekerjasama dapat berupa dana, barang perdagangan, kewiraswastaan, kepandaian, kepemilikan, peralatan dan lainnya yang dapat dinilai dengan uang.

(4) Dengan merangkum seluruh kombinasi dan bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.³²

4 Tinjauan tentang BMT Subbulussalam, Ngancar, Tridadi, Sleman

Baitul Maal wa Tamwil terdiri atas dua pengertian menurut fungsi lembaga yang berbeda, yaitu :

³¹ Karnaen A. Perwata Admadja dan Muhammad Syafi'i antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islama: Seri Ekonomi Islam no I*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hlm 23.

³² Heri Sudarsono, *Op. Cit.*, Hlm.68

a. Baitul Maal

Baitul Maal adalah lembaga yang menggerakkan pada usaha-usaha pengumpulan dan menyalurkan dana zakat, infaq, dan sadaqoh.

b. Baitul Tamwil

Baitul Tamwil adalah lembaga yang kegiatannya mengembangkan usaha-usaha produktif dan infestasi dalam meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha kecil bawah dan mikro antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan usaha ekonomi.³³

Dilihat dari fungsinya, BMT berfungsi sebagai pengumpulan dana dan menyalurkan dana, sedang dilihat dari jenisnya operasionalnya BMT menyediakan dana bisnis dan dana ibadah. Sebagai input dana dapat ditarik kembali oleh pemiliknya, akan tetapi dana ibadah sebagai input dan tidak dapat ditarik kembali oleh yang beramal, kecuali input dana untuk peminjaman sesuai dengan fungsinya dan jenis dana yang dapat dikelola oleh BMT tersebut.

Dari sinilah akan dapat melahirkan berbagai macam jenis produk pengumpulan dan penyaluran dana oleh BMT, diantaranya :

a. Produk pembiayaan

Sebagai bagian penting dari aktivitas BMT, kemampuan dalam menyalurkan dana sangatlah mempengaruhi tingkat *performance* lembaga. Hubungan antara tabungan dan pembiayaan

³³ Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Konteporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm 113.

dapat dilihat dari kemampuan menyalurkan dana secara baik, sehingga tidak terjadi dua kondisi yang berlawanan yakni *idle money*³⁴ atau *illiquid*³⁵.

Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan di BMT adalah:

1) Simpanan *wadiah*

Simpanan *wadiah* adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggotanya dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga, pemindahan atau melalui transfer dan perintah membayar lainnya.

2) Simpanan *mudhorobah*

Simpanan *mudhorobah* adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilaksanakan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya.

b. Pembiayaan dengan prinsip kerjasama (*partnership*)

Pembiayaan dengan prinsip kerjasama merupakan bentuk pembiayaan kepada anggota atau nasabah BMT akan menyertakan sejumlah modal baik uang tunai maupun barang untuk meningkatkan produktivitas usaha. Atas dasar transaksi ini BMT akan bersepakat dalam nisbah bagi hasil. Dalam setiap periode

³⁴ Idle Money adalah suatu kondisi dimana dana di BMT terlalu banyak yang menganggur, kondisi ini harus di hindari karena semakin banyak dana yang mengendap, maka biaya bagi hasil dananya akan semakin tinggi.

³⁵ Illiquid adalah kemampuan BMT dalam mengembalikan dana dalam jangka pendek. Yakni kemampuan BMT untuk menyediakan dana yang cukup dalam memenuhi kebutuhan anggota-anggotanya yang akan mengambil simpanan atau deposito yang sudah jatuh tempo.

akuntansi (laporan usaha) anggota atau nasabah akan berbagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

H. METODE PENELITIAN

1. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber informasi untuk mencari data dan masukkan-masukkan dalam membantu mengungkapkan masalah yang berkaitan dengan penelitian atau yang dikenal dengan istilah “informan” yaitu orang yang dianggap dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi objek penelitian.³⁶ Jadi, yang dijadikan subyek dalam penelitian ini manajer, manajer marketing, dan sebagian karyawan BMT Subbulussalam serta nasabah. Kemudian obyek yang hendak penulis teliti adalah tentang strategi pemasaran *Al-Musyarokah* di BMT Subbulussalam yang meliputi tentang strategi pemasaran

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Metode Interview

Metode interview yakni metode pengumpulan data dalam bentuk wawancara atau tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan. Sistematis wawancara berlandaskan pada tujuan penelitian.³⁷ Dalam metode ini penulis memakai tehnik wawancara bebas terpimpin

³⁶ Lexy. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosdakarya, 1994), hlm.

