

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP JUMLAH NASABAH BMT
CENGKARENG SYARIAH MANDIRI (BCSM) JAKARTA BARAT**

Skripsi

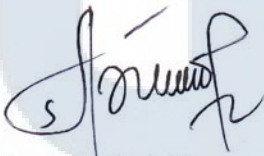
Diajukan Kepada Fakultas Syariah dan Hukum
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.I)

Oleh :

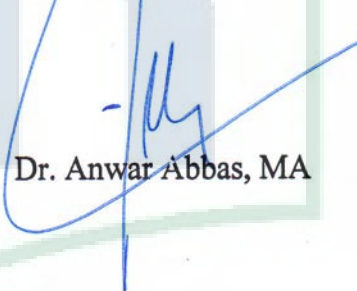
Mawar Juita
NIM : 105046101561

Di Bawah Bimbingan

Pembimbing I


Dr. Azizah, MA

Pembimbing II


Dr. Anwar Abbas, MA

**KONSENTRASI PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM STUDI MUAMALAT (EKONOMI ISLAM)
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UIN SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1431 H / 2010 M**

PENGESAHAN PANITIA SIDANG

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI TERHADAP JUMLAH NASABAH BMT CENGKARENG SYARIAH MANDIRI JAKARTA BARAT**” telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tanggal 25 November 2009, Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Jurusan Muamalat.

Jakarta, 07 Desember 2009
Mengesahkan,
Dekan Fak. Syariah dan Hukum

Prof. Dr . H. Muhammad Amin Suma, SH,
MH, MM
NIP. 150 210 422

Panitia Ujian Munaqasah

Ketua : Dr. Euis Amalia, M.Ag (.....)
NIP. 197107011998032002

Sekretaris : Ah.Azharuddin Lathif, M.Ag, M.H (.....)
NIP. 197407252001121001

Pembimbing I : Dr. Azizah, MA (.....)
NIP

Pembimbing II: Dr. Anwar Abbas, MA (.....)
NIP

KATA PENGANTAR

Untaian puji dan syukur semata-mata bagi Allah Sang Pemilik Semesta Mayapada *subhanahu wa ta'ala*, atas segenap anugerah yang Dia limpahkan kepada penulis sehingga pada akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa, rangkaian shalawat dan salam bagi Sang *Khatam al-Anbiya wa al-Mursalin*, Nabi Muhammad saw, atas perjuangan yang tak kenal lelah dan jasanya dalam memperkenalkan Islam sebagai ajaran yang berani berbeda dan sebagai penyempurna dari yang ada. Juga, bagi seluruh keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia di manapun dan kapanpun mereka berada.

Bahagia yang penulis rasakan, sungguh tidaklah mudah untuk diungkap dengan kata-kata. Perasaan bahagia karena pada akhirnya skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP JUMLAH NASABAH BMT CENGKARENG SYARIAH MANDIRI (BCSM) JAKARTA BARAT”** ini dapat terselesaikan. Semua ini, tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah membantu penulis, baik secara moril maupun materil.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhammad Amin Suma, SH., MA., MM., Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta;
2. Dr. Euis Amalia, M. Ag dan H. Ah. Azharuddin Lathif, MH, Ketua dan Sekretaris Program Studi Muamalat;

3. Dr. Azizah, M.A, Pembimbing I, serta Dr. Anwar Abbas, M. Ag, Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini;
4. Seluruh dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta, yang telah memberikan pengajarannya, dari penulis tidak mengerti mengenai Muamalat dan Perbankan Syariah hingga menjadi tahu seperti yang sekarang. *Alhamdulillah* penulis merasakan sekali manfaatnya;
5. Staf Perpustakaan UIN dan Karyawan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta;
6. Kedua orang tua Penulis, Ayahanda Endang Sulaimi dan Ibunda Rohmawati, atas segenap dorongan dan bantuan mereka, baik dana maupun doa, seiring rasa kasih sayang dan cinta mereka kepada penulis. Juga kepada kakakku Sinta Dewi, S.pdi, Nanda, S.T dan adik-adikku, Rafli Rinaldi, Nurfauziah, dan Tedi Purbaya, serta keponakanku Muhammad Rizki Ardiansyah yang senantiasa memberikan kasih sayang dan semangat kepada penulis;
7. BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) JAKARTA BARAT, khususnya kepada Bapak Nur Juli Zar S.E.I, yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu penulis mencari data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini;
8. Sahabat-sahabat penulis, jeng-jeng lebay (Santi, Nisa, Ifah, Ipeh), Isma, Niken, Kenny, Syarah, Ira, Ghita, Wiwi dan kepada semua teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2005;

9. Kawan-kawan ALUMNI MAN CIPTA, Ifta Baladina, Een, Lianah dan Musfiah yang selalu memberikan do'a, semangat dan menemani penulis dalam bimbingan;
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah banyak memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya tulis ini. *Thanks for all.*

Penulis sadar, bahwa tanpa bantuan-bantuan tersebut, skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan. Semoga budi baik mereka diterima oleh Allah SWT dan diberi ganjaran yang berlipat ganda.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat menjadi sumbangan yang berharga bagi pembaca semuanya, termasuk diri penulis. Amin.

Jakarta, Juni 2010 M
Dzulhijjah 1431H

MAWAR JUITA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENNGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan dan Perumusan masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori dan Konsep.....	11
F. Metode Penelitian	18
G. Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI TENTANG PROMOSI	
A. Pengertian Promosi	23
B. Fungsi dan Tujuan Promosi	25
C. Bauran Promosi.....	27
D. Pengaruh Biaya Promosi terhadap peningkatan Jumlah nasabah Berdasarkan teori	40
BAB III TINJAUAN UMUM TERHADAP BMT CENGKARENG SYARIAH MANDIRI (BCSM)	
A. Sejarah Berdiri BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM)	44
B. Visi, Misi, Motto, Legalitas BCSM	46
C. Produk BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM).....	47
D. Kerja sama lembaga	48

E. Organisasi BCSM	50
F. Deskripsi Kerja BCSM	51
G. Prosedur pengajuan pembiayaan.....	106
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Peta atau Gambaran promosi dan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM).....	109
B. Analisis Promosidan Pengaruhnya terhadap jumlah nasabah.....	112
BAB V PENUTUP	
A. KESIMPULAN	115
B. SARAN.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 3.1 Hubungan Kerja General Manager (GM)	56
Tabel 3.2 Hubungan Kerja Manager Keuangan / Operasional	63
Tabel 3.3 Hubungan Kerja Manager Pembiayaan / Marketing.....	69
Tabel 3.4 Hubungan Kerja Kabag Pembiayaan / Marketing	75
Tabel 3.5 Hubungan Kerja Kabag Baitul Maal.....	80
Tabel 3.6 Hubungan Kerja Teller.....	85
Tabel 3.7 Hubungan Kerja Sekretaris Umum	89
Tabel 3.8 Hubungan Kerja Account Officer (A/O)	94
Tabel 3.9 Hubungan Kerja Ketua Badan Pengurus	99
Tabel 3.10 Hubungan Kerja Sekretaris Badan Pengurus	103
Tabel 3.11 Hubungan Kerja Bendahara Badan Pengurus	105

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Keputusan Utama dalam Mengembangkan Program Periklanan.....	32
Gambar 2.2 Langkah-Langkah Utama dalam Proses Penjualan Perorangan.....	36
Gambar 2.3 Pergeseran Kurva Permintaan	43
Gambar 3.1 Organisasi BCSM.....	50
Gambar 3.2 Posisi General Manager (GM)	51
Gambar 3.3 Posisi Manager Keuangan / Operasional	58
Gambar 3.4 Posisi Manager Pembiayaan / Marketing.....	65
Gambar 3.5 Posisi Kabag Pembiayaan / Marketing.....	71
Gambar 3.6 Posisi Kabag Baitul Maal.....	76
Gambar 3.7 Posisi Teller.....	83
Gambar 3.8 Posisi Sekretaris Umum	87
Gambar 3.9 Posisi Account Officer (A/O).....	91
Gambar 3.10 Posisi Ketua Badan Pengurus.....	96
Gambar 3.11 Posisi Sekretaris Badan Pengurus	101
Gambar 3.12 Posisi Bendahara Badan Pengurus	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya suatu bangsa, maka berkembang pula perekonomian bangsa tersebut. Begitu pula Islam saat ini berkembang dengan berdirinya lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah yaitu bank syariah, Namun tidak dipungkiri bahwa ekonomi islam bukanlah hanya bank syariah saja, tetapi lembaga keuangan lainnya selain bank merupakan salah satu bagian dari ekonomi islam, lembaga tersebut sudah mulai banyak berjamur di Indonesia walaupun kemudian tanpa didukung oleh regulasi dari pemerintah yang memadai untuk operasionalnya.

Salah satu dari lembaga keuangan lainnya selain bank yaitu BMT, BMT adalah kependekatan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah lembaga ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dewasa ini, ditambah lagi dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan berupa berbagai macam simpanan seperti simpanan pokok, sampanan wajib, dan sukarela maupun non-keuangan seperti mengembangkan usaha dibidang sektor riil.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) 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 wat Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹

Dengan demikian, keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya Bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang memercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri dan pertanian.²

Dengan adanya BMT kebutuhan pembiayaan yang menjadi salah satu produk

¹ Andri Soemitra, M.A, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Cetakan Pertama, h. 448.

² Andri Soemitra, M.A, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), Cetakan Pertama, h. 448.

dari BMT Cengkareng Syariah Mandiri (CSM). aktivitas yang dilakukan BMT tersebut dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan akan dana seperti memberikan pembiayaan dengan tujuan membantu masyarakat (anggota BMT) yang memerlukan dana untuk mengembangkan usaha kecil mereka atau memberikan pembiayaan untuk barang-barang kebutuhan masyarakat seperti pembiayaan *mudarabah* (pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil), pembiayaan *musyarakah* (pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil), pembiayaan *murabahah* (pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo), pembiayaan *bay' bi saman ajil* (pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan), dan pembiayaan *qard al-hasan* (pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi). usaha pembiayaan ini memungkinkan masyarakat memakai modal yang disewa untuk memiliki barang tersebut.

Diantara factor yang menjadi bisnis pembiayaan begitu cepat berkembang, dimana dalam keadaan masyarakat yang daya belinya menurun mereka akan lebih membeli suatu kebutuhan atau barang secara tidak tunai, akan tetapi secara angsur / kredit. Hal ini akan lebih menguntungkan mereka karena mereka dapat memakai barang tersebut tanpa harus membayar secara tunai apalagi jika untuk memiliki barang tersebut sesuai dengan prinsip syariah seperti pada salah satu produk yang ditawarkan oleh BMT Cengkareng Syariah Mandiri yaitu pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah*. Dalam kitab

fiqih murabahah merupakan salah satu dari bentuk jual beli yang bersifat amanah. Jual beli ini berbeda dengan jual beli musawwamah (tawar menawar). Murabahah terlaksana antara penjual dan pembeli berdasarkan harga barang, harga asli pembelian penjual diketahui oleh pembeli dan keuntungan penjual pun diberitahukan kepada pembeli.³ dan juga perusahaan tersebut harus memiliki marketing mix (bauran pemasaran) yang tepat.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang sarat akan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang melihat pemasaran hanya sebatas iklan atau penjualan, tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup pada seni menjual barang namun yang lebih penting adalah mengetahui modal apa yang akan dibuat.

Pemasaran mempunyai modal yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan barang maupun jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix adalah deskriptif dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.⁴ yang terdiri dari price, product, place, dan promosi. Salah satu strategi pemasaran yang harus yang harus dijalankan adalah promosi.

³ Wiroso, SE, MBA, Jual Beli Murabahah, (Yogyakarta: UII Press, 2005), Cetakan Pertama, h. 13

⁴ Dr. Muhammad Firdaus N, dkk. dasar dan strategi pemasaran syariah, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 22

Promosi adalah mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.

Dalam rangka memasarkan sebuah produk, maka perusahaan haruslah menetapkan biaya dan menjalankan strategi promosi yang tepat dan juga promosi dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisiensi, dan efektif dalam mencapai tujuan utama yaitu untuk memberitahukan keberadaan produk atau perusahaan kepada konsumen atau menciptakan permintaan pasar yang akan memperluas pangsa pasar, karena itu perusahaan harus mempertimbangkan bauran promosi.

Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Begitu pula yang dilakukan oleh BMT CSM, mereka menentukan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi dalam menarik nasabah sehingga nasabah tersebut tertarik pada salah satu produknya yaitu pembiayaan murabahah.

Berdasarkan hasil wawancara dan data biaya promosi dan jumlah nasabah BCSM selama empat tahun terakhir sebagai berikut :

Tahun	Biaya Promosi	Jumlah Nasabah
2006	Rp 2.877.750	364 orang
2007	Rp 1.409.086	482 orang
2008	Rp 1.662.628	838 orang
2009	Rp 3.493.957	1422 orang

Sumber : Data BSCM

Dalam data tersebut tidak seperti biasa karena pada teorinya jika biaya promosi naik maka jumlah nasabahnya akan naik, tetapi pada tahun 2007 biaya promosi menurun sedangkan jumlah nasabah meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang promosi yang diterapkan oleh lembaga yang menyimpan dan menyalurkan dana masyarakat yaitu BMT Cengkareng Syariah Mandiri (CSM) dan pengaruhnya promosi terhadap jumlah nasabah, maka dari itu penelitian ini diberi judul: “ **Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri**”

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

Dari masalah di atas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh atau korelasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah secara teoritis
- b. Peta atau gambaran promosi dan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (CSM) 4 tahun terakhir.

- c. Pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri.

Dan agar lebih terarah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah korelasi atau pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah secara teoritis?
2. Bagaimanakah Peta atau gambaran promosi dan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (CSM) 4 tahun terakhir?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri ?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atau korelasi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah secara teoritis
2. Untuk mengetahui Peta atau gambaran promosi dan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) 4 tahun terakhir
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Akademik

Sebagai asset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya

memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran mengenai promosi yang diterapkan di lembaga menghimpun dan penyalur dana masyarakat secara syariah yaitu pada BMT Cengkareng Syariah Mandiri dan mengetahui berapa besar pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah.

2. Secara Praktek

Bagi BMT Cengkareng Syariah Mandiri sebagai masukan dan saran dalam memperbaiki promosi yang diterapkannya dan dapat mengambil keputusan dalam menentukan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah.

D. Kajian Pustaka

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, berikut akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

1. Skripsi Fierman, S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2009. Dengan judul **“Analisis Biaya Promosi dan Pengaruhnya terhadap Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank BNI Syariah ”**. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif-kuantitatif dengan menggunakan laporan keuangan Bank BNI Syariah. Hasil penelitian ini adalah:
 - a. Secara umum hubungan antara variable x (biaya promosi) dan dana pihak ketiga (variable Y) sebesar 0,95%, itu artinya memiliki

hubungan sangat kuat hal ini disebabkan karena interval koefisiennya + (positif) antara 0.80-1,000 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,907 atau 90,7% hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi (X) mempunyai pengaruh 90,7% terhadap peningkatan dana pihak ketiga (Y) dan hanya 9,3% disebabkan oleh factor lain.

- b. Berdasarkan analisis regresi dapat diketahui nilai probabilitas variable x (biaya promosi) terhadap jumlah dana pihak ketiga sebesar 0,012. angka ini jauh lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05). Dari data ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap dana pihak ketiga hal ini juga dapat dibuktikan secara statistik karena nilai t_{hitung} (5,413) lebih besar dari t_{tabel} (3,182 untuk taraf signifikan 5%), jadi kesimpulannya adalah H_0 ditolak artinya terdapat bukti yang cukup signifikan bahwa biaya promosi mempengaruhi keseluruhan jumlah dana pihak ketiga.

2. Skripsi Suryani, S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2003. Dengan judul **“Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Volume Nasabah (Studi Kasus Terhadap PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk)”**. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif-kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah:

- a. Dalam mencapai pasar, sasaran Bank Muamalat menerapkan strategi pemasaran deposito mudharabah yang meliputi empat komponen

yakni: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

- b. Peranan deposito mudharabah sebagai sumber dana bagi pihak bank muamalat sangat besar karena sebagian pendapatan yang dihasilkan dari simpanan deposito mudharabah dapat mengendap lebih lama dibandingkan dengan simpanan dana pihak ketiga.
- c. Perkembangan dan deposito mudharabah Bank Muamalat yang berhasil dihimpun cukup menggembirakan, ini terbukti dari peningkatan volume nasabah dari tahun ketahun dan mengidentifikasikan bahwa kepercayaan nasabah semakin baik.