³⁷ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, jilid 1*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 1989), hlm. 4

artinya dalam wawancara ini penulis akan menggunakan pedoman wawancara dan kemudian pertanyaan akan berkembang sejalan dengan jawaban subyek.

Metode ini dilakukan dengan pihak-pihak yang bersangkutan yang berkaitan dengan masalah gambaran umum dan strategi pemasaran yaitu meliputi:

- 1) Pimpinan BMT Subbulussalam
- 2) Manajer pemasaran
- 3) Karyawan pemasaran
- 4) Nasabah

b. Metode Observasi

Observasi adalah proses pengambilan data yang dilakukan dengan pengamatan atau pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.³⁸ Adapun teknik yang penulis gunakan yaitu observasi non partisipatif yaitu observasi bersifat tidak terlibat secara langsung dan hanya bersifat melaksanakan kegiatan dan interaktif dengan obyek yang diteliti.

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

³⁸ *Ibid.*., hlm 136

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dimana yang menjadi data adalah dokumen, yakni berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

3. Metode Analisa Data

Metode analisa yang penulis gunakan dalam menganalisis data adalah bersifat analisis deskriptif kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai data yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian dilakukan analisis. Jadi dalam analisa data ini penulis akan mendeskripsikan segala sesuatu tentang strategi pemasaran masyarakat dan faktor pendukung dan penghambatnya sesuai dengan apa yang didengar dan dilihat tanpa menambah maupun mengurangnya.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

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

Bab I : Pendahuluan, yang didalamnya berisi tentang, penegasan istilah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Gambaran Umum BMT Subbulussalam, Ngancar Tridadi, Sleman Yogyakarta yang meliputi: letak geografis, sejarah singkat berdirinya, struktur organisasi, keadaan karyawan serta sarana dan prasarana.

Bab III : Membahas tentang hasil penelitian tentang strategi pemasaran *Al-Musyarakah* di BMT Subbulussalam, Ngancar Tridadi, Sleman Yogyakarta.

Bab IV : Penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai sebuah lembaga keuangan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, *musyarokah* BMT Subbulussalam mempunyai cara tersendiri untuk memasarkan produk jasanya, yaitu dengan cara menjalankan strategi bauran promosi yang ditempuh dengan berbagai cara yaitu, *pertama*, periklanan, *kedua*, promosi penjualan. Dalam mengiklankan musyarokahnya, pimpinan BMT Subbulussalam menempuh dengan jalan pemilihan media periklanan yang tepat. Adapun media tersebut antara lain, koran, radio, baliho dan sebagainya dengan memperhatikan lima fungsi periklanan agar pesan yang hendak diinginkan dapat tercapai dengan baik, yaitu: memberikan informasi, membujuk, memberikan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi. Disamping itu periklanan BMT Subbulussalam juga melaksanakan promosi penjualan dengan cara melalui mengadakan seminar dan kegiatan sosial lainnya serta dengan cara *face to face*.

B. Saran-Saran

1. Bagi BMT Subbulussalam, Ngancar Tridadi, Sleman

Agar produk-produk di BMT Subbulussalam termasuk produk musyarokah lebih diketahui oleh masyarakat luas sebaiknya pemasaran juga menggunakan via internet dan perlu ada websidenya. Sehingga akan memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin mengetahui segala informasi tentang BMT. Pihak BMT juga perlu membuat email, jadi seumpama ada yang ingin bertanya tentang BMT pihak BMT bisa langsung menjawabnya..

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disadari masih banyak kurang sempurnanya penelitian ini maka kepada peneliti selanjutnya yang mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama, diharapkan mencari topik kajian lainnya sehingga dapat diperoleh temuan baru dan dapat menjadi pendukung atau penyempurna penelitian ini.