Sementara itu, penelitian yang peneliti bahas yaitu tentang “ Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri. Dimana dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui gambaran promosi selama 4 tahun terakhir yang diterapkan oleh lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat secara syariah yaitu BMT Cengkareng Syariah Mandiri yang berada di Jakarta Barat dan pengaruhnya terhadap jumlah nasabah. Ruang lingkup penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Jika pada penelitian Saudara Fierman yang diteliti yaitu promosi yang diterapkan oleh PT. BNI Syariah, Sedangkan pada kesempatan ini penulis ingin meneliti promosi yang diterapkan oleh lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat secara syariah yaitu pada BMT Cengkareng Syariah Mandiri. Sedangkan perbedaan penelitian yang penulis dan saudari Suryani lakukan yaitu yang mempengaruhi

volume nasabah atau terletak pada faktor yang mempengaruhinya dan juga ruang lingkupnya pun berbeda. Dari tinjauan pustaka diatas jelaslah perbedaannya dengan yang akan diteliti penulis.

E. Kerangka Teori dan Kerangka Konsep

1. Kerangka Teori

Setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, agar dapat menarik para calon nasabah karena tanpa promosi jangan diharapkan nasabah tertarik pada produk dan jasa perusahaan tersebut. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mngarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran,⁵ karena promosi merupakan saran paling ampuh dalam mencari dan mempertahankan nasabah.

Pada prinsipnya, dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan.⁶ Hanya saja dalam promosi tersebut mengedepankan factor kejujuran dan menjauhi penipuan. disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syari'at islam.

⁵ Basu Swata dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (yogyakarta: Liberty, 1999), Cet ke-4, h. 123

⁶ Briefense Book Edukasi Profesional Syariah, Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah, Penyunting Muhammad Azis Hakim, (Jakarta: Renaisan, 2005), Cet. Ke-1, h. 15

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Di dalam islam pemasaran harus berdasarkan etika dan moral begitu pula jika kita melakukan promosi harus dilakukan dengan car-cara sebagai berikut:

a. Jujur (shidiq)

Seorang pemasar harus jujur dalam melaksanakan jual beli produknya kepada konsumen yang dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya. Dengan menjelaskan apa adanya mengenai produk tersebut tanpa menambah atau mengurangi.⁷ Sebagaimana firman Allah dalam surat Ar-Rahman ayat 9.



Artinya: “ Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.” (QS. Ar-Rahman/55: 9)

Begitu pula jika berkaitan dengan praktek lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat, kejujuran merupakan hal yang fundamental dan menyangkut kepercayaan, jika pihak lembaga tersebut bersikap jujur dalam mempromosikan produknya maka calon nasabah tidak segan-segan untuk menjadi mitra lembaga tersebut.

⁷ M. Amin Aziz, Mengembangkan Bank Islam Di Indonesia, (Jakarta: Penerbit Bangkit,1992), Jilid I, h. 26

Artinya:”Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

c. Tidak Menipu

Dalam mempromosikan produk-produk BMT jangan secara berlebih-lebihan bahkan cenderung mengada-ngada, apalagi melakukan sumpah palsu yang menjurus kepada penipuan dengan tujuan agar masyarakat mau membeli atau meminta pembiayaan kepada lembaga tersebut. Itu merupakan hal yang harus dihindari oleh lembaga pembiayaan yang berlabel syariah karena perbuatan tersebut dilarang oleh ajaran Islam.

d. Menepati Janji

Sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana tersebut harus melakukan sesuai dengan perjanjian-perjanjian yang mereka buat diawal ketika calon nasabah menjadi nasabah BMT tersebut, sebagaimana firman

Allah SWT memerintahkan agar setiap orang yang beriman dapat memenuhi perjanjian dengan Allah SWT dan dengan sesama manusia, sesuai dengan firman-Nya di dalam Al-Qur'an surat Al Maidah:1



Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman , penuhilah aqad-aqadmu itu...

(Al-Maidah/5:1)

e. Murah Hati

Dalam memasarkan produk-produknya dengan murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan santun, murah senyum mutlak diperlukan.⁹

Karena hal tersebut sangat penting sebagai salah satu daya tarik dalam mendekati calon-calon nasabah atau pembeli, begitupun dengan lembaga pembiayaan syariah, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat

Annisa/4:86)



⁹ Ibid., h. 100-104

Artinya:” apabila kamu dihormati dengan satu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik atau balaslah dengan hal yang serupa, sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”. (An-nisa/4: 86)

f. Tepat Waktu

Waktu merupakan modal utama dalam mengembangkan suatu usaha ekonomi, sehingga Allah bersumpah dengan waktu dalam surat al-Ashr : 1-3. didalam islam, waktu adalah prestasi iman dan amal shaleh, nasehat menasehati untuk meningkatkan prestasi amaliah didunia dan amaliah akhirat.¹⁰

Dengan demikian dapat dihubungkan, perkembangan ekonomi dan BMT yaitu bahwa pihak manajemen pemasaran harus memasarkan produk-produknya tersebut dengan memanfaatkan waktu seefesien dan seefektif mungkin dengan cara mencari waktu yang paling baik, agar usahanya benar-benar produktif dan menguntungkan, sehingga dapat menarik nasabah/pembeli baru dan mempertahankan pembeli /nasabah lama.

g. Empathy

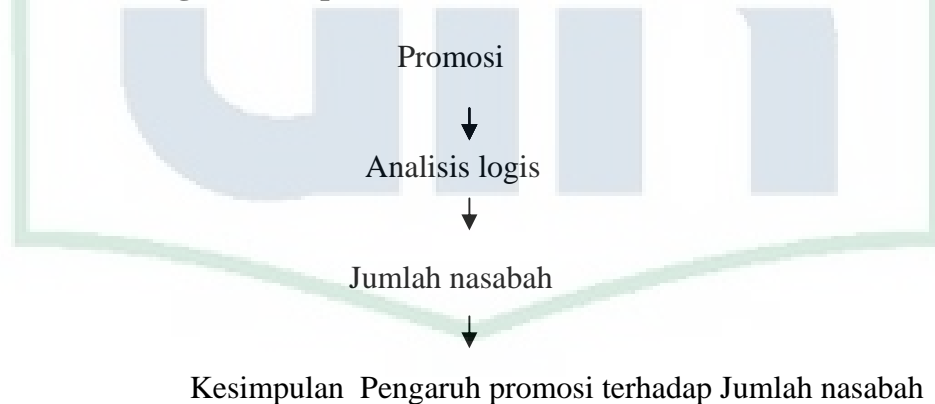
Empathy adalah sikap cepat tanggap atau merasa, berfikir., bersikap, dan kalau perlu bertindak menanggapi suatu situasi, dimana

¹⁰ M. Amin Aziz, Op.Cit., h. 27

pihak-pihak lain sedang berperan dalam kondisi maupun yang memiliki kaitan dengan ikhtiar-ikhtiar yang sedang kita lakukan.¹¹ Sikap ini sangat penting bagi usahawan yang mempunyai berbagai macam masalah.

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah ada dua macam yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dan nasabah yang bersangkutan sedangkan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.¹²

2. Kerangka Konsep



Dengan adanya Promosi yang dilakukan secara maksimal maka akan mempengaruhi dan meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat, jadi promosi mempengaruhi Jumlah nasabah

¹¹ Ibid., h. 28

¹² Dr. H. MOH Rifai, Konsep Perbankan Syariah, (Semarang: Wicaksana, 2002, h.4

melalui analisis logis dapat disimpulkan menjadi “Pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini akan dilakukan pada lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat yaitu BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) dengan alamat : Taman Palem Blok D No. 83 Cengkareng Jakarta Barat.

2. Jenis Penelitian

Penelitian awal yang penulis lakukan adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*), yaitu penulis mengkaji data yang diperoleh dari berbagai buku, bahan-bahan referensi dan bahan lainnya yang relevan dengan pembahasan skripsi ini.

Selain itu penulis juga melakukan Penelitian Lapangan (*Field Reseach*), karena penulis melakukan penelitian langsung ke objek penelitian yaitu di BMT Cengkareng SyariahMandiri (BCSM) Jakarta Barat.

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yakni penelitian yang menggambarkan suatu gejala, data-data dan informasi berdasarkan fakta yang diperoleh dari lapangan. Metode ini metode kualitatif yakni penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari fenomena yang ditulis.

3. Sumber Data

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang digunakan dan tertuang dalam item-item pertanyaan yang terangkum dalam bentuk wawancara dan Jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang menjadi data untuk mengetahui promosi yang diterapkan di BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM).

b. Data Sekunder

Penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh dari :

- 1) Laporan Keuangan BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat 4 tahun terakhir.
- 2) Buku-buku tentang promosi dan jumlah nasabah.
- 3) Buku-buku ekonomi syariah, perbankan syariah, dan ekonomi;
- 4) Majalah, Jurnal, Koran yang memuat artikel-artikel biaya promosi dan jumlah nasabah.
- 5) Sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan materi skripsi ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Untuk pengumpulan data primer, digunakan teknik wawancara yang dilakukan terhadap pendiri BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat .

b. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan atas objek data dan kronologis suatu kejadian, merekam, menghitung, serta mencatat data yang diperoleh.

c. Studi kepustakaan

Yaitu dengan membaca buku literatur yang relevan dengan topik masalah dalam penelitian ini. Pengumpulan data juga dilakukan pada media informasi yang terkait dengan penelitian ini, baik yang berasal dari perusahaan maupun di luar perusahaan.

5. Metode Analisa Data

Analisis deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang diperoleh, analisis ini digunakan untuk menggambarkan secara lebih mendalam tentang promosi dan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat..

6. Teknik Penulisan

Tehnik penulisan proposal skripsi ini merujuk pada buku “Pedoman Penulisan Skripsi” yang diterbitkan oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2007

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis membagi menjadi lima bab dalam tiap-tiap bab terdiri dari sub bagian, sistem penulisan adalah

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, review study terdahulu, metode penelitian, kerangka konsep, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI TENTANG PROMOSI

Pada bab ini menjelaskan tentang Pengertian Promosi, Fungsi dan Tujuan Promosi, Baruan Promos, dan Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.

BAB III TINJAUAN UMUM TERHADAP BMT CENGKARENG SYARIAH MANDIRI (BCSM)

Berisi segala hal yang berkaitan dengan BMT Cengkareng Mandiri Syariah mulai dari sejarah berdiri, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, serta produk dan jasa.

BAB 1V HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang pembahasan, analisa serta hipotesis biaya promosi dan pengaruhnya terhadap jumlah nasabah pada lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat yaitu BMT Cengkareng Syariah Mandiri.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI TENTANG PROMOSI

A. Pengertian Promosi

Promosi sebagai sebuah kata memang sudah tidak asing lagi ditelinga orang Indonesia. Kata promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *Promore*. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagaimana diungkapkan Rendra Widyatama dalam buku “Pengantar Periklanan”-nya, upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik.¹

Promosi (promotion) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas manajer pemasaran dalam promosi adalah memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat dan harga yang tepat pula. Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi dan komunikasi guna untuk menarik minat nasabah untuk membeli produknya. Apa yang dikomunikasikan manajer pemasaran ditentukan oleh kebutuhan dan sikap pelanggan target, bagaimana pesan itu disampaikan

¹ Didih Suryadi, Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan, (Yogyakarta, Tugu Publisher, 2006), Cet., h. 61

tergantung pada gabungan berbagai metode promosi yang dipilih manajer pemasaran.²

Martin L. Bell mengartikan promosi sebagai “Segala tindakan marketing yang ditujukan untuk mendorong”.³ Adapun Pengertian Promosi menurut Drs . Basu Swasta sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”⁴ Devinisi lain ditemukan oleh Irwin Dani yang mengatakan promosi sebagai berikut : “Usaha yang dilakukan agar calon pembeli memberi perhatian kepada usaha barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorong untuk membeli”.⁵

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁶

² E. Jeremo Mc. Carthy dan William D. Basic, Marketing, (global Manajerial Approach, 1999), h. 294

³ Panglaikim. T. Pamitra, Martani Husaeni dan P Murlita Witarsa, Marketing , (Jakarta: Penerbit Karunika, UT , 1987), h. 61

⁴ Basu Swasta, Azas-azas Marketing, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga , 1998), Edisi ke-2, h. 237

⁵ Irwin Dani, Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda, (Jakarta: Freidrch Ebert Stiftung, 1999), h. 66

⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta, Andi Press, 1997), Edisi ke-2, h. 219

Dengan demikian promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal public dan menarik minat pembeli.

B. Fungsi dan Tujuan Promosi

Pada umumnya yang dimaksud dengan promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan.

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk, perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah sedangkan konsumen dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan

bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan Good Will yang besar akan memperoleh modal dengan mudah, sebaliknya kerugiannya bagi produsen adalah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai Uniformitas tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi dan apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus menyebabkan biaya promosi akan selalu meningkat pula.⁷

Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memberitahukan

Para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.

⁷ Bukhori Alma, Manajemen dan Pemasaran Jasa (Bandung : Alfabetha 2002), h. 137-138

2. Membujuk

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membelinya. Promosi dengan tujuan membujuk sering kali berfokus pada alasan mengapa sebuah merk lebih baik dari pada merk lainnya.

3. Mengingat

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingat. Tujuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingat dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut.⁸

C. Bauran Promosi

Perusahaan berkomunikasi dengan perantara konsumen dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara tersebut berkomunikasi dengan konsumennya dan konsumen melakukan komunikasi dengan konsumen lainnya

⁸ E. Jeremo Mc. Carthy dan William D. Perreault, Marketing, h. 96-297

dan kelompok masyarakat lainnya. Dalam berkomunikasi kita harus memperhatikan audience, karena audience menentukan apa yang akan disampaikan. Untuk itu adanya teori komunikasi pemasaran yang dikenal dengan bauran promosi. Dalam promosi secara umum memiliki bentuk-bentuk promosi yang mempunyai fungsi yang sama tetapi terdapat tugas tugas yang khusus yang berbeda yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*).⁹

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.¹⁰ Menurut kotler bauran promosi terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dengan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.¹¹ Sedangkan menurut Stanton bauran promosi terdiri dari penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, periklanan, dan hubungan masyarakat.¹² definisi lain mengenai bauran promosi terdiri dari: penjualan pereorangan, penjualan missal, publisitas dan promosi penjualan.

Adapun definisi satu persatu dari dari masing-masing unsure bauran promosi adalah sebagai berikut:

⁹ Fandiy Tjiptono, Strategi Pemasaran, h. 222

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, prinsip-prinsip pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi ke-3 Jilid 1

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, prinsip-prinsip pemasaran, h. 205

¹² William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), Cet. Ke-4, h. 137-138

a) Periklanan

Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Burke mendefinisikan *advertising* adalah “menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”.¹³ *Advertensi* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Media periklanan dapat berupa:

- a. Media cetak (*printed matters*), seperti: Koran, majalah, iklan pos, catalog direktori, bulletin, leaflet, sirkulet, dan tiket.
- b. Media elektronik, seperti: radio, televisi, film, computer, telepon, faksimil, telex, dan video.
- c. Pajangan di luar (*out door*), seperti: poster, pamphlet, papan nama, neon sign, papan reklame, dan bender.

Pemilihan media periklanan yang akan digunakan, akan tergantung kepada:

- 1) Daerah yang akan dituju.
- 2) Konsumen yang diharapkan
- 3) Appeal (daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut)

¹³ Bukhori Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabetha, 2002), h. 138

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Cet ke-7, h. 272

4) Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.¹⁵

Adapun tujuan-tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.¹⁶

Atas dasar tujuan yang hendak dicapai dalam proses komunikasi, periklanan dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Periklanan Informatif

Periklanan yang tujuannya membeberkan informasi dari produk perusahaan. Umumnya digunakan pada tahap pengenalan suatu produk baru, berguna untuk membina permintaan primer.

b. Periklanan Persuatif

Jenis periklanan yang tujuannya membujuk calon konsumen atau konsumen actual untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang produk perusahaan. Tujuannya menciptakan permintaan selektif, yaitu permintaan terhadap merk barang tertentu.

c. Periklanan yang mengingatkan kembali

¹⁵ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi, h. 138

¹⁶ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Azas-azas Marketing h. 223

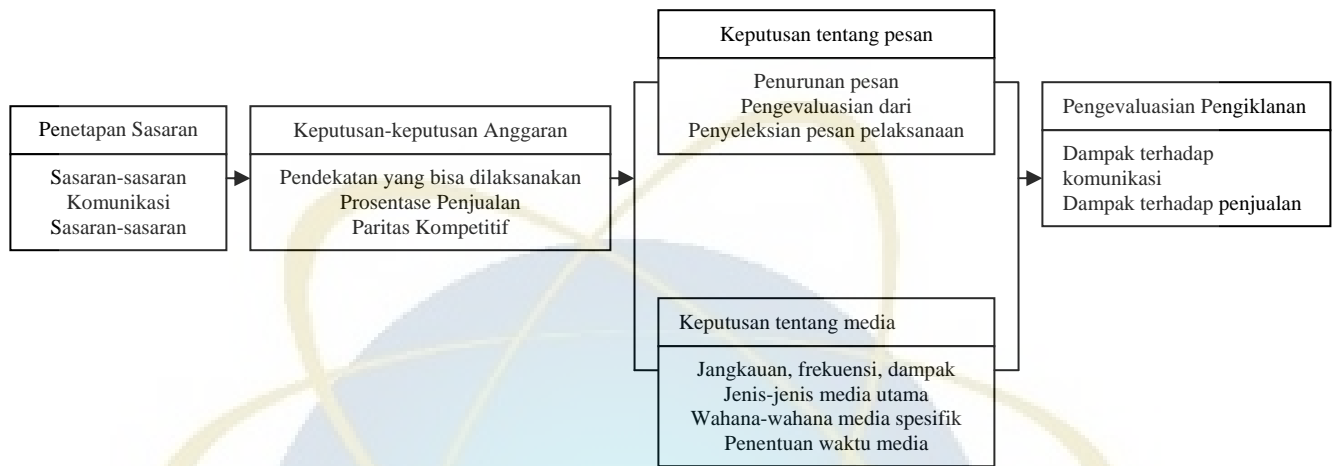
Untuk periklanan yang bertujuan mengingatkan dan memelihara ingatan konsumen agar tetap setia terhadap produk perusahaan. Periklanan ini sangat bermanfaat bagi barang yang berada pada tahap kedewasaannya.¹⁷

Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulainya dengan mengidentifikasi segmen pasar sasaran dan motif-motif pembeli. Kemudian, dapat melangkah lebih lanjut mengambil lima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanannya.