C. Kata Penutup

Segala puji bagi Allah SWT selalu terucap ketika skripsi ini dapat diselesaikan atas ridho-Nya, sehingga proses penyusunan dapat terbentuk, sebagai langkah penting dari studi penulisan di Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Semoga dengan adanya hasil penelitian ini, dengan segala hasilnya, dapat memberikan manfaat yang maksimal sebagai salah satu bentuk nilai positif yang terkandung dalam hasil penelitian ini, baik bagi penulis maupun pembaca, karena sesungguhnya itu semua sebenarnya dan sepenuhnya berkat rahmat dan karunia Allah SWT.

Kepada Allah SWT jualah penyusun mohon ampun dan penyusun kembalikan segala kepada-Nya. Dan akhirnya hanya kepada Allah penyusun berharap ridho.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Muflihah, Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta, *Skripsi (tidak diterbitkan)*: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2005.
- Hertanto Widodo dkk, *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah): Panduan Praktis Operasional BMT*, (Bandung: Mizan anggota IKAPI, 1999), hlm.52
- Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Erlina Irawati, Strategi Pemasaran Superqurban pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta, *Sripsi (tidak diterbitkan)*: Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2006.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997.
- Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Prehallindo, 1998.
- Heri Sudarso, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, edisi ke-2, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Karnaen A. Perwata Admadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam: Seri Ekonomi Islam no I*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992.
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I edisi kedelapan, trjmh Damos Sihobing, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Rosdakarya, 1994.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Moekijad, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 1990.

Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, 2000.

Onong Uctajana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999.

Ramlie, R. Merta Wijaya, *Strategi Pengendalian Administratif*, Bandung: Angkasa, 1991.

Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan profitabel*, Jakarta: Garamedia Pustaka Utama, 2001.

Strewarth. H Rewoldt dkk, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Rineka Cipta: 1991.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, jilid I*, Yogyakarta: Andi Ofset, 1989.

William J. Stanton. Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, jilid I, Jakarta: Erlangga, 2000.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hasil Wawancara

1. Paryanto selaku manajer Pemasaran

➤ **Bagaimana cara menarik pelanggan..?**

”Untuk menarik para calon nasabah, ya... itung-itung biar mereka bergabung dengan kita, maka kita coba promosikan bagi 10 pendaftar pertama setiap bulan mendapatkan hadiah, dengan begitu lumayan banyak yang tertarik untuk bergabung dengan kita.” (Selasa, 18 November 2008)

➤ **Bagaimana cara Bapak mempromosikan kepada masyarakat agar mereka tertarik menggunakan produk al musyarokah tersebut?**

”Ya kalau biasanya untuk promosi kepada masyarakat luas kita buat spanduk atau baleho yang nantinya dipasang di jalan-jalan atau pasar, ya.. maunya agar masyarakat tahu. Disana kita tulis BMT dengan kegiatannya atau ucapan hari raya dan hari besar lainnya, seperti Idhul Fitri atau tahun baru.” (Sabtu, 6 Desember 2008)

➤ **Bagaimana cara Bapak memilih media agar masyarakat tidak mudah lupa dengan apa yang dipromosikan?**

”Nah ini yang penting yaitu untuk diingat oleh masyarakat, kalau untuk agar kita selalu diingat, langkah yang kita lakukan dengan memberikan kalender BMT kepada karyawan, nasabah dan masyarakat, didalam kalender itu ada kegiatan dan program BMT, karna kan kalender banyak yang perlu apalagi mahasiswa atau karyawan biar tahu uang bulanan kapan nyampai dan kalender cukup efektif.” (Sabtu, 6 Desember 2008)

➤ **Seperti apa target yang kan di capai BMT..?**

”Target kita para pengelola usaha kecil, seperti angkringan, kita berikan modal 100 ribu dengan harapan hasil diatas 150 ribu walau ada selisih sedikit, atau penjual lotek, penjual kelontongan, pokoknya semua orang yang mau dan berkeinginan mambuka usaha, dengan prinsip aman, terarah, dan menguntungkan, dengan konsep bagi hasil.” (Sabtu, 6 Desember 2008)

➤ **Bagaimana cara Bapak untuk menciptakan kesan dalam membuat iklan?**

”Banyak iklan yang kita lihat di TV atau di jalan yang kata-katanya bagus, kayak pantun atau puisi, nah kita juga pingin BMT seperti itu, kan kita punya slogan ”Solusi Tepat Pemberdayaan Umat”, kata-kata seperti inilah akan memberikan kesan tersendiri pada masyarakat yang melihat atau mendengarnya.” (Sabtu, 15 November 2008)

➤ **Apa yang menjadi kelebihan BMT Subbulussalam sehingga calon nasabah tertarik akan BMT..?**

“Yang jelas penampilan adalah yang paling utama, tutur kata karyawan, ya cara bicara, perilaku kita bisa menyesuaikan dikelas mana kita berada, kalau dikelas orang awam maka kita harus bicara berbahasa mereka. Kalau kita datang pada para petani, kita tanyakan hasil panennya, penghasilannya, kendala yang terjadi, kalau panen biasanya gimana dalam penjualannya, kalau mendapat hasil biasanya uangnya disimpan dimana, nah setelah ngobrol-ngobrol lama nantinya kita coba tawarkan untuk menyimpan uangnya di BMT kita.” (Selasa, 15 November 2008)

➤ **Media apa yang paling sangat efektif sehingga tidak mudah dilupakan oleh masyarakat?**

”Ya kalau biasanya untuk promosi kepada masyarakat luas kita buat spanduk atau baleho yang nantinya dipasang di jalan-jalan atau pasar, ya.. maunya agar masyarakat tahu. Disana kita tulis BMT dengan kegiatannya atau ucapan hari raya dan hari besar lainnya, seperti Idhul Fitri atau tahun baru.” (Sabtu, 6 Desember 2008)

➤ **Bagaimana strategi dalam menghapai pesaing pasar pada saat ini..?**

”Yang paling penting kita tidak berusaha menjatuhkan BMT lainnya ketika kompetitif persaingan. Bagaimana meningkatkan pelayanan BMT Subbulussalam orang per orang. Bagi hasil yang kompetitif.” (Sabtu, 6 desember 2008)

2. Bapak Rusdiyanto selaku staff pemasaran

➤ **Bagaimana cara Bapak untuk mempromosikan secara *face to face*?**

”Biasanya yang sering saya lakukan kalau ada warung makan yang banyak orangnya, biasanya kita makan, sambil ngobrol-ngobrol, nantinya kita tawari kalau mau nabung di BMT kita layani dan kita jelaskan keuntungan dan cara kerjanya, kita ajak untuk manabung di lembaga kita. Biasanya dalam 6 bulan sekali bisa diambil.” (Selasa, 2 Desember 2008)

➤ **Bagaimana strategi pemasaram al-musyarakah di BMT Subbulussalam?**

”Banyak cara yang dilakukan BMT yang ada dikota Sleman dalam memasarkan lembaganya dengan cara yang berdeba-beda termasuk BMT Subbulussalam, BMT ini lebih banyak menggunakan metode dengan memanfaatkan media seperti pengajian dan kegiatan sosial lainnya.” (Senin, 15 Desember 2008)

➤ **Kendalah apa saja yang biasanya ditemukan dilapangan dalam memasarkan jasa..?**

“Kendala yang ada yaa.. masyarakat menganggap kurang antusias terhadap BMT atau ketertarikan terhadap BMT kurang, penarikan tabungan lebih banyak, sebagian masyarakat merasa tidak aman, kalau masalah lingkungan tidak ada soalnya, kita berusaha menerapkan sistem jemput bola, ya kita harus aktif dalam menginformasikan kegiatan BMT. Cuma kadang-kadang dana lembaga (BMT) masih minim jadi kalau dana yang akan dipinjamkan banyak sering kurang.”
(Senin, 15 Desember 2008)

3. Azfa Pabulo...manajer

➤ **Bagaimana sistem pemasaran di BMT Subbulussalam..?**

”Pemasaran di BMT Subbulussalam melibatkan semua karyawan, masing-masing karyawan disini mempunyai kewajiban atas calon nasabah, karena semangkin banyak nasabah semakin banyak nilai keuntungan yang akan didapatkan oleh BMT Subbulussalam” (Kamis, 13 november 2008)