- 1) Apa tujuan periklanan?(misi)
- 2) Berapa biaya yang bias dibelanjakan ? (uang)
- 3) Pesan apa yang seharusnya disampaikan ? (pesan)
- 4) Media apa yang seharusnya digunakan ? (media)
- 5) Bagaimana seharusnya hasil dievaluasi ? (ukuran) keputusan utama dalam mengembangkan program periklanannya.¹⁸

¹⁷ Teguh Budiarto, Dasar Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Gunadarma, 1993), h. 135

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, prinsip-prinsip pemasaran, h. 280



Gambar 2.1

Kebanyakan pemasangan iklan mencoba mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yakni pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi. Mereka ingin mengukur penjualan tetapi seringkali mereka merasa selalu sukar untuk mengukurnya. Pengaruh komunikasi dilaksanakan untuk menentukan sebuah iklan bisaberpengaruh secara efektif. Ada tiga metode penting untuk pra-pengujian iklan:

a. Metode penentuan peringkat langsung (direct rating method)

Metode ini membeberkan iklan alternatif kepada sebuah panel konsumen dan meminta mereka untuk menentukan peringkat masing-masing iklan. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian. Mudah-tidaknya dibaca dengan seksama, mudah-tidaknya dipahami, kemampuan menggugah perasaan dan kemampuan mempengaruhi perilaku.

b. Pengujian portofolio (portofolio test)

Pengujian portofolio ini memungkinkan konsumen melihat atau mendengar sebuah iklan alternative tanpa batasan waktu, dan kemudian mengingat kembali semua iklan beserta isinya tanpa bantuan dari pewawancara.

c. Pengujian laboratorium (laboratory test)

Pengujian ini menunjukkan kemampuan sebuah iklan untuk memperoleh perhatian, tetapi tidak menunjukkan apa-apa tentang pendapat iklan terhadap keyakinan, sikap dan kehendak.¹⁹

b) Promosi Penjualan

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk barang atau jasa. Istilah promosi penjualan telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus biasanya yang berjangka pendek yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan atau titik-titik pembelian.²⁰ Promosi penjualan termasuk beberapa jenis peralatan, kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang menurun. Akan tetapi pengaruh promosi penjualan

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, prinsip-prinsip pemasaran, h. 305-306

²⁰ Frank Jefknis, Periklanan, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), Edisi ke-3, h. 151

biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merk jangka panjang. Aktivitas-aktivitas promosi penjualan, antara lain: undian tanpa syarat dan sayembara, penawaran harga penjualan, penawaran hadiah lewat pos, hadiah dalam kemasan, kartu-kartu bergambar, kupon-kupon berhadiah, hadiah uang tunai, pencocokan potongan-potongan kupon, voucher, penawaran-penawaran kupon silang, pertukaran kupon di toko besar, promosi-promosi sumbangan social, kemasan-kemasan ukuran jumbo, kemasan-kemasan gabungan, kemasan-kemasan bertanda khusus, demonstrasi-demonstrasi di dalam toko dan permainan-permainan yang bersifat promosi.²¹

c) Penjualan Perorangan (personal selling)

Presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri, ada tiga jenis pokok tugas penjualan, ini untuk menyediakan titik tolak untuk memenuhi tugas penjualan yang perlu dilakukan dan berapa banyak orang yang diperlukan untuk melaksanakannya. Ketiga tugas pokok tersebut adalah mencari pesanan, menerima pesanan dan mendukung.²²

²¹ Frank Jefknis, Periklanan, h.154

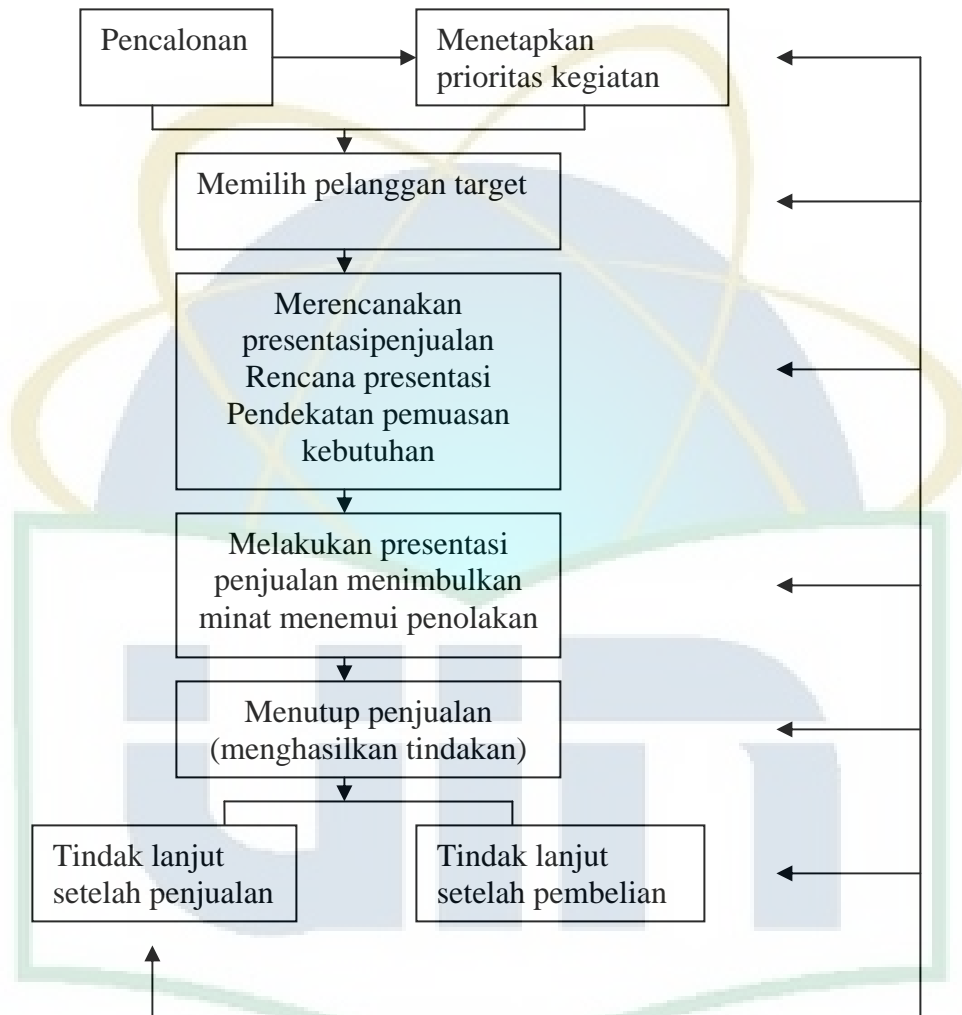
²² E. Jeremo Mc. Carthy dan William D. Perreault, Marketing, h. 314

Penjualan perorangan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan unsure-unsur bauran lainnya, antara lain meliputi:

- a. Kontak personal, tiga fungsi kontak personal telah diidentifikasi: penjualan, pelayanan, dan pemantauan. Kontak-kontak personal ini harus dikelola untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat atau terpelihara ditingkat yang tinggi.
- b. Peningkatan hubungan, kontak berkala kadang-kadang banyak bisnis jasa memberi peluang besar untuk meningkatkan hubungan antara penjual dan penyedia jasa dan pelanggan.
- c. Penjualan silang, seorang penjual tidak hanya dapat menutup penjualan, namun kontak akrab yang sering dilakukan memberikan peluang untuk penjualan silang jasa-jasa lain.²³

²³ Andrian Payne, *The Essence of services Marketing-Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Agni, 2001), h. 195-196

Langkah-langkah utama dalam proses penjualan perorangan.²⁴



Gambar 2.2

²⁴ E. Jeremo Mc. Carthy dan William D. Perreault, Marketing, h. 325

d) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti yang komersial; pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau menunjukkan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.²⁵ publisitas juga merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat.

²⁵ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada, 2004), Cet ke-7, h. 285-286

Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah:

- 1) Pemberitaan pers (*press relation*), untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang atau jasa.
- 2) Publisitas produk (*product publicity*), yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
- 3) Komunikasi perusahaan (*corporate communication*), yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan perusahaan.
- 4) Lobbying, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundang-undangan, serta para pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- 5) Konsultasi (*conseling*), merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan posisi dan citranya dimata masyarakat.²⁶

²⁶ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi, h.287-288

Publisitas yang merupakan salah-satu unsur promosi, mempunyai sifat sebagai berikut:

- a) Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*), pemberian publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.
- b) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*). Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyaksikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales-person*). Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.
- c) Mendramatisasi (*dramatization*). Seperti advertensi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.²⁷

Dari berbagai macam promosi atau yang sering kita sebut dengan bauran promosi sering menjadi focus semua produsen. Sayangnya, beragam promosi yang dilakukan acapkali dibungkus dengan kedok penipuan dan kebohongan seperti yang sering kita temukan yaitu kualitas barang tidak sesuai dengan yang dipromosika. demikian pula, dalam menyajikan promosi lewat

²⁷ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi, h. 288

berbagai media sering kali dekat-dekat dengan pornografi. Promosi seperti ini dengan tegas dilarang oleh Islam.

D. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Secara Teori

Berdasarkan hasil penelitian saudara Wahyu Kurniawan yang berjudul Pengaruh Promotion Mix terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank (Studi Kasus di BPRS Amanah, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik) menyatakan bahwa biaya promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah. hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

- Biaya iklan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0.001, Artinya jika biaya iklan naik 1 rupiah maka jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0.001.
- Biaya sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0.002, artinya jika Biaya sales promotion naik 1 rupiah maka jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0.002.
- Biaya personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0.003, Artinya jika biaya iklan naik 1 rupiah maka jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0.003.

- Biaya iklan, biaya sales promotion, dan personal selling mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 64.7%, sedangkan sisanya 35.3% dipengaruhi²⁸ oleh variable lain di luar model.
- Biaya iklan, biaya sales promotion, dan personal selling secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dengan nilai koefisien sebesar 24.403.

Dalam teori ekonomi, permintaan adalah keinginan konsumen terhadap suatu barang/jasa pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu²⁹

Factor-faktor yang perlu diperhatikan antara harga barang itu sendiri, harga barang lain/saingan, selera atau kebiasaan, perkiraan harga dimasa mendatang, distribusi pendapatan, usaha produsen meningkatkan penjualan (promosi), dll.

Dan yang menjadi focus penulis yaitu faktor yang perlu diperhatikan adalah usaha produsen dalam meningkatkan penjualan melalui promosi yang gencar dan membutuhkan biaya promosi yang besar pula sehingga dapat menarik calon pembeli/nasabah dalam jumlah yang besar.

²⁸ Kurniawan, Wahyu, *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank (Studi Kasus di BPRS Amanah, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik)*, (Surabaya, UNIVERSITAS Wijaya Putra, 2007). h. 78

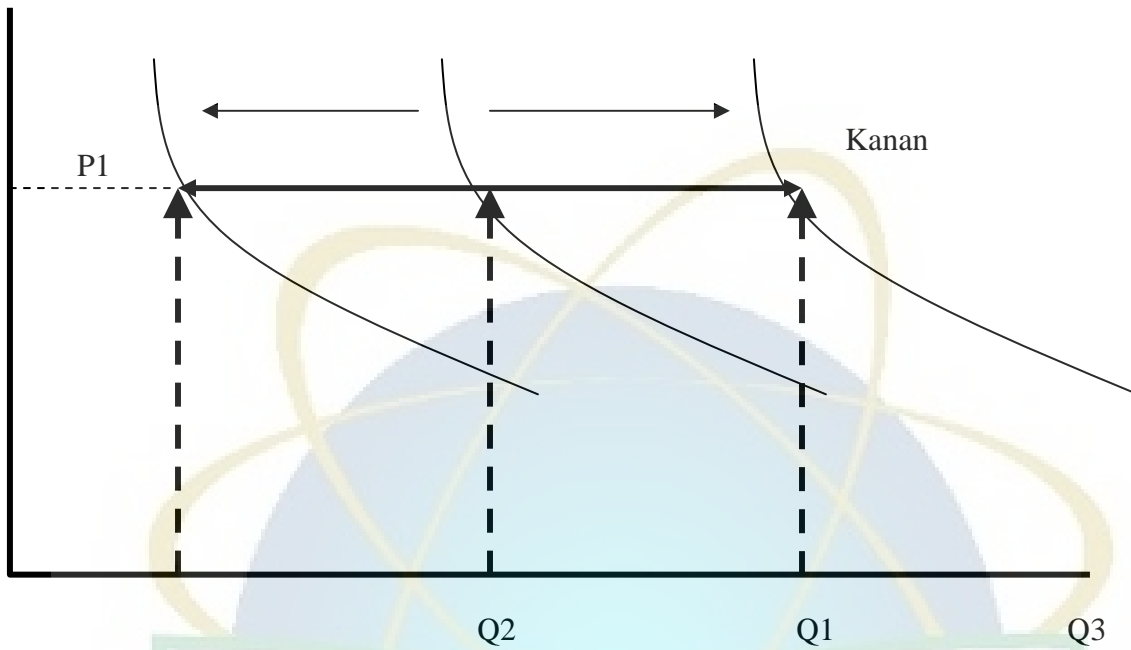
²⁹ Pratama Rahardja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro; Suatu Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, 2006), h. 20

Perubahan permintaan terjadi karena dua factor utama yaitu: perubahan harga dan perubahan factor non harga (*ceteris paribus*) misalnya, pendapatan, selera, usaha produsen dan sebagainya. Dapat dinyatakan: “perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu: apabila permintaan naik maka relative harga akan naik, sebaliknya bila permintaan turun maka relative harga akan turun.” Begitu pula jika biaya promosi tinggi maka relative jumlah nasabah akan tinggi, dan sebaliknya, jika biaya promosi rendah maka relative jumlah nasabah akan rendah pula.

Kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai: “suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.”

Pergeseran kurva permintaan

Kurva permintaan akan bergerak kekanan dan ke kiri apabila terdapat perubahan-perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh factor-faktor bukan harga, sekiranya harga barang lain, pendapatan pembeli, usaha produsen meningkatkan penjualan dan berbagai factor bukan harga lainnya mengalami perubahan, maka perubahan itu akan menyebabkan kurva permintaan akan pindah kekanan atau ke kiri.



Gambar 2.3 Pergeseran Kurva Permintaan

Kurva permintaan merupakan satu bagian dari fungsi permintaan yang menunjukkan hubungan antara harga produk dan jumlah produk yang diminta, *ceteris paribus*. Adapun teori permintaan dalam kurva dapat diartikan secara sederhana jika harga promosi pada garis X berubah satu satuan juta maka jumlah nasabah pada garis Y satu satuan juta dengan arah yang berlawanan.

BAB III

TINJAUAN UMUM TERHADAP BMT CENGKARENG SYARIAH

MANDIRI (BCSM)

A. Sejarah Perkembangan BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM)

“ Allah SWT telah menjanjikan kebesaran bagi orang yang melakukan hal kecil tapi dengan kesungguhan yang besar”. BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) bukanlah lembaga yang besar untuk meniti sebuah karir. Tapi kami meyakini, BCSM memberikan seribu peluang untuk mengukir sebuah karya bagi kebaikan bersama.

“BCSM adalah anak bagi kami yang harus dirawat sepenuh dedikasi, pasangan hidup yang harus diprioritasi, , harapan umat yang harus diperjuangkan epenuh potensi”., mungkin itulah motivasi bagi kami ditengah ombang-ambing delusi emosi dan asa, untuk terus menghasilkan karya besar.

Permulaan tahun 2006 merupakan tonggak bersejarah bagi gerakan ekonomi umat dengan lahirnya sebuah lembaga keuangan mikro syariah

BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM). Berawal dari kesamaan visi dan misi tiga alumni muda dari tiga universitas universitas negeri terkemuka di Jakarta yang terangkum dalam cita-cita bersama untuk berkarya menggerakkan potensi umat melalui pemberdayaan ekonomi. Dimulai dengan modal 70 juta rupiah (Investai dari BMM dan Mikrofin) dan berkantor sngan sederhana dipinggir pasar, terselip di dalam sebuah gang sempit ditengah pemukiman padat penduduk disebuah desa yang masuk dalam program Inpres

Desa Tertinggal (IDT), tepatnya di daerah Kapuk, Cengkareng, Jakarta Barat, elangkah dengan pasti menggerakkan ekonomi umat.

Namun kesederhanaan dan serba keterbatasan tidak menghalangi kami untuk selalu berbuat. Malah kondisi tersebutlah yang mengajarkan (*learning by doing*) dan menuntut kami selalu kreatif, inovatif dan arif dalam menjawab tantangan usaha. Sehingga dari pembelajaran tersebut dhasilkan sebuah system manajemen yang dapat mendukung gerak lembaga.

“....Supaya harta itu jangan beredar diantara orang-orang kaya saja diantara kamu....” (Q.S. Al-Hasyr ; 7). Demikian firman Allah SWT tentang sifat da fungsi harta, yang mendoerong kami untuk menjadi **mediator** investasi lebih berkah, dan menguntungkan yang menjunjung tinggi nilai-nilai amanah dan profesionalisme usaha antara *aghniya* yang kelebihan likuiditas (**investor**) dan *foqara* yang gigih dalam berusaha (**inovator**) namun kekurangan likuiditas (**modalless**). Terbukti, bahwa dalam kurun waktu yang relative singkat 3 tahun, lebih dari 1000 usaha mikro yang telah merasakan sentuhan kami melaluipembiayaan **Muamarah** (Mudah, Murah, Murni syariah) dengan penguliran dana hampir 300 juta rupiah (Rp. 3 M).

Memang kami menyadari dengan sepenuh hati bahwa fakta tersebut masih jauh dari keberhasilan, secara kualitas maupun kuantitas, karena ini adalah sebuah proses yang tak pernah tuntas. Tapi dengan dukungan dan kepercayaan dari berbagai pihak, kami yakin lembaga “ kecil “ ini mampu melakukan hal yang besar dengan kesungguhan yang besar pula tentunya

B. Visi, Misi, Motto, Legalitas, BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM)

Visi

Menjadikan BCSM sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang profesional, amanah dan menjadi kebanggaan umat.

Misi

1. Memberdayakan dan meningkatkan usaha mikro kecil menengah.
Membangun profesionalisme kerja manajemen usaha kecil dan mikro.
2. Membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro syariah.
3. Memasyarakatkan ekonomi syariah dan mensyariahkan ekonomi masyarakat. Dengan baitulmaal, menjalankan fungsi sosial melalui pemberdayaan dana sosial masyarakat (ZIS).

Motto

1. Amanah Kebanggaan Umat.
2. Hidup adalah Ibadah Lillahi Ta'ala.
3. Bersama Berbuat Terbaik Tuk Kebaikan Bersama.
4. Menebar Manfaat Menuai Maslahat.

Legalitas

- Akta Pengesahan : No. 510/BH/MENEG I/VII/2006.
- NPWP : 02. 589. 621. 8-034. 000
- Akta Notaris : No. 79/31 Mei 2006

- Domisili : No. 210/1.824.1/07

Etos Kerja BCSM

- Cerdas
- Keras
- Totalitas
- Tuntas
- Berkualitas

Spirit of BCSM

- Amanah
- Lillahi
- Fathonah
- Tekun
- Handal

C. Produk – Produk BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM)

Produk Simpanan

1. Pengaman (Pengusaha Mandiri)
2. Taqorub (Tabungab Sqikah da Kurban)
3. Tunas (Tabungan Anak Sholeh)
4. Insani (Investasi Syariah Terkini)

Produk Pembiayaan

1. Murabahah.
2. Mudharabah/ musyarakah.
3. Ijarah.

Produk Jasa

1. Konsultasi usaha dan keuangan syariah.
2. Pembayaran Rekening: Listrik, Telepon, Air.

D. Kerjasama Lembaga

1. Penerima dana bergulir BMI sebesar Rp. 100 juta, tahun 2006-2007 (lunas).
2. Penerima dana P3KUMMenegkop sebesar Rp. 100 juta, tahun 2006 – sekarang.
3. Penerima perkuatan permodalan lembaga sebesar Rp. 26 juta dari Baitulmaal Muamalat.
4. Pengembangan SDM dan IT bekerjasama dengan Mikrofin Indonesia.

Kelebihan – Kelebihan Produk BCSM

Dalam menjalankan produk memprogram misi pemberdayaan usaha kecil dan mikro, BMT CSM (BCSM) mengajak seluruhkomponen masyarakat, khususnya para aghniya / investormuslim untuk berpartisipasi melalui produk investasi INSANI (Invastasi Syariah Terkini) BCSM yang memiliki beberapa kelebihan:

1. Lebih aman: karena dikelola oleh jiwa-jiwa muda menjunjung tinggi nilai-nilai amanah, jujur dan profesionalisme usaha. Dan tentunya dijamin oleh Allah SWT.
2. Lebih beuntung: karena bisa memberikan imbal hasil rata-rata deposito di Bank, tanpa dipotong biaya apapun.
3. Lebih berkah: karena dikelola berdasarkan syariah dengan sistem bagi hasil.
4. Lebih bermanfaat: karena dana langsung diakses oleh usaha kecil dengan mudah yang sangat bermanfaat bagi usaha mereka dalam meningkatkan taraf hidup mereka.

Selain produk-produk tersebut diatas terdapat produk yang disebut **Basis-C** (Badan Sosial Islam Cengkareng). Basis-C merupakan lembaga baitul maal BCSM yang bergerak pada kegiatan-kegiatan sosial pemberdayaan kaum dhuafa dan tidak mampu melalui program santunan, beasiswa dan pembiayaan program kebajikan sebagai wujud tanggung jawab Sosial BCSM terhadap sesama.

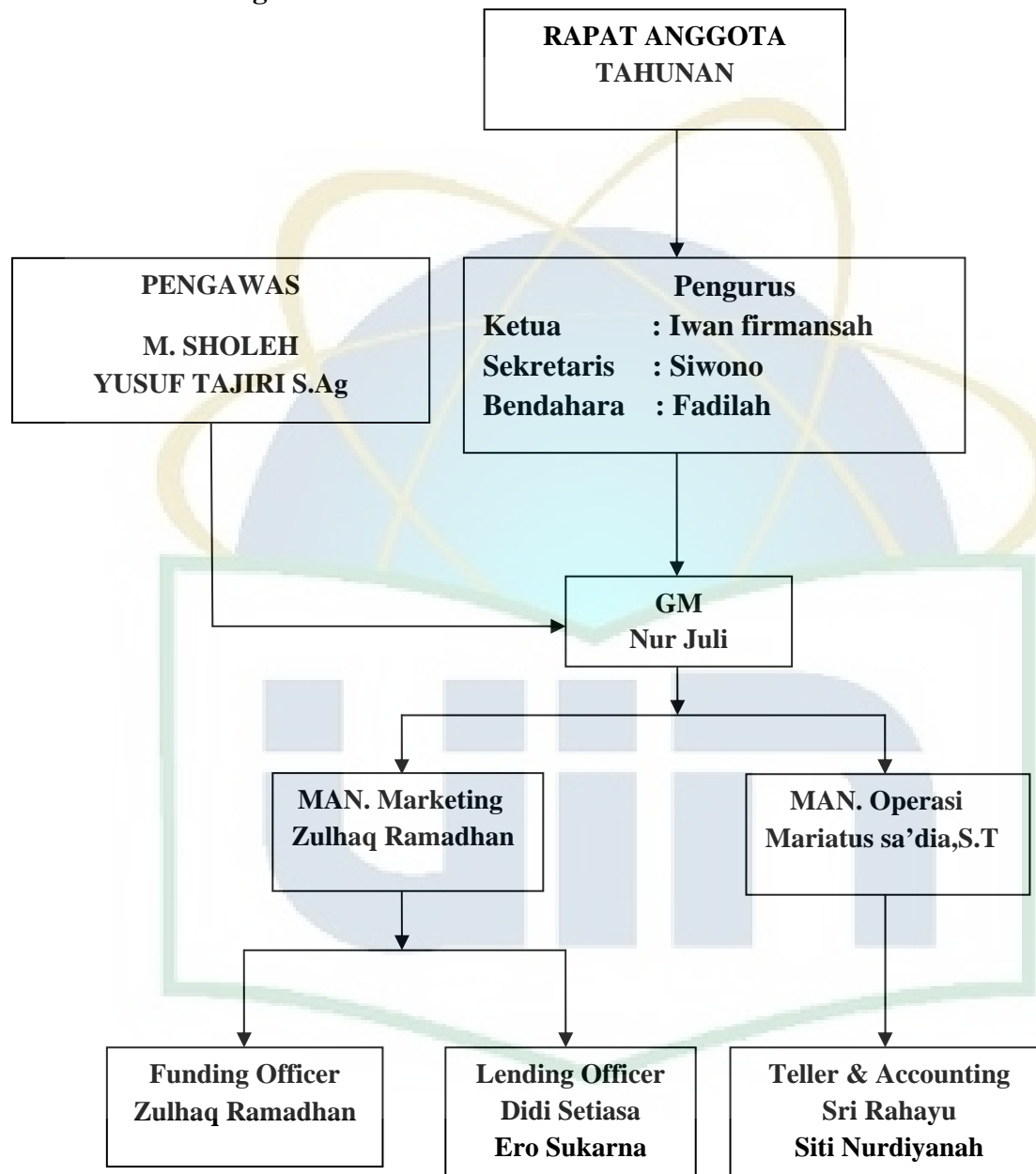
Kegiatan Basis-C

Penghimpun daa sosial masyarakat (zakat, infak, dan sedekah)

Penyaluran dan Pemberdayaan dana ZIS:

- | | |
|------------|--------------------------|
| - Santunan | - Beasiswa |
| - Bencana | - Pemberdayaan Kebajikan |

E. Organisasi BCSM



Gambar 3.1 Organisasi BCSM

F. Deskripsi Kerja

Nama Jabatan : **General Manager (GM)**

Posisi dalam Organisasi



Fungsi Utama Jabatan

Merencanakan, mengkoordinasikan dan Mengendalikan seluruh aktivitas lembaga yang meliputi penghimpunan dana serta penyaluran dana yang merupakan kegiatan utama lembaga serta kegiatan-kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan aktivitas utama tersebut dalam upaya mencapai target.

Tanggung Jawab

- Bertanggung jawab atas aktivitas BMT dan melaporkan perkembangan BMT kepada Dewan pengurus secara berkala.
- Bertanggung jawab dan mensosialisasikan perkembangan BMT kepada seluruh pengelola melalui mekanisme rapat yang disepakati.
- Menjalin dan menjaga hubungan kemitraan dengan Lembaga Keuangan Syari'ah dalam rangka mengembangkan usaha BMT.
- Menjaga BMT agar dalam aktivitasnya senantiasa sesuai dari visi dan misinya.

- Terjaga dan terkendalinya aktivitas simpan pinjam yang aman, nyaman di BMT.
- Meningkatkan kualitas dan penambahan SDM baru yang dibutuhkan BMT.

Tugas-tugas Pokok

1. Bertanggung jawab atas aktivitas BMT dan melaporkan perkembangan unit BMT kepada Dewan Pengurus.
 - a. Membuat Bisnis Plan BMT dalam jangka (Pendek, Menengah, Panjang) kepada dewan pengurus.
 - b. Melakukan pengawasan dan pertemuan bulanan / triwulan / semester untuk melaporkan hasil pencapaian target BMT serta kendala-kendala yang dihadapi BMT.
 - c. Mengajukan rencana kerja anggaran pendapatan / belanja BMT pada dewan pengurus.
 - d. Melaporkan hasil keuangan bulanan BMT.
2. Bertanggung jawab dan mensosialisasikan perkembangan BMT kepada seluruh pengelola melalui mekanisme rapat yang disepakati.
 - a. Melakukan pertemuan mingguan / bulanan untuk membahas pencapaian target-target BMT serta kendala-kendala yang dihadapi.
 - b. Mengawasi dan mengontrol peraturan-peraturan BMT yang sudah disepakati
 - c. Memimpin dan membuat keputusan akhir dalam rapat pengelola baik mingguan / bulanan.
3. Menjalin dan menjaga hubungan kemitraan dengan Lembaga Keuangan Syari'ah dalam rangka mengembangkan usaha BMT.

- a. Membantu Dewan Pengurus dalam mencari peluang dan membuka kerjasama dengan pihak lain (lembaga/perorangan) yang dapat secara langsung ataupun tidak langsung memenuhi kebutuhan lembaga (seperti funding untuk likuiditas ataupun kerjasama pembiayaan).
 - b. Mempertahankan kerjasama yang telah dijalin dengan lembaga-lembaga sejenis.
 - c. Melakukan hubungan kelembagaan dengan pihak ektern baik pemerintah maupun swasta.
4. Menjaga BMT agar dalam aktivitasnya senantiasa sesuai dengan visi dan misinya.
- a. Melakukan pengawasan terhadap aktivitas BMT dan memastikan aktivitas BMT konsisten dengan visi dan misinya.
 - b. Melakukan evaluasi bersama Dewan Syariah atas prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam aktivitas simpan pinjam.
5. Terjaga dan terkendalnya aktivitas simpan pinjam yang aman, nyaman di BMT.
- a. Mengawasi secara keseluruhan aktivitas BMT.
 - b. Melakukan penilaian terhadap aktivitas BMT dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan BMT.
 - c. Mengatur dan melakukan segala tindakan-tindakan dalam rangka menjaga dan melindungi kekayaan BMT.
 - d. Melakukan penanganan pembiayaan baik proses pengajuan, pencairan maupun permasalahan sesuai dengan limit GM (plafond diatas 25 juta s/d 40 juta)

- e. Merencanakan dan merancang system hubungan kerja yang memotivasi karyawan untuk bekerjasama dalam mencapai sasaran lembaga.
- f. Menyelesaikan permasalahan internal karyawan dalam mencapai target kerja
- 6. Meningkatkan kualitas dan penambahan SDM baru yang dibutuhkan BMT.
 - a. Mengadakan kajian-kajian diskusi secara internal ataupun mengundang pihak langsung bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan SDM.
 - b. Mengirimkan karyawan BMT dalam kegiatan pelatihan-pelatihan / seminar / lokakarya yang diselenggarakan pihak-pihak tertentu sehubungan dengan peningkatan skill dan wawasan SDM sesuai dengan bidangnya.
 - c. Melanjutkan program TTC (Ta'awun Training Center) dalam peningkatan SDM pengelola dan membentuk kader-kader insan BMT baru.
 - d. Membuka peluang kesempatan kerja secara terbuka apabila masih dibutuhkan BMT.
 - e. Melakukan penilaian kinerja karyawan dan kebutuhan akan penambahan SDM.

Wewenang

1. Memimpin Rapat Komite untuk memberikan keputusan terhadap pengajuan pembiayaan.
2. Menyetujui / menolak pengajuan pembelian aktiva tetap dengan batasan wewenang.

3. Menyetujui / menolak pengajuan pengeluaran biaya dengan alasan-alasan yang dapat diterima dengan batas wewenang.
4. Menolak penggunaan keuangan yang dianjurkan yang tidak melalui prosedur.
5. Menyetujui / menolak pengajuan pembiayaan (hasil Komite) sesuai limit yang telah ditetapkan.
6. Melakukan penilaian dan evaluasi atas prestasi karyawan sesuai dengan ketentuan yang berlaku .
7. Membantu Pengurus dalam mengadakan kerjasama dengan pihak lain untuk kepentingan lembaga dalam upaya mencapai target proyeksi dan tidak merugikan lembaga .
8. Memutuskan menolak atau menerima kerjasama dengan pihak lain sesuai dengan kegiatan utama BMT (simpan pinjam) setelah menerima informasi dewan pengurus.
9. Mengajukan promosi , rotasi dan PHK sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
10. Memberikan teguran dan sanksi atas pelanggaran yang dilakukan tingkat manager pengelola.

Tabel 3.1**Hubungan Kerja General Manager (GM)**

Pihak	Yang Pihak / Jabatan Dihubungi	Tujuan
A. INTERNAL	1. Dewan Pengurus	a. Usulan perekrutan SDM baru b. Melaporkan hasil pencapaian keuangan dan aktivitas bulanan secara continue /
	2. Manager Operasional	berkala. a. Evaluasi kinerja BMT b. Menerima Laporan keuangan bulanan. c. Persetujuan anggaran biaya operasional dan penambahan aktiva. d. Menerima Laporan analisa
	3. Manager Marketing	rasio keuangan. a. Evaluasi kinerja BMT b. Perencanaan dan evaluasi aktivitas funding dan lending.