➤ **Bagaimana caranya agar masyarakat dapat mengerti dan paham dengan apa yang diiklankan?**

”BMT sini selalu berusaha memberikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat benar-benar tahu dan paham dengan apa yang diiklankan oleh BMT. (Kamis, 13 november 2008)

➤ **Bagianama pemilihan media dalam mempromosikan musyarokah..?**

“Pemilihan media ini sangat penting untuk mempromosikan *Musyarokah* kepada masyarakat. dengan pemilihan media yang tepat diharapkan pesan yang disampaikan akan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan diharapkan dapat mengubah masyarakat dari tidak tahu menjadi tahu, paham sehingga akhirnya berkenan menjadi nasabah” (Selasa, 2 Desember 2008)

➤ **Bagaimana cara menyampaikan informasi tentang BMT dan programnya kepada masyarakat..?**

”Kan kita tahu bahwa dalam penyampaian informasi tentang BMT kepada masyarakat harus dengan tutur kata yang baik, kita juga jelaskan program-program musyarokah dan keuntungan jika melakukan simpan pinjam di musyarokah Subbulussalam, ya.. intinya kita mengajak mereka bergabung dengan BMT kita.” (Kamis, 13 November 2008)

➤ **Media apa saja yang biasa digunakan BMT dalam mempromosikan Musyarokah..?**

”Kita memang pernah memang pernah memanfaatkan koran sebagai alat promosi, karena kita lihat koran biayanya lebih murah dan caranyapun juga lumayan mudah, masyarakat juga biasa membaca koran. Nah dengan begitu masyarakat akan lebih banyak tahu akan BMT melalui koran itu.” (Selasa, 2 Desember 2008)

➤ **Bagaimana cara pemasaran yang baik dan tepat agar bisa menarik nasabah?**

“Pemasaran itu seperti sepele, akan tetapi cukup rumit, selama ini orang melihat pemasaran hanya sebatas iklan penjualan saja, padahal pemasaran sebenarnya tidak hanya mencakup penjualan barang saja, namun juga harus mengetahui kondisi pasar, bagaimanapun keinginan masyarakat. belum lagi pemasaran harus bisa menjaga hubungan baik dengan pelanggan, masyarakat dan juga karyawan” (Senin, 15 Desember 2008)

➤ **Bagaimana cara Bapak mempromosikan kepada masyarakat agar mereka tertarik menggunakan produk al musyarokah tersebut?**

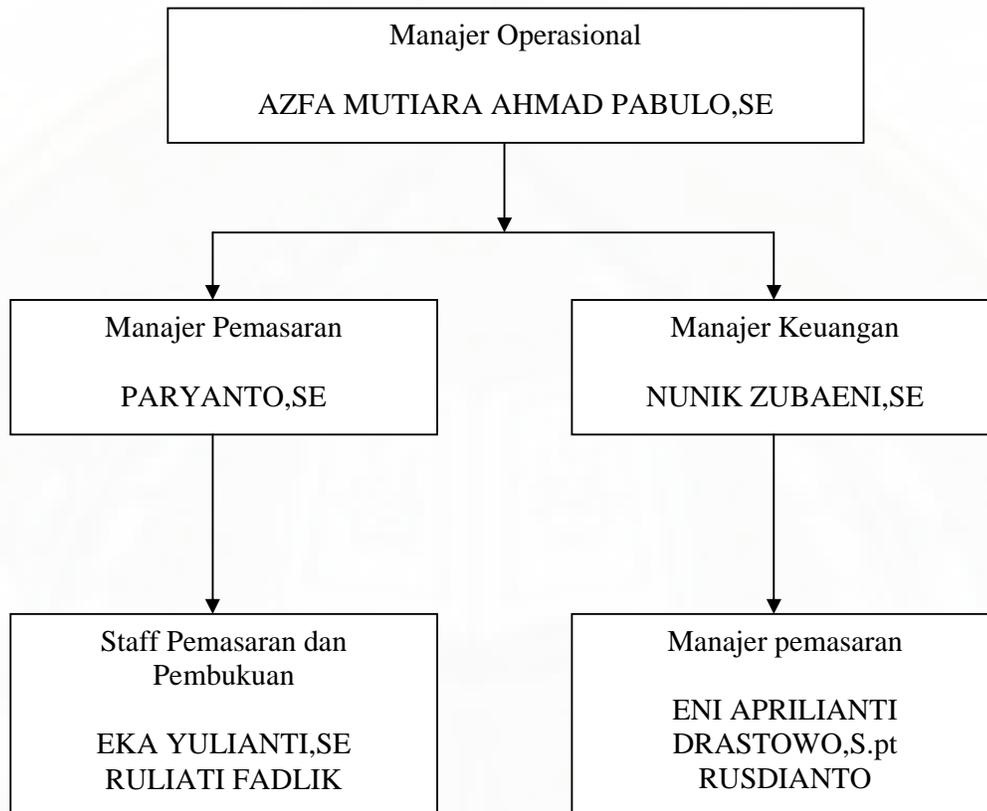
”Dalam menginformasikan tentang BMT dengan bermacam program-programnya seperti musyarokah, membantu bisnis dan lainnya itu kita juga memanfaatkan media seperti radio, karena radio untuk biaya promosi dengan radio lebih simpel dan murah dan jangkauannyapun lumayan luas, kalau menggunakan televisi kita paling hanya sesekali saja, selain biayanya mahal, juga hanya kalangan tertentu yang tahu, dan selama ini kita belum punya dana untuk itu.” (Selasa, 2 Desember 2008)