		<p>c.Evaluasi strategi dalam pencapaian target.</p> <p>d.Perencanaan pengembangan pasar.</p>
	4. Kabag Baitul Maal	<p>e.Evaluasi penanganan pembiayaan bermasalah.</p> <p>a.Evaluasi kinerja BMT.</p> <p>b.Perencanaan dan evaluasi aktivitas penerimaan ZIS dan pemberdayaannya.</p>
EKSTERNAL	1. Lembaga / Institusi sejenis	<p>c.Evaluasi strategi dalam pencapaian target.</p> <p>a.Kerjasama program, pengembangan SDM dll.</p> <p>b.Pengembangan jaringan kerja.</p>
	2. Perbankan Syariah / BPRS	<p>a.Pengembangan jaringan kerja.</p>
	3.Intansi Pemerintah / swasta	<p>a.Pengembangan jaringan kerja.</p> <p>b.Kerjasama / pembiayaan program.</p> <p>a.Kerjasama program,</p>
	lainnya.	<p>b.Kerjasama / pembiayaan program.</p> <p>a.Kerjasama program,</p>

		<p>pengembangan SDM dll.</p> <p>b.Kerjasama / pembiayaan program.</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------

Nama Jabatan : **Manager Keuangan / Operasional**

Posisi dalam Organisasi



Gambar 3.3 Manager Keuangan / Operasional

Fungsi Utama Jabatan

Merencanakan, mengarahkan, mengontrol serta mengevaluasi seluruh aktivitas keuangan baik yang berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal yang dapat meningkatkan asset BMT serta pelayanan terhadap mitra maupun anggota BMT.

Tanggung Jawab

Terbitnya laporan keuangan, laporan penghimpunan dana masyarakat secara lengkap, akurat dan sah baik harian, bulanan ataupun sesuai dengan periode yang dibutuhkan.

- Menjaga kelangsungan dana baik di kas maupun dibank dengan beramsumsi dari rasio keuangan yang telah disepakati.
- Terselenggaranya seluruh aktivitas rumah tangga BMT yang mendukung aktivitas anggaran rumah tangga.
- Tersipnya seuruh dokumen-dokumen keuangan, dokume lembaga, dokumen pembiayaan, serta dokumen penting lainnya.
- Terselenggaranya pelayanan yang memuaskan (service excellent) kepada mitra / anggota BMT.
- Terselenggaranya absensi kehadiran dan dokumentasi hasil penilaian seluruh karyawan.

Tugas-tugas Pokok

1. Terbitnya laporan keuangan, laporan penghimpunan dana masyarakat secara lengkap, akurat dan sah baik harian, bulanan ataupun sesuai dengan periode yang dibutuhkan.
 - a. Mengawasi dan mengontrol dana keuangan yang dikeluarkan dari brangkas dengan dibantu teller.
 - b. Melakukan jurnal-jurnal yang bersifat biaya dan penerimaan selain tabungan dan angsuran dari teller serta data pencairan pembiayaan.
 - c. Mengontrol pengecekan teller dalam penginputan sistem.
 - d. Mengawasi dan mengontrol dana keuangan yang akan dimasukan kedalam brangkas dengan dibantu teller.

- e. Membuat dan mengirimkan laporan keuangan BMT atas persetujuan GM kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
 - f. Memeriksa laporan harian, bulanan dan mengesahkannya (otorisasi).
 - g. Membantu dalam menganalisa keuangan dan membuat laporan keuangan yang dibutuhkan GM.
2. Menjaga kelangsungan dana baik di kas maupun dibank dengan beramsumsi dari rasio keuangan yang telah disepakati.
- a. Membuat rancangan rasio likuiditas harian untuk dana pencairan pembiayaan.
 - b. Membuat rancangan rasio BMPK
 - c. Menyiapkan dana untuk kebutuhan biaya operasional bulanan (biaya Gaji)
3. Terselenggaranya seluruh aktivitas rumah tangga BMT yang mendukung aktivitas anggaran rumah tangga.
- a. Melakukan perencanaan anggaran rumah tangga BMT dan mengajukan kepada GM.
 - b. Melakukan evaluasi, control dan upaya-upaya penghematan apabila terjadi hal-hal yang diluar kebiasaan (pembengkakan biaya operasional).
 - c. Melakukan pengawasan atas pembayaran kewajiban-kewajiban setiap jatuh tempo maupun akhir bulan seperti pembayaran pinjaman pihak bank maupun dana cadangan-cadangan bulanan.
4. Ter-arsipnya seluruh dokumen-dokumen keuangan, dokumen lembaga, dokumen pembiayaan, serta dokumen penting lainnya.
- a. Mengatur dan mengawasi system pengarsipan seluruh bagian keuangan.

- b. Menyimpan dokumen lembaga serta menjaga keamanan seperti : surat-surat perjanjian kerjasama dengan pihak bank lain dalam bentuk pinjaman, laporan-laporan-laporan pajak, Akte pendirian lembaga, laporan-laporan keuangan bulanan, surat keputusan, berita acara dll.
 - c. Mengarsipkan data-data kwitansi harian maupun bulanan.
 - d. Membuat mekanisme / system peminjaman untuk dokumen-dokumen berharga bila dibutuhkan.
5. Terselenggaranya pelayanan yang memuaskan (service excellent) kepada mitra / anggota BMT
- a. Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan Teller, CS atas pelayanan yang diberikan kepada mitra / nasabah BMT.
 - b. Memberikan masukan dan arahan padahal-hal yang berkenan dengan pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap mitra / nasabah BMT.
 - c. Memperhatikan masukan serta keluhan mitra atas pelayanan BMT dan membahasnya pada tingkat rapat keuangan / operasional
 - d. Menyelesaikan sesegera mungkin apabila ada kasus yang tidak bisa ditangani oleh Teller / CS terhadap mitra / nasabah.
6. Terselenggaranya absensi kehadiran dan dokumentasi hasil penilaian seluruh karyawan.
- a. Membuat daftar gaji dan mengajukan pada manajer untuk disetujui oleh badan pengurus BMT.

- b. Membuat rekapitulasi kehadiran karyawan berkenaan dengan pengajuan gaji yang dibuat.
- c. Melakukan control (sebagai penyelia) atas absensi karyawan.
- d. Melakukan rekapitulasi kondisi pada setiap akhir bulan.dengan arsip pendukung yang ada sebagai bahan evaluasi terhadap karyawan yang bersangkutan.

WEWENANG

- 1. Mengeluarkan biaya operasional rutin dalam batas kewenangan.
- 2. Mengajukan biaya operasional dan kebutuhan-kebutuhan lain yang dibutuhkan untuk mendukung pekerjaan bidang operasional / keuangan kepada GM untuk dipertimbangkan.
- 3. Menyetujui pengeluaran kas untuk penarikan tabungan dalam batas wewenang.
- 4. Memeriksa seluruh laporan dalam bidang operasional (Teller, CS dan Adm)
- 5. Melakukan control terhadap kehadiran karyawan.
- 6. Memberikan masukan dan membantu bagian operasional lainnya yang memerlukan bantuan,dalam kapasitasnya sebagai manager keuangan / operasional.

Tabel 3.2**Hubungan Kerja Manager Keuangan / Operasional**

Pihak	Pihak / Jabatan Yang Dihubungi	Tujuan
INTERNAL	1.General Manager	<p>a.Pengajuan pengeluaran biaya.</p> <p>b.Menyetujui laporan pengajuan gaji dll.</p> <p>c.Laporan Keuangan, perkembangan mitra / nasabah BMT dan dana masyarakat, serta</p>
	2.Manager Pembiayaan / Marketing	<p>permasalahan operasional.</p> <p>a.Memberikan informasi dana untuk pelembaran pembiayaan.</p> <p>b.Melaporkan data nasabah pembiayaan yang sudah</p>
	3. Seluruh Bidang Operasional (Teller, CS dan Adm Umum)	<p>didroping.</p> <p>a. Pemeriksaan pekerjaan.</p> <p>b. Pemeriksaan laporan.</p> <p>c.Megawasi dan memberikan</p>

		masukan untuk peningkatan kualitas kerja operasional
EKSTERNAL	1.Mitra / Nasabah Penabung dan Pembiayaan.	BMT a.Penjelasan atas produk BMT apabila dibutuhkan (apabila tidak bisa diatasi oleh
	2.Lembaga Sejenis / Lembaga Lainnya.	CS/Teller) a.Koordinasi mengenai simpanan lembaga masing-masing atau kerjasama pembiayaan. b.Sharing system pelaporan maupun kebijakan keuangan (rasio-rasio keuangan)

Nama Jabatan : Manager Marketing / Pembiayaan

Posisi dalam Organisasi



Gambar 3.4 Posisi Manager Marketing / Pembiayaan

Fungsi Utama Jabatan

Merencanakan, mengarahkan, mengembangkan serta mengevaluasi target lending dan funding serta memastikan strategi yang digunakan sudah tepat dalam upaya mencapai sasaran termasuk dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah (NPF) dan Mengontrol penerimaan dan penyaluran dana ZIS .

Tanggung Jawab

- Tercapainya target kabag pembiayaan dan A/O baik funding maupun lending serta penanganan NPF.
- Melakukan penilaian terhadap potensi pasar dan pengembangan pasar.
- Menilai dan mengevaluasi kinerja dan kabag pembiayaan dan A/O.
- terselesaikannya permasalahan ditingkat kabag pembiayaan dan A/O serta terselenggaranya rapat marketing.

- Melaporkan hasil kinerja pembiayaan baik dari segi pencapaian maupun penanganan pembiayaan bermasalah kepada GM.
- Melaporkan hasil penerimaan dan pemberdayaan dana ZIS kepada Muzaki.

Tugas-tugas Pokok

1. Tercapainya target kabag pembiayaan dan A/O baik funding maupun lending serta penanganan NPF.
 - a. Membuat target-target A/O dengan kordinasi kabag pembiayaan yang ingin dicapai dengan melihat kapasitas A/O yang ada.
 - b. Mengontrol dan mengevaluasi perkembangan nasabah melalui system komputerisasi maupun lapangan baik mengenai angsuran, kondisi usaha dan kredit bermasalah (NPF).
 - c. Menerima permohonan pengajuan pembiayaan serta pencairan dengan sesuai limit pembiayaan.
 - d. Membuat strategi dalam pencapaian funding maupun lending.
 - e. Melakukan pemantauan terhadap hasil yang dicapai kabag pembiayaan baik di system maupun di lapangan sesuai dengan target yang diberikan.
 - f. Memberikan masukan dan perbaikan jika diperlukan dalam forum-forum dengan kabag pembiayaan dan A/O.
 - g. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai kabag pembiayaan baik dalam forum internal pembiayaan maupun dilapangan.

2. Melakukan penilaian terhadap potensi pasar dan pengembangan pasar.
 - a. Secara berkala dan terencana melakukan kunjungan pasar untuk melihat potensi-potensi yang perlu dikembangkan baik pasar binaan maupun pasar baru.
 - b. Bersama dengan kabag pembiayaan dan GM membicarakan peluang-peluang pasar yang ada dan kemungkinan pengembangan pasar baru.
 - c. Bersama dengan kabag pembiayaan serta GM mengidentifikasi kondisi pasar, banyaknya kios atau nasabah, target nominal pelemparan serta bentuk pasar funding atau lending baik pasar binaan maupun pasar baru.
3. Menilai dan mengevaluasi kinerja kabag pembiayaan dan A/O.
 - a. Menciptakan alat control untuk memudahkan penilaian kinerja Kabag Pembiayaan dan A/O.
 - b. Melakukan penilaian pada periode tertentu atas kinerja Kabag Pembiayaan antara lain meliputi pencapaian target Kabag Pembiayaan serta mencatat pelanggaran-pelanggaran dari sisi Kabag Pembiayaan.
4. terselesaikannya permasalahan ditingkat kabag pembiayaan dan A/O serta terselenggaranya rapat marketing.
 - a. Membuat jadwal rutin rapat Kabag dengan A/O dan memastikan agenda-agenda yang penting untuk dibahas.
 - b. Memastikan seluruh bahan rapat sudah tersedia dan lengkap (data, daftar permasalahan dll).
 - c. Memimpin rapat Pembiayaan.

- d. Memastikan diperoleh jalan keluar dalam membahas masalah pada akhir rapat.
 - e. Memastikan notulasi rapat dibuat dan terdokumentasi dengan baik.
5. Melaporkan hasil kinerja pembiayaan baik dari segi pencapaian maupun penanganan pembiayaan bermasalah kepada GM.
- a. Secara berkala melaporkan hasil kinerja pembiayaan baik dalam bentuk data riil maupun analisa pembiayaan.
 - b. Membuat jadwal kunjungan nasabah berkala baik dalam bentuk silaturahmi maupun penanganan pembiayaan bermasalah apabila tidak bisa ditangani ditingkat kabag maupun manager.
 - c. Memberikan keputusan SP (Surat Peringatan) kepada nasabah yang bermasalah.
6. Melaporkan hasil penerimaan dan pemberdayaan dana ZIS .
- a. Menjalankan aktifitas penghimpunan dan pemberdayaan dana ZIS.
 - b. Menerima laporan secara berkala kegiatan penyaluran dana ZIS terhadap program – program BMT.
 - c. Bekerjasama dengan pihak-pihak intansi dalam setiap kegiatan hari-hari besar Islam.

WEWENANG

1. Menentukan target funding dan lending bersama dengan GM.

2. Melakukan proses pengajuan komite pembiayaan maupun pencairan berdasarkan limit tingkat manager (10 juta s/d 20 juta).
3. Memimpin dan menentukan agenda rapat kabag dan A/O.
4. Melakukan penilaian terhadap Kabag Pembiayaan dan A/O.
5. Memberikan usulan untuk pengembangan pasar binaan dan pasar baru.
6. Melakukan penolakan pengajuan pembiayaan sesuai dengan limit yang disepakati.
7. Menerima segala kerjasama dengan pihak instansi dalam penghimpunan dan penyaluran dana ZIS.
8. Mencari dan menentukan karyawan freelance yang dibutuhkan dalam membantu aktifitas Baitul Maal.

Tabel 3.3

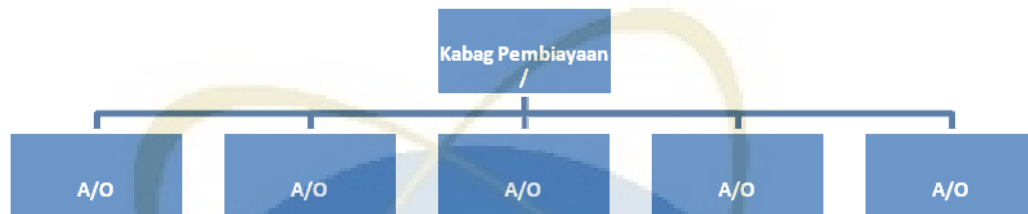
Hubungan Kerja Manager Marketing/Pembiayaan

Pihak	Pihak / Jabatan Yang Dihubungi	Tujuan
INTERNAL	1.General Manager	<p>a.Kordinasi rencana pengembangan pasar.</p> <p>b.Kordinasi rencana dan pencapaian target.</p> <p>c.Laporan evaluasi pembiayaan dan kinerja A/O.</p>

	2. Kabag Pembiayaan	a.Kordinasi rencana pengembangan dan pencapain target. b.Evaluasi kinerja A/O.
	3. Account Officer	a.Kordinasi rencana dan pencapaian target b.Evaluasi kinerja A/O.
	4. Manager Keuangan	a. Kordinasi Rasio Pencairan. b. Kordinasi Rasio BMPK.
EKSTERNAL	5. Kabag Baitul Maal	a.Menerima laporan penghimpunan dana ZIS dan pemberdayaannya.
	1.Mitra / Nasabah Pembiayaan.	a..Penanganan pembiayaan bermasalah.
	2.Lembaga / Pihak ketiga.	a.Penjajakan peluang pasar dan peluang kerjasama khusus bidang Pembiayaan.

Nama Jabatan : **Kabag Pembiayaan / Marketing**

Posisi dalam Organisasi.



Gambar 3.5 Posisi Kabag Pembiayaan / Marketing

Fungsi Utama Jabatan

Menjalankan program kerja yang diberikan Manager Pembiayaan / Marketing untuk mengarahkan strategi yang digunakan sudah tepat dalam upaya mencapai sasaran termasuk dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah (NPF) .

Tanggung Jawab

- Tercapainya target A/O baik funding maupun lending serta penanganan NPF.
- Menilai dan mengevaluasi kinerja bagian A/O.
- terselesaikannya permasalahan ditingkat A/O serta terselenggaranya rapat marketing.
- Melaporkan hasil kinerja Pembiayaan baik dari segi pencapaian maupun penanganan pembiayaan bermasalah kepada Manager Pembiayaan / Marketing.
- Menerima pengajuan pembiayaan awal dari A/O dan Teller / CS serta prosedurnya.

Tugas-tugas Pokok

1. Tercapainya target A/O baik funding maupun lending serta penanganan NPF (remedial).
 - a. Membuat target-target A/O yang ingin dicapai dengan melihat kapasitas A/O yang ada.
 - b. Melakukan tindakan proaktif dilapangan baik mengenai angsuran, kondisi usaha dan kredit bermasalah (NPF / Remedial).
 - c. Menerima permohonan pengajuan pembiayaan dan pencairan dengan sesuai limit kabag pembiayaan (500 ribu s/d 10 juta).
 - d. Membuat strategi dalam pencapaian funding maupun lending.
 - e. Melakukan pemantauan terhadap hasil yang dicapai A/O baik di system maupun di lapangan sesuai dengan target yang diberikan.
 - f. Memberikan masukan dan perbaikan jika diperlukan dalam forum-forum dengan A/O .
 - g. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai A/O baik dalam forum internal pembiayaan maupun dilapangan.
 - h. Membuat jadwal kunjungan penanganan pembiayaan dalam melakukan strategi pembiayaan yang bermasalah baik.
2. Menilai dan mengevaluasi kinerja bagian A/O.
 - a. Menciptakan alat control untuk memudahkan penilaian kinerja bagian A/O.

- b. Melakukan penilaian pada periode tertentu atas kinerja A/O antara lain meliputi pencapaian target per A/O serta mencatat pelanggaran-pelanggaran dari sisi A/O.
 - c. Menjalankan rotasi / perputaran A/O terhadap pasar binaan.
3. terselesaikannya permasalahan ditingkat A/O serta terselenggaranya rapat marketing.
- a. Mengusulkan jadwal rutin rapat A/O ke Manager Pembiayaan / Marketing dan memastikan agenda-agenda yang penting untuk dibahas.
 - b. Memastikan seluruh bahan rapat sudah tersedia dan lengkap (data, daftar permasalahan dll).
 - c. Mewakili rapat ditingkat A/O apabila Manager Pembiayaan / Marketing berhalangan.
 - d. Membantu untuk memperoleh jalan keluar dalam membahas masalah pada akhir rapat.
 - e. Membuat notulasi rapat dan terdokumentasi dengan baik.
4. Melaporkan hasil kinerja pembiayaan baik dari segi pencapaian maupun penanganan pembiayaan bermasalah kepada Manager Pembiayaan / Marketing.
- a. Secara berkala melaporkan hasil kinerja pembiayaan baik dalam bentuk data riil maupun analisa pembiayaan.
 - b. Menjalankan jadwal kunjungan nasabah berkala baik dalam bentuk silaturahmi maupun penanganan pembiayaan bermasalah.

- c. Melaporkan kinerja A/O secara berkala kepada Manager Pembiayaan / Marketing
5. Menerima pengajuan pembiayaan awal dari A/O serta prosedurnya.
 - a. Memeriksa kelengkapan pengajuan pembiayaan.
 - b. Menerima permohonan pengajuan pembiayaan sesuai limit yang telah disepakati.
 - c. Melakukan survey bagi data yang sudah lengkap baik dalam pasar, luar pasar ataupun melakukan survey tambahan atas permintaan komite.
 - d. Mengajukan data permohonan pembiayaan yang sudah disurvei ke rapat komite untuk di acc.
 - e. Melaksanakan jadwal pencairan sesuai limit Kabag Pembiayaan yang telah disepakati.

WEWENANG

1. Menentukan target funding dan lending bersama dengan Manager Pembiayaan / Marketing.
2. Melakukan proses pengajuan pembiayaan dan pencairan berdasarkan limit tingkat Kabag Pembiayaan (500 ribu juta s/d 10 juta).
3. Mewakili dan menentukan agenda rapat kabag dan A/O.
4. Melakukan penilaian terhadap staff A/O.
5. Memberikan usulan untuk pengembangan pasar binaan dan pasar baru.

6. Melakukan penolakan penganjutan pembiayaan sesuai dengan limit yang disepakati.

Tabel 3.4

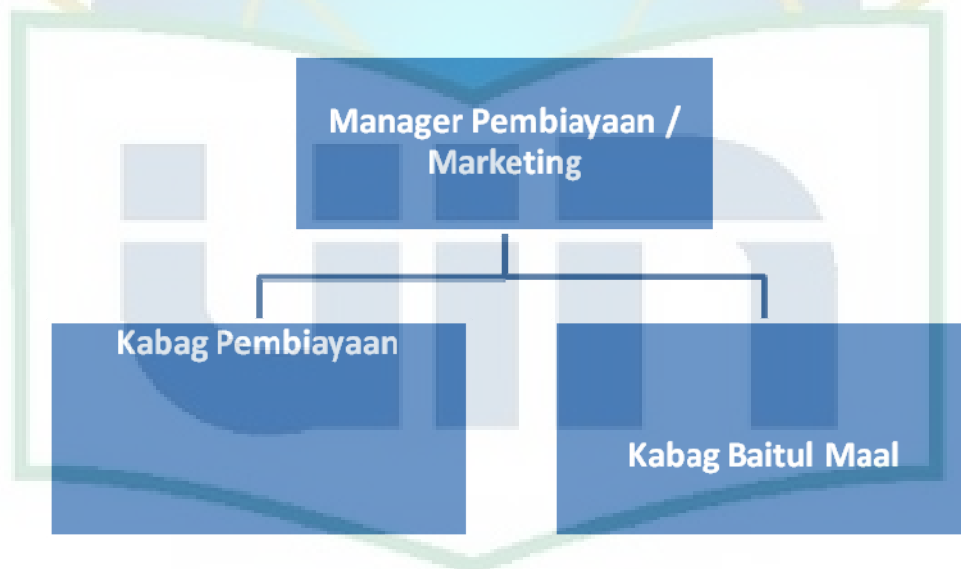
Hubungan Kerja Kabag Marketing/Pembiayaan

Pihak	Pihak / Jabatan Yang Dihubungi	Tujuan
INTERNAL	1.Manager Pembiayaan / Marketing	a.Kordinasi rencana pengembangan pasar. b.Kordinasi rencana dan pencapaian target. c.Laporan evaluasi pembiayaan dan kinerja
	2.Manager Keuangan / Operasional.	A/O. a.Kordinasi rencana pengembangan dan pencapaian target.
	3. Account Officer	b.Evaluasi kinerja A/O. a.Kordinasi rencana dan pencapaian target Pembiayaan Bermasalah.
EKSTERNAL	1.Mitra / Nasabah	b.Evaluasi kinerja A/O.

	Pembiayaan.	a..Penanganan pembiayaan
	2.Lembaga / Pihak ketiga.	bermasalah. a.Penjajakan peluang pasar dan peluang kerjasama khusus bidang A/O.

Nama Jabatan : **Kabag Baitul Maal**

Posisi dalam Organisasi



Gambar 3.6 Posisi Kabag Baitul Maal

Fungsi Utama Jabatan

Bersama Manager Pembiayaan / Marketing membuat program kerja dan melaksanakan untuk Mengontrol penerimaan dan penyaluran dana ZIS serta melaksanakan kegiatan social.

Tanggung Jawab

- Tercapainya target penerimaan ZIS yang maksimal.
- Mencari staf untuk menjalankan program Baitul Maal.
- Menjalankan program yang masih relevan dan baik.
- Melaporkan hasil kinerja Baitul Maal baik dari segi penerimaan ZIS dan pemberdayaan kepada Manager Pembiayaan / Marketing.
- Menerima pengajuan form penerimaan Zakat maupun form pemberdayaan dana ZIS.
- Melaksanakan kegiatan yang bersifat sosial, pendidikan dan santunan.

Tugas-tugas Pokok

1. Tercapainya target penerimaan ZIS yang maksimal
 - a. Membuat target-target Kabag Baitul Maal yang ingin dicapai dengan melihat kapasitas Consultan Amilin yang ada.
 - b. Melakukan tindakan produktif dilapangan baik mengenai penghimpunan dan pemberdayaan dana ZIS.
 - c. Membuat strategi dalam pencapaian penghimpunan dana ZIS dan pemberdayaan.
 - d. Bekerjasama dengan pihak instansi (Bank,Pondok Pesantren, Majelis Ta'lim, Sekolah dll) dalam hal menghimpun dana-dana sosial dan ZIS.

2. Mencari staf untuk menjalankan program baitul maal.
 - a. Melakukan penyeleksian staf consultant amilin setelah diajukan ke Manager Marketing / Pembiayaan.
 - b. Membuat tata tertib dan peraturan terhadap staf consultant amilin.
3. Menjalankan program yang masih relevan dan baik
 - a. Mengevaluasi program dan melanjutkan kegiatan-kegiatan yang ada dengan melihat kondisi baitul maal.
 - b. Membuat schedule time program kegiatan yang akan dijalankan.
4. Melaporkan hasil kinerja Baitul Maal baik dari segi penerimaan ZIS dan pemberdayaan kepada Manager Pembiayaan / Marketing.
 - a. Secara berkala / Bulanan melaporkan hasil kinerja Baitul Maal baik dalam laporan keuangan maupun laporan setiap kegiatan.
 - b. Melaporkan kinerja Consultant secara berkala dalam perkembangan program.
5. Menerima pengajuan form penerimaan Zakat maupun form pemberdayaan dana ZIS.
 - a. Menerima permohonan pengajuan penerimaan ZIS dan pengajuan pemberdayaan sesuai yang telah disepakati.
 - b. Memeriksa kelengkapan form penerimaan ZIS dan pengajuan pemberdayaan.
 - c. Melakukan survey bagi data yang sudah lengkap baik dalam pasar, luar pasar ataupun melakukan survey tambahan atas permintaan Manager Pembiayaan / Marketing.

- d. Mengajukan data permohonan pemberdayaan yang sudah disurvei untuk di acc pada Manager Pembiayaan / Marketing..
- e. Melaksanakan jadwal pencairan pemberdayaan.
- 6. Melaksanakan kegiatan yang bersifat sosial, pendidikan dan santunan .
 - a. Bekerjasama dengan pihak Remaja Islam, Karang Taruna atau Instansi apapun yang bersifat Islam dalam hal dana sponsor, event organizer (EO) .
 - b. Mengadakan event-event yang bersifat sosial baik hari-hari besar Islam maupun moment acara BMT atau instansi-instansi selama tidak merubah visi Baitul Maal.
 - c. Mengadakan penyantunan beasiswa secara bulanan dengan system pertemuan maupun secara pribadi langsung.

WEWENANG

- 1. Menentukan target Penerimaan dana ZIS dan pemberdayaan.
- 2. Melakukan proses permohonan penerimaan dana ZIS dan pemberdayaan baik pembiayaan lunak maupun santunan sosial dan pendidikan.
- 3. Mencari staf baru untuk memperbantuan kegiatan Baitul Maal.
- 4. Melakukan penilaian terhadap staff Consultan Amilin.
- 5. Melakukan penerimaan dan penolakan terhadap pengajuan pemberdayaan sesuai prosedur yang ada.

Tabel 3.5**Hubungan Kerja Kabag Baitul Maal**

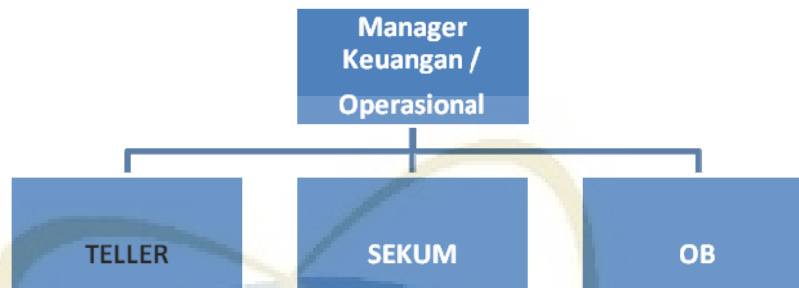
Pihak	Pihak / Jabatan Yang Dihubungi	Tujuan
INTERNAL	1.Manager Pembiayaan / Marketing	<p>a.Melaporan kinerja Kabag Baitul Maal baik penghimpunan dana ZIS maupun pemberdayaan (Produktif maupun konsumtif) .</p> <p>b.Melaporkan hasil kegiatan-kegiatan yang dijalankan baik bersifat santunan, beasiswa, maupun kegiatan peringatan hari-hari besar Islam.</p> <p>c.Permohonan persetujuan penambahan staf consultan amilin maupun nasabah pemberdayaan pinjaman</p>
	2.Kabag Pembiayaan	lunak.

		<p>a.Koordinasi nasabah pembiayaan untuk pemberdayaan baik pinjaman lunak maupun nasabah Bermasalah yang termasuk mustahik</p> <p>b.Kordinasi nasabah pembiayaan terhadap penghimpunan dana infak nasabah yang dikordinir.</p>
	3. Teller	<p>a. Koordinasi penyimpanan dan penarikan dana-dana ZIS.</p> <p>b. Koordinasi Sistem</p>
EKSTERNAL	1. Mitra / Muzaki	<p>pengimputan dana-dana ZIS yang terhimpun di Tamwil.</p> <p>a.Informasi kegiatan dan program Baitul Maal</p> <p>b.Laporan hasil kegiatan baik dalam bentuk laporan</p>
		dana maupun data mustahik

	2.Lembaga / LAZ baik Swasta maupun pemerintah.	<p>yang telah disalurkan.</p> <p>a.Penawaran kerjasama kegiatan baik dalm bentuk sponsor maupun kegiatan bersama.</p> <p>b.Kordinasi dana bantuan baik bersifat dana program maupun sosial.</p>
--	------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nama Jabatan : **Teller**

Posisi dalam Organisasi



Gambar 3.7 Posisi Teller

Fungsi Utama Jabatan

Merencanakan melaksanakan segala sesuatu transaksi yang sifatnya tunai baik transaksi simpanan, transaksi pembiayaan di Pusat maupun A/O serta membuat laporan harian.

Tanggung Jawab

- terselesaikannya laporan kas harian.
- Terjaganya keamanan kas kecil (dana pada teller).
- Terselesaikannya pengimputan dana kolekan nasabah A/O dan Pusat serta basil pada buku tabungan nasabah pusat.

Tugas-tugas Pokok

1. Terselesaikannya laporan kas harian.
 - a. Menerima dan mengeluarkan transaksi tunai dengan batas wewenang teller.
 - b. Melakukan pengesahan pada bukti transaksi baik paraf maupun validasi.

- c. Menyusun bukti-bukti transaksi keluar dan masuk dan memberikan nomor bukti.
2. Terjaganya keamanan kas kecil (dana pada teller).
 - a. Mengecek nominal uang yang dikeluarkan dari brangkas / Kas Besar.
 - b. Menyiapkan dan Membuat cadangan kas teller dari kas brangkas dengan persetujuan bagian keuangan.
 - c. Membuat cadangan kas A/O sesuai kebutuhan A/O masing-masing.
 - d. Mengecek penerimaan dana kolekan A/O maupun pusat dalam bentuk nominal, data mutasi maupun print out.
 - e. Memasukkan dana teller kedalam brangkas dengan dibantu manager keuangan
 - f. Bertanggung jawab bila terjadi selisih kurang teller dan bila selisih lebih memasukan ke simpanan amanah teller.
3. terselesaikannya pengimputan dana kolekan nasabah A/O dan Pusat serta basil pada buku tabungan nasabah pusat.
 - a. Menginput data mutasi pusat maupun A/O masing-masing ke sistem.
 - b. Melakukan print out saldo basil bulanan ke buku tabungan nasabah pusat.

WEWENANG

1. Menerima transaksi tunai dari transaksi-transaksi yang terjadi di BMT.
2. Memegang kas teller sesuai dengan kebijakan yang ada
3. Menyetujui pengeluaran kas untuk penarikan tabungan dalam batas wewenang.

4. Menolak pengeluaran kas apabila tidak ada bukti-bukti pendukung yang kuat
5. Mengetahui kode brangkas tetapi tidak memegang kuncinya ataupun sebaliknya.
6. Memberikan sistem kepada A/O untuk mempermudah pengimputan di tellaer.

Tabel 3.6
Hubungan Kerja Teller

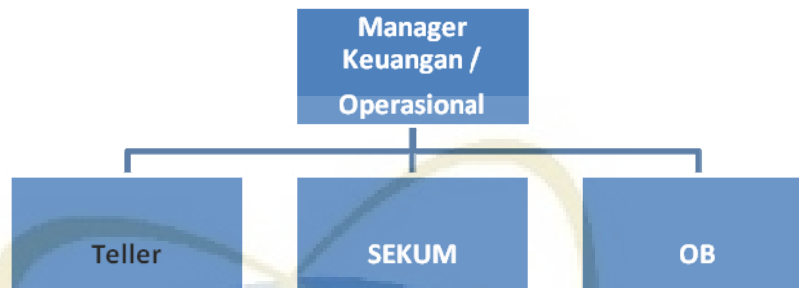
Pihak	Pihak / Jabatan Yang Dihubungi	Tujuan
INTERNAL	1. Manager Operasional	a.Saksi pada perhitungan uang. b.Pemeriksaan Laporan c.Menyetujui laporan rekapitulasi kas. d.Menyiapkan dana pencairan atas permintaan manager operasional.
	2. Sekum	a.Menerima informasi data nasabah pembiayaan dan simpanan baru.
	3.Account Officer / A/O	a.Melaporkan transaksi baik simpanan, angsuran serta fisik uang. b.Menerima dan mengeluarkan

		dana cadangan dari masing-masing A/O.
EKSTERNAL	1. Mitra / Nasabah Penabung	a.Pelayanan setor dan penarikan penabung.
	2.Mitra / Nasabah Pembiayaan.	a.Penerimaan angsuran tunai.