4. Mas Tri selaku nasabah BMT Subbulussalam

➤ **Apakah merasa ada kendala dalam pelayanan di BMT Subulussalam..?**

“Sama sekali gak ada kendala, karena disini pelayanannya baik, seandainya saya tidak bisa datang ke kantor BMT maka pihak BMT yang akan datang ke rumah saya, jadi saya merasa puas dengan layanannya.” (Sabtu, 15 November 2008)

**DAFTAR KEPENGURUSAN BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT)
SUBBULUSSALAM, NGANCAR TRIDADI, SLEMAN, YOGYAKARTA.**



CURICULUM VITAE

Nama : Maratu Sholikhah
Umur : 24
Tempat/Tgl Lahir : Sleman, 04 April 1985
Agama : Islam
Bangsa : Indonesia
Tempat tinggal : Kopen RT 03 RW 23 Wonokerto Turi Sleman
Yogyakarta.

Riwayat Pendidikan Formal :

No	Instansi Pendidikan	Tahun
1	SD negeri Wonosari 1	1998
2	Mts Negeri Wonokromo	2001
3	SMU Berbudi Yogyakarta	2004
4	UIN Sunan Kalijaga	2009

Yogyakarta, 4 April 2009
Penyusun,

Maratu Sholikhah
04240012



BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(**BAPPEDA**)

Alamat : Jl. Parasamya No. 1 Beran, Tridadi, Sleman 55511
Telp. & Fax. (0274) 868800 e-mail : bappeda@slemankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 07.0 / Bappeda / 1829 / 2008

**TENTANG
PENELITIAN
KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH**

- Dasar : Keputusan Bupati Sleman Nomor : 55/Kep.KDH/A/2003 tentang Izin Kuliah Kerja Nyata, Praktek Kerja Lapangan dan Penelitian.
- Menunjuk : Surat dari an. Dekan, Pembantu Dekan I Fak. Dakwah UIN "SUKA" Yogyakarta Nomor: UIN/2/DD/TL.01.1/1647/2008 Tanggal: 20 Oktober 2008. Hal: Permohonan Izin Penelitian.

MENGIZINKAN :

- Kepada :
Nama : **MARATUS SHOLIKHAH**
No. Mhs/NIM/NIP/NIK : 04240012
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : UIN "SUKA" Yogyakarta
Alamat Instansi/Perguruan Tinggi : Jl. Marsda Adisucipto , Yogyakarta
Alamat Rumah : Kopen Wonokerto Turi Sleman
No. Telp/HP : 085292122031
Untuk : Mengadakan penelitian dengan judul:
**"STRATEGI PEMASARAN AL-MUSYARAKAH DI BMT
SUBULUSSALAM NGANCAR TRIDADI SLEMAN
YOGYAKARTA"**
- Lokasi : Kabupaten Sleman
Waktu : Selama 3 (tiga) bulan mulai tanggal : 30 Oktober 2008 s/d
30 Januari 2009