Nama Jabatan : **SEKRETARIS UMUM**

Unit Kerja : Bagian Operasional

Posisi dalam Organisasi



Gambar 3.8 Posisi Sekretaris Umum

Fungsi Utama Jabatan

Mengelola administrasi keuangan dan pembiayaan serta GM dan memberikan pelayanan prima sehubungan dengan produk funding (penghimpunan dana) dan lending (penyaluran dana).

Tanggung Jawab

- Pelayanan terhadap pembukaan dan penutupan rekening tabungan dan siberkah mudharabah serta pembiayaan nasabah.
- Pembuatan laporan pembiayaan.
- Pengarsipan form tabungan dan siberkah mudharabah serta pembiayaan.
- Menyiapkan dan mengarsipkan data-data yang dibutuhkan semua bidang.
- Membuat dan mengarsipkan surat masuk dan keluar .

Tugas-tugas Pokok

1. Pelayanan terhadap pembukaan dan penutupan rekening tabungan dan siberkah mudharabah serta pembiayaan nasabah.

- a. Menerima mitra / nasabah dan memberikan penjelasan mengenai produk tabungan dan siberkah mudharabah serta pembiayaan yang ada di BMT.
 - b. Melakukan pendaftaran data base anggota, nasabah simpanan maupun pembiayaan.
 - c. Membuatkan buku dan memberikan nomor rekening kepada mitra / nasabah yang baru.
 - d. Membuatkan warkat siberkah mudharabah dan memebrikan nomor siberkah mudharabah.
 - e. Melakukan / membuat registrasi tabungan / siberkah mudharabah baik dikomputer maupun dibuku regestrasi.
 - f. Melakukan pemindah bukuan tabungan / siberkah mudharabah apabila diperlukan.
2. Pembuatan laporan pembiayaan.
 - a. Membantu membuat surat perjanjian (akad-akad) terhadap nasabah yang akan dicairkan.
 - b. Membuat laporan Kerjasama dengan pihak bank maupun pemerintah (PKPS BBM dll).
3. Pengarsipan form tabungan dan siberkah mudharabah serta pembiayaan.
 - a. Mendaftarkan dan mengarsipkan jaminan nasabah (Pembiayaan).
 - b. Membuat daftar nasabah baik tabungan maupun pembiayaan perbulan.
 4. Menyiapkan dan mengarsipkan data-data yang dibutuhkan semua bidang.
 - a. Mengarsipkan data-data laporan keuangan yang umum.

- b. Mengarsipkan data-data form pembiayaan dan mutasi serta print out .
 - c. Mengontrol dan mengajukan anggaran rumah tangga dan inventaris kantor yang diperlukan.
 - d. Mengarsipkan data-data inventaris kantor.
5. Membuat dan mengarsipkan surat masuk dan keluar .
- a. Membuat surat-surat yang dibutuhkan GM.
 - b. Membuat mekanisme penomoran surat baik surat masuk maupun surat keluar.
 - c. Mengarsipkan surat masuk dan keluar.

WEWENANG

- 1. Mengarsipkan dan mengamankan bukti-bukti pembukuan / transaksi.
- 2. Meminta kelengkapan administrasi pada pertanggung jawaban masing-masing bagian.
- 3. Tidak memberikan berkas / arsip kepada pihak manapun tanpa persetujuan masing-masing bidang.
- 4. Mengontrol dan mengajukan anggaran rumah tangga dan inventaris kantor yang diperlukan.

Tabel 3.7

Hubungan Kerja Skretaris Umum

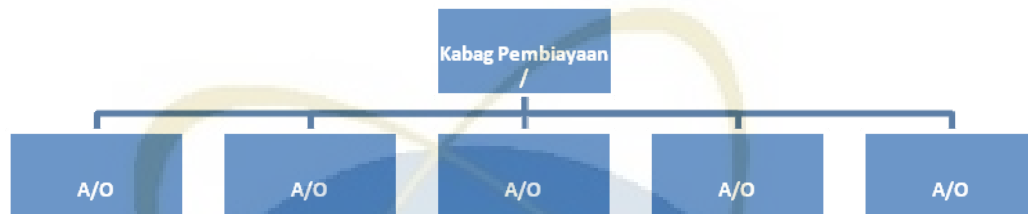
Pihak	Pihak / Jabatan Yang Dihubungi	Tujuan
-------	-----------------------------------	--------

INTERNAL	1. Manager Operasional	a. Mengajukan anggaran rumah tangga dan inventaris kantor. b. Koordinasi penyusunan data laporan keuangan.
	2. Kabag Pembiayaan / Marketing	a. Membuat surat-surat yang dibutuhkan pembiayaan. b. Pengarsipan data-data pencairan dan jaminan nasabah.
	3. Account Officer / A/O	a. Menerima formulir tabungan.
EKSTERNAL	1. Mitra / Nasabah Penabung	a. Pelayanan Produk-produk funding.
	2. Mitra / Nasabah Pembiayaan.	a. Pelayanan produk-produk lending.

Nama Jabatan : **Account Officer (A/O)**

Unit Kerja : **Bagian Marketing**

Posisi dalam Organisasi



Gambar 3.9 Posisi Account Officer (A/O)

Fungsi Utama Jabatan

Melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan awal dan memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan di setiap pangsa pasarnya serta menerapkan strategi dan pola-pola dalam rangka menghimpun dana masyarakat terutama di pasar binaannya.

Tanggung Jawab

- Tersosialisasikan produk-produk funding maupun lending BMT.
- Memastikan target funding dan lending pasar binaan dapat tercapai.

- Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses dengan proses yang sebenarnya.
- Memastikan analisis awal pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan prosedur kebutuhan dalam rapat komite.
- Melakukan penanganan pembiayaan bermasalah atau angsuran pembiayaan yang dijemput kelokasi pasar binaannya.
- Membuat laporan harian untuk disetorkan ke teller.

Tugas-tugas Pokok

1. Tersosialisasikan produk-produk funding maupun lending BMT.
 - a. Melakukan promosi dan sosialisasi produk-produk yang ada di BMT pada masing-masing pasar binaan.
 - b. Mengusulkan produk-produk yang menarik yang berkaitan dengan aktivitas BMT dalam hal penggalangan penghimpunan dana masyarakat.
2. Memastikan target funding dan lending pasar binaan dapat tercapai
 - a. Bersama Manager Marketing / Pembiayaan dan kabag Marketing / Pembiayaan menyusun strategi funding (penghimpunan dana) maupun lending (pelemparan dana).
 - b. Melakukan funding maupun lending sesuai dengan rencana yang telah disepakati berdasarkan pasar binaannya masing-masing.

- c. Melakukan evaluasi nasabah terhadap proses funding maupun lending di pasar binaannya masing-masing.
3. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses dengan proses yang sebenarnya.
 - a. Melayani pengajuan pembiayaan dipasar binaan masing-masing.
 - b. Melakukan servei awal untuk pengajuan pembiayaan di pasar binaannya.
 - c. Mengupayakan kelengkapan syarat yang dibutuhkan dari calon mitra/nasabah.
4. Memastikan analisis awal pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dalam rapat komite.
 - a. Melaporkan hasil survei pembiayaan baik hasil wawancara dan kunjungan lapangan pada rapat komite.
 - b. Memberikan penjelasan secara jelas dan lengkap atas pertanyaan dan saran peserta Rapat Komite.
5. Melakukan penanganan pembiayaan bermasalah atau angsuran pembiayaan yang dijemput kelokasi pasar binaannya.
 - a. Melaporkan hasil analisis awal ke kabag atas pembiayaan yang beramasalah.
 - b. Menyelesaikan pembiayaan bermasalah sesuai target masing-masing terhadap pasar binaannya.
 - c. Melakukan pengolekan angsuran secara kontinue sesuai jangka angsuran nasabah masing-masing pada pasar binaannya.
6. Membuat laporan harian untuk disetorkan ke teller
 - a. Melaporkan hasil penagihan dipasar kepada teller dengan baik dan benar.

- b. Mengontrol dan bertanggung jawab apabila terjadi selisih lebih dan selisih kurang dipasar binannya.

WEWENANG

1. Menyeleksi dan menganalisis awal nasabah pembiayaan dipasar binaannya masing-masing..
2. Mensosialisasikan produk funding dan lending BMT di masing—masing pasar binaannya.
3. Mengajukan rapat komite terhadap pengajuan nasabah pasar binaannya.

Tabel 3.8

Hubungan Kerja Bagian Marketing

Pihak	Pihak / Jabatan Yang Dihubungi	Tujuan
INTERNAL	1.Kabag Pembiayaan / Marketing	a.Perencanaa dan evaluasi target funding maupun lending dipasar binaannya. b.Mengajukan Rapat Komite. c.Persetujuan nasabah pembiayaan. d.Melaporkan kondisi nasabah

		yang bermasalah di pasar binaannya.
	2.Sekum	a.Penyerahan arsip data nasabah tabungan maupun pembiayaan.
EKSTERNAL	Pihak Ketiga / Nasabah	a.Persentasi produk funding dan lending dipasar binaannya. b.Pelayanan tabungan dan pembiayaan dipasar binaannya..

Nama Jabatan : **Ketua Badan Pengurus**

Posisi dalam Organisasi



Gambar 3.10 Posisi Ketua Badan Pengurus

Fungsi Utama Jabatan

Melakukan kontrol / pengawasan secara keseluruhan atas aktivitas lembaga dalam rangka menjaga kekayaan BMT dan memberikan arahan dalam upaya lebih mengembangkan dan meningkatkan kualitas BMT.

Tanggung Jawab

- Bertanggung jawab atas aktivitas BMT dan melaporkan perkembangan BMT kepada seluruh anggota mekanisme rapat yang disepakati.
- Terseleksinya calon karyawan sesuai dengan formasi yang dibutuhkan dan mengeluarkan Surat Keputusan Pengangkatan / Pemberhentian Karyawan.
- Terbukanya hubungan kerjasama dengan pihak-pihak luar dalam rangka mengembangkan usaha BMT.
- Menjaga BMT agar dalam aktivitasnya senantiasa sesuai dari visi dan misinya.

Tugas-tugas Pokok

1. Bertanggung jawab atas aktivitas BMT dan melaporkan perkembangan unit BMT kepada seluruh anggota mekanisme rapat yang disepakati.
 - a. Melakukan pengawasan dan pertemuan Bulanan / triwulan / semester untuk membahas pencapaian target BMT serta kendala-kendala yang dihadapi.
 - b. Memberi masukan kepada pengelola mengenai strategi yang dapat dikembangkan BMT dalam mencapai target.
 - c. Membantu pengelola melakukan evaluasi dan menyusun perencanaan BMT.
 - d. Mendapatkan data dan mempersiapkan bahan dan agenda rapat anggota untuk melaporkan perkembangan BMT.
 - e. Menyelenggarakan rapat anggota dan melaporkan perkembangan VMT secara periodik (Triwulan / semester/ tahunan).
 - f. Mengajukan rencana kerja dan anggaran pendapatan / belanja BMT pada musyawarah anggota.
2. Terseleksinya calon karyawan sesuai dengan formasi yang dibutuhkan dan mengeluarkan Surat Keputusan Pengangkatan / Pemberhentian Karyawan.
 - a. Melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan dan kebutuhan akan penambahan SDM.
 - b. Membuka peluang kesempatan kerja secara terbuka apabila masih dibutuhkan formasi BMT.
 - c. Melakukan tahap-tahap rekrutmen hingga seleksi karyawan sesuai dengan aturan yang berlaku.

- d. Mengeluarkan Surat Keputusan Pengangkatan atau Pemberhentian Karyawan.
3. Terbukanya hubungan kerjasama dengan pihak-pihak luar dalam rangka mengembangkan usaha BMT.
 - a. Mencari peluang dan membuka kerjasama dengan pihak lain (lembaga/perorangan) yang dapat secara langsung ataupun tidak langsung memenuhi kebutuhan lembaga (seperti funding untuk likuiditas ataupun kerjasama pembiayaan).
 - b. Mempertahankan kerjasama yang telah dijalin dengan lembaga-lembaga sejenis.
 - c. Melakukan hubungan kelembagaan dengan pihak ektern baik pemerintah maupun swasta.
4. Menjaga BMT agar dalam aktivitasnya senantiasa sesuai dengan visi dan misinya.
 - a. Melakukan pengawasan terhadap aktivitas BMT dan memastikan aktivitas BMT konsisten dengan visi dan misinya.
 - b. Melakukan evaluasi bersama Dewan Syariah atas prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam aktivitas simpan pinjam.

Wewenang

1. Menyetujui / menolak pengajuan pembelian aktiva tetap.
2. Menyetujui / menolak pengajuan pengeluaran biaya dengan alasan-alasan yang dapat diterima.
3. Menolak penggunaan keuangan yang dianjurkan yang tidak melalui prosedur.

4. Melakukan penilaian dan evaluasi atas prestasi karyawan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
5. Mengadakan kerjasama dengan pihak lain untuk kepentingan lembaga dalam upaya mencapai target proyeksi dan tidak merugikan lembaga.
6. Memutuskan menolak atau menerima kerjasama dengan pihak lain sesuai dengan kegiatan utama BMT (simpan pinjam).
7. Memberikan keputusan promosi , rotasi dan PHK sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
8. Memberikan teguran dan sanksi atas pelanggaran yang dilakukan tingkat General Manager pengelola.

Tabel 3.9
Hubungan Kerja Ketua Badan Pengurus

Pihak	Pihak / Jabatan Yang Dihubungi	Tujuan
B. INTERNAL	1. General Manager	a. Usulan perekrutan SDM baru b. Melaporkan hasil pencapaian keuangan dan aktivitas bulanan secara continue / berkala. c. Evaluasi kinerja BMT

		<p>d.Menerima Laporan analisa rasio keuangan.</p> <p>e.Perencanaan dan evaluasi aktivitas funding dan lending serta ZIS.</p> <p>f.Evaluasi strategi dalam</p>
EKSTERNAL	1. Lembaga / Institusi sejenis	<p>pencapaian target.</p> <p>a.Kerjasama Program, pengembangan SDM dll.</p>
	2. Perbankan Syariah / BPRS	<p>b.Pengembangan jaringan kerja.</p>
	3.Intansi Pemerintah / swasta	<p>a.Pengembangan jaringan kerja.</p>
	lainnya.	<p>b.Kerjasama / pembiayaan program.</p> <p>a.Kerjasama program, pengembangan SDM dll.</p> <p>b.Kerjasama / pembiayaan program.</p>

Nama Jabatan : **Sekretaris Badan Pengurus**

Posisi dalam Organisasi



Gambar 3.11 Posisi Sekretaris Badaan Pengurus

Fungsi Utama Jabatan

Melakukan pengelolaan pengadministrasian segala sesuatu yang berkaitan dengan Aktivitas Badan Pengurus.

Tanggung Jawab

- Mengadministrasikan seuruh berkas yang menyangkut Keanggotaan BMT.
- Semua surat-surat masuk dan keluar, khususnya yang berkaitan dengan badan Pengurus.
- Merencanakan Rapat rutin koordinasi dan evaluasi kegiatan Badan Pengurus.
- Mendistribusikan setiap hasil rapat Pengurus / Anggota kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Tugas-tugas Pokok

1. Mengadministrasikan seuruh berkas yang menyangkut Keanggotaan BMT.
 - a. Melakukan pendataan ulang terhadap anggota baru BMT.
 - b. Melakukan penghimpunan biodata atau kelengkapan adminsitasi anggota BMT.
 - c. Melakukan registrasi keanggotaan BMT.
2. Semua surat-surat masuk dan keluar, khususnya yang berkaitan dengan badan Pengurus.
 - a. Melakukan kegiatan administrasi surat masuk dan keluar.
 - b. Membuka kebijakan sistem administrasi pada tingkat Badan Pengurus.
 - c. Mengadministrasikan dokumen lembaga yang sifatnya permanen, seperti akte pendirian.
 - d. Mengadministrasikan seluruh Surat Keputusan yang dikeluarkan oleh Badan Pengurus.
3. Merencanakan Rapat rutin koordinasi dan evaluasi kegiatan Badan Pengurus.
 - a. Menyusun kalender kerja Badan Pengurus bersama Ketua dan.
 - b. Mengatur rencana rapat dengan agenda yang disepakati dan evaluasi kegiatan Badan Pengurus.
4. Mendistribusikan setiap hasil rapat Pengurus / Anggota kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
 - a. Membuat notulasi pada setiap rapat anggota dan rapat pengurus.