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. *Wajib melapor diri kepada pejabat pemerintah setempat (Camat/ Lurah Desa) atau kepala instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.*
2. *Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.*
3. *Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa CD atau 1 (satu) eksemplar kepada Bupati melalui Kepala Bappeda.*
4. *Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.*
5. *Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.*

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/ non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di : Sleman
Pada Tanggal : 30 Oktober 2008

Tembusan Kepada Yth :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Ka. Dinas Pol. PP. dan Tibmas Kab. Sleman
3. Ka. Dinas P2KPM Kab. Sleman
4. Ka. Bid. Percn. Sosek Bappeda Kab. Sleman
5. Ka. Bag. Perekonomian Setda Kab. Sleman
6. Ka. Bag. Kesra Setda Kab. Sleman
7. Camat Kec. Sleman
8. Ka. Desa Tridadi
9. Pimpinan BMT Subbulusalam Ngancar Tridadi Sleman
10. Dekan Fak. Dakwah-UIN "SUKA" Yogyakarta

A.n. Kepala BAPPEDA Kab. Sleman
Ka. Bidang Teknologi & Kerjasama
u.n. Ka. Sub Bid. Kerjasama



Drs. Slamet Rivadi, MM
NIP. 490 027 188



DEPARTEMEN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PUSAT BAHASA, BUDAYA & AGAMA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281, Telp./ Fax. (0274) 550820, Email: pbb@uin-suka.ac.id

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No.: UIN.02/PBBA/KS.02/1721/2008

Herewith the undersigned certifies that:

Name : Mar'atu Sholikhah Sex : Female

Date of Birth : March 4, 1985

took TOEC (Test of English Competence) held on September 5, 2008 by Center of Language, Culture & Religion of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	37
Structure & Written Expression	37
Reading Comprehension	31
Total Score	350



Director,

Muhammad Amin, Lc., M.A.
Telp. 150253486



وزارة الشؤون الدينية
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية جوكرتارتا
مركز اللغات والثقافات



شهادة

2008 / 01 / pbba-uin / 1980

تشهد إدارة مركز اللغات والثقافات بأن :

الاسم Maratu Sholikhah:

تاريخ الميلاد : 4 أبريل 1985

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في 4 سبتمبر 2008 ، وحصلت على درجة

3.85	فهم المسموع
16.94	التركيبة النحوية والتعبيرات الكتابية
13.09	فهم المقروء
34	مجموع الدرجات

للمدير

الدكتور محمد أمين
150253486





PUSAT KOMPUTER DAN SISTEM INFORMASI
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**
Y O G Y A K A R T A

SERTIFIKAT

Diberikan kepada

Nama : **MARATU SHOLIKHAH**
NIM : **04240012**
Fakultas : **Dalawah UIN Sunan Kalijaga**

telah berhasil menyelesaikan

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

dengan predikat

SANGAT KURANG

Diselenggarakan oleh PKSI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
pada tanggal:

17 Oktober 2008

PUSAT KOMPUTER DAN SISTEM INFORMASI



Pembantu Rektor
Bidang Akademik

D. H. Sukanta, M.A.
NIP. 150221270



Kepala PKSI



Samarsono, M.Kom.
NIP. 150368349



DEPARTEMEN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

No. : UIN.02/KPM/PP.06/202/2007

Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

N a m a : Maratu Sholikah
Tempat dan tanggal Lahir : Sleman, 4 April 1985
Nomor Induk Mahasiswa : 04240012
Fakultas : Dakwah

Yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Semester Pendek Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun Akademik 2006/2007 (Angkatan ke-61) di :

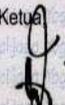
Lokasi/Desa : Srihardono 17
Kecamatan : Pundong
Kabupaten : Bantul
Propinsi : Daerah Istimewa Yogyakarta

Dari tanggal 9 Juli s.d. 6 September dan dinyatakan LULUS dengan nilai **92,75...** (A -)
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata UIN Sunan Kalijaga dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti Ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 28 September 2007

Ketua


Drs. H. Mardjoko Idris, MA.
NIP. 150232845