- b. Mendokumentasikan notulasi dan mendistribusikan kepada seluruh pihak yang berkepentingan.

Wewenang

1. Menandatangani undangan rapat.
2. Mendokumentasikan arsip penting mengenai kepengurusan.
3. Mendistribusikan notulasi dan mendistribusikan kepada seluruh pihak yang berkepentingan.

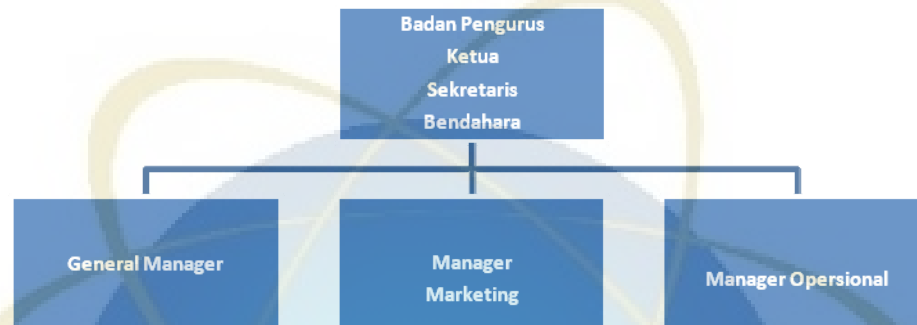
Tabel 3.10

Hubungan Kerja Sekretaris Badan Pengurus

Pihak	Pihak / Jabatan Yang Dihubungi	Tujuan
C. INTERNAL	1. Ketua Badan Pengurus	a. Koordinasi kerja Badan Pengurus. b. Evaluasi kinerja BMT
	2. Bendahara	a. Laporan mengenai anggota yang belum melunasi simpanan pokok dan simpanan wajib.

Nama Jabatan : **Bendahara Badan Pengurus**

Posisi dalam Organisasi



Gambar 3.12 Posisi Bendahara Badan Pengurus

Fungsi Utama Jabatan

Melakukan pengelolaan Keuangan BMT secara keseluruhan sesuatu yang berkaitan dengan Aktivitas Pengurus.

Tanggung Jawab

- Melaporkan laporan keuangan BMT kepada pihak yang berkepentingan.
- Memberikan laporan perkembangan simpanan wajib dan simpanan pokok anggota.

Tugas-tugas Pokok

1. Melaporkan laporan keuangan BMT kepada pihak yang berkepentingan
 - a. Membuat laporan keuangan BMT (simpan pinjam dan sektor riil).

- b. Melakukan analisis bila diperlukan dan memberikan masukan kepada Rapat Badan Pengurus mengenai perkembangan BMT dari hasil laporan keuangan yang ada.
2. Memberikan laporan perkembangan simpanan wajib dan simpanan pokok anggota
 - a. Melakukan evaluasi terhadap perkembangan simpanan pokok dan simpanan wajib.
 - b. Mendata ulang anggota yang masih belum melunasi kewajibannya dalam menyetor simpanan pokok dan simpanan wajib.
 - c. Melakukan koordinasi dengan sekretaris bila diperlukan mengenai kondisi anggota.

Wewenang

1. Mengeluarkan laporan keuangan BMT untuk keperluan intern pengurus.
2. Melakukan analisis keuangan BMT

Tabel 3.11

Hubungan Kerja Bendahara Badan Pengurus

Pihak	Pihak / Jabatan Yang Dihubungi	Tujuan
-------	-----------------------------------	--------

1. INTERNAL	1. Ketua Badan Pengurus	a.Koordinasi kerja Badan Pengurus. b.Evaluasi kinerja BMT
	2. Sekretaris	a. Laporan Keuangan Bulanan menyangkut perkembangan simpanan anggota.

G. Prosedur Pengajuan Pembiayaan

1. Calon anggota mengajukan permohonan pembiayaan.
2. Customer Services (CS)/ Seketaris Umum (SEKUM) menyerahkan form pembiayaan dan menjelaskan tentang produk- produk pembiayaan, kebutuhan pembiayaan calon anggota dan akad-akad juga komitmennya, kemudian menjelaskan persyaratan kelengkapan dokumen.
3. Pengisian surat permohonan pembiayaan (SPP) harus teriisi lengkap dengan tanda tangan pemohon dan keluarga (suami/isteri/keluarga) dengan persyaratan dokumen:

➤ Persyaratan Individu:

- a. Fotocopy KTP suami/isteri dan kartu keluarga
- b. Fotocopy surat nikah
- c. Fotocopy Jaminan STNK dan buku BPKB
- d. Surat pernyataan hak milik sendiri (jaminan)

- e. Surat kuasa penuh pengambilan jaminan
- f. Slip gaji

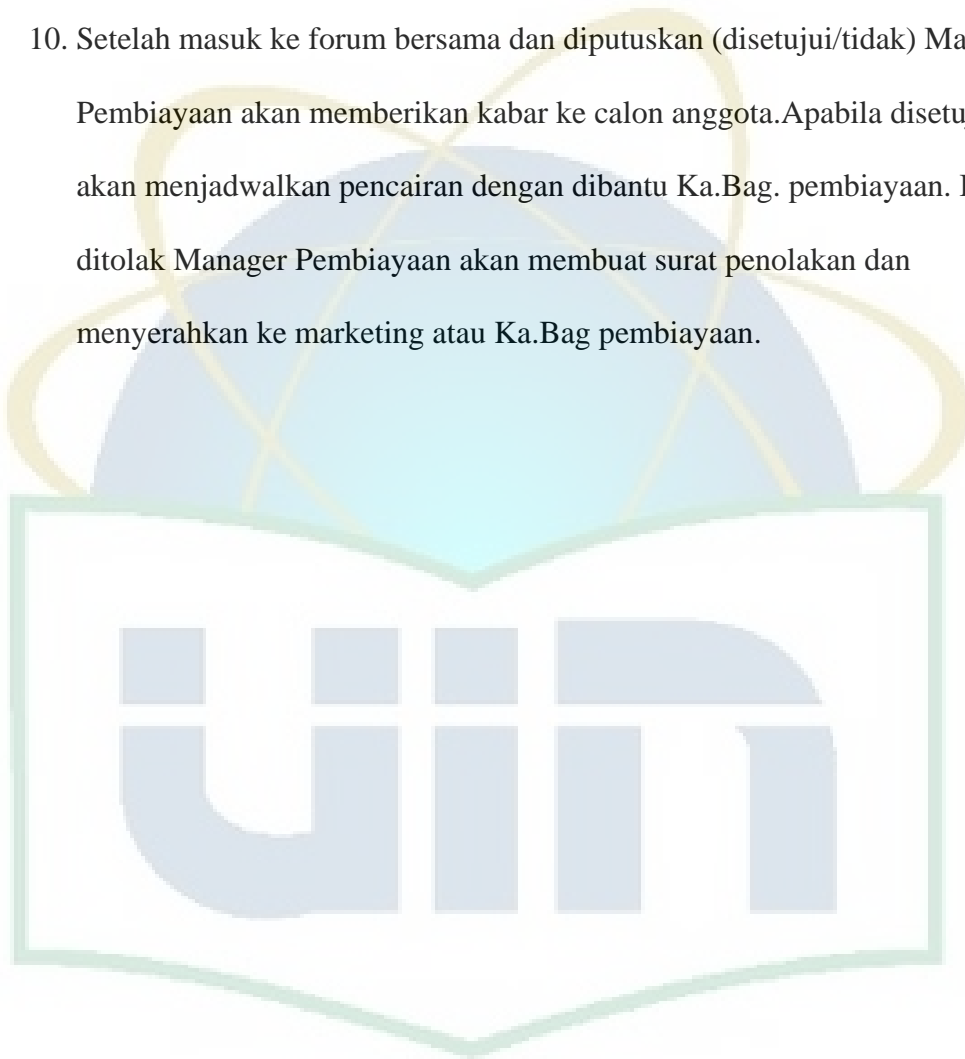
➤ Persyaratan Instansi/Lembaga:

- a. Akte pendirian & perubahan
- b. Laporan keuangan 2 tahun terakhir
- c. Dokumen-dokumen jaminan
- d. NPWP,SIUP & TDP

4. CS/SEKUM memeriksa surat permohonan pembiayaan (SPP) dan memeriksa persyaratan kelengkapan dokumen.CS/SEKUM mengembalikan SPP apabila pengisian dan kelengkapan dokumennya masih kurang.
5. CS/SEKUM menjelaskan dan menegaskan jenis pembiayaan yang dipilih berikut jangka waktu dan cara pengembaliannya.
6. CS/SEKUM mengirim berkas SPP ke kepala bagian (Ka.Bag) pembiayaan
7. Ka.Bag. pembiayaan menerima dan memeriksa ulang kelengkapan pengisian, persyaratan dan kemampuan. Berkas SPP dikembalikan ke CS/SEKUM jika belum lengkap secara administrasi.
8. Ka.Bag pembiayaan akan menjadwalkan survei ke calon anggota bila SPP sudah lengkap secara administrasi.
9. Setelah dilakukan survei Ka.Bag pembiayaan akan memasukan SPP ke jadwal komite untuk di musyawarahkan di forum bersama (General

Manager, Manager Keuangan, Manager Pembiayaan, Ka.Bag.Pembiayaan dan Marketing).

10. Setelah masuk ke forum bersama dan diputuskan (disetujui/tidak) Manager Pembiayaan akan memberikan kabar ke calon anggota. Apabila disetujui akan menjadwalkan pencairan dengan dibantu Ka.Bag. pembiayaan. Bila ditolak Manager Pembiayaan akan membuat surat penolakan dan menyerahkan ke marketing atau Ka.Bag pembiayaan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Peta Atau Gambaran Promosi dan Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM)

Konsep Promosi ¹

Konsep promosi yang digunakan BMT Cengkareng Syariah Mandiri adalah promosi kreatif artinya BCSM menggunakan dana atau biaya promosi sedikit tetapi penyebarannya secara luas dan menyeluruh seperti menggunakan media internet yaitu dengan memanfaatkan face book dan dengan strategi-strategi lainnya seperti:

- Periklanan: BCSM tidak menggunakan iklan tetapi membuat berita di Republika.
- Personal selling: semua yang bekerja di BCSM baik karyawan, manager bahkan pendirinya ikut serta dalam memperkenalkan BCSM kepada masyarakat dengan cara mengisi acara-acara majlis, mensponsori kegiatan sosial seperti sunatan massal, dan lain-lain.
- Promosi penjualan: kalender, kaos, dan tabungan hari raya.
- Publisitas: majalah, Koran, dunia maya dan lain-lain.

Segmen BCSM : Kalangan menengah ke bawah dan ke atas.

¹ Hasil wawancara dengan Nur Juli Zar, S.EI (Founder), Jum'at 12 Juni 2010.

Kendala-kendala yang dihadapi BCSM dalam mempromosikan produknya yaitu:

1. Terbatasnya anggaran biaya, karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap BMT maka BCSM harus bekerja keras dalam mempromosikannya sehingga membutuhkan biaya yang besar tetapi BCSM mempunyai anggaran biaya yang terbatas.
2. Pemahaman masyarakat yang masih minim, oleh karena itu BMT harus bekerja keras dalam mempromosikan diri dan produk-produknya.

Berdasarkan hasil dari laporan keuangan BCSM tahun 2006-2009. BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) memiliki asset tahun 2006 sebesar Rp 295.377.207, tahun 2007 sebesar Rp 392.262.383, tahun 2008 sebesar Rp 1.144.725.613 dan tahun 2009 sebesar Rp 1.361.219.796. Data biaya promosi dan jumlah nasabah BCSM selama empat tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 4.1

Biaya promosi dan Jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri
(BCSM) Jakarta Barat (periode 2006-2009)

Tahun	Biaya Promosi	Jumlah Nasabah
2006	Rp 2.877.750	364 orang
2007	Rp 1.409.086	482 orang
2008	Rp 1.662.628	838 orang
2009	Rp 3.493.957	1422 orang

Sumber : Data BSCM

Pada tahun 2006 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 2.877.750 dan mendapatkan nasabah sebanyak 364 orang, tahun 2007 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 1.409.086 dan mendapatkan nasabah sebanyak 482 orang, tahun 2008 BCSM mengeluarkan, dan tahun 2009 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 3.493.957 dan mendapatkan nasabah sebanyak 1422 orang.

Berdasarkan data di atas terjadi ketidaklaziman, secara teoritis biaya promosi naik maka jumlah nasabah akan naik dan sebaliknya, jika biaya promosi menurun maka jumlah nasabah pun akan menurun. Tetapi pada tahun 2007 biaya promosi menurun sedangkan jumlah nasabah naik. Itu berarti bahwa menurunnya biaya promosi namun tidak menurunkan jumlah nasabah BCSM karena strategi promosi yang dilakukan oleh BCSM tidak memerlukan biaya-biaya promosi yang besar. Telah dijelaskan pada poin konsep promosi yang dilakukan oleh BCSM, bahwa BCSM menggunakan instrumen-instrumen promosi yang dapat dilakukan tanpa mengeluarkan biaya. Jadi secara kesimpulan, kegiatan promosi tetap berpengaruh terhadap jumlah nasabah. Strategi promosi yang dilakukan BCSM ini, dikarenakan BCSM tidak mempunyai dana yang cukup besar untuk membiayai kegiatan promosi yang terpenting bagi BCSM adalah memiliki strategi promosi yang kreatif. Biaya promosi yang dikeluarkan BCSM menurun, namun tidak mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yang BCSM miliki, jadi tidak selamanya biaya promosi itu dapat meningkatkan jumlah nasabah, tetapi promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan memaksimalkan bauran promosi

seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas serta menggunakan strategi-strategi promosi.

B. Analisis Promosi dan Pengaruhnya terhadap Jumlah Nasabah

Analisis strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap jumlah nasabah yang dilakukan BCSM mempengaruhi jumlah nasabah.

Meskipun dana yang dialokasikan untuk promosi ini dari tahun – tahun tidak begitu besar dan tidak selalu meningkat tetapi strategi promosi yang dilakukan terus berkembang, namun hal ini dilakukan BCSM guna menunjukkan keberadaan BMT kepada masyarakat luas bahwa BMT tersebut adalah salah satu BMT yang kompeten dan patut diperhitungkan oleh masyarakat luas.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam menggunakannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada personal selling. Hal ini yang dilakukan BCSM.

Promosi ini harus dilakukan secara benar guna tercapainya tujuan yang telah direncanakan. Jika promosi yang dilakukan tidak tepat maka hal itu hanya

mengeluarkan beban biaya yang besar tetapi tidak mendapatkan hasil yang optimal. Untuk itu maka penerapannya harus benar-benar direncanakan. Dilakukan dan dikelola sedemikian rupa guna mencapai sasaran yang diharapkan. Berikut ini disajikan tabel perkembangan biaya promosi dan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM).

Tabel 4.2

Perkembangan Biaya Promosi BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM)

(dalam Ribuan dan telah dibulatkan)

Tahun 2006-2009

Tahun	Biaya promosi	Kenaikan	Persentase
2006	2.878	-	-
2007	1409	-1469	-51,05%
2008	1663	254	18,03%
2009	3494	1831	109,71%

Perhitungan perubahan persentase biaya promosi adalah sebagai berikut:

Persentase biaya promosi tahun 2006-2009

- Tahun 2006-2007 : $\frac{RP\ 1.409 - 2.878}{2.878} \times 100\% = -51,04\%$

- Tahun 2007-2008 : $\frac{RP\ 1.663 - 1.409}{1.409} \times 100\% = 18,03\%$

- Tahun 2008-2009 : $\frac{RP\ 3.494 - 1.663}{1.663} \times 100\% = 109,71\%$

Data-data yang diperlukan dalam analisis ini didapat data marketing cost yang dimiliki oleh BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) berdasarkan laporan keuangan BCSM 4 Tahun terakhir.

Tabel 4.3

Perkembangan dan Persentase Jumlah Nasabah BCSM

Tahun	Jumlah nasabah	Kenaikan	Persentase
2006	364	-	-
2007	482	118	32,42%
2008	838	356	73,86%
2009	1422	584	69,69%

Sumber : Data Marketing BCSM

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada BAB IV yang diselesaikan menurut metode penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dan jawaban atas rumusan masalah yang terdapat pada BAB I, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan mengenai pengaruh Biaya promosi terhadap jumlah nasabah sebagai berikut :

1. Secara teori biaya promosi mempengaruhi jumlah nasabah, hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian saudara Wahyu Kurniawan yang berjudul Pengaruh Promotion Mix terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank (Studi Kasus di BPRS Amanah, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik) menyatakan bahwa biaya promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah.
2. Peta atau gambaran biaya promosi dan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) 4 tahun terakhir : tahun 2006 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 2.877.750 dan mendapatkan nasabah sebanyak 364 orang, tahun 2007 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 1.409.086 dan mendapatkan nasabah sebanyak 482 orang, tahun 2008 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp1.662.628 dan mendapatkan nasabah sebanyak 838 orang, dan tahun 2009 BCSM mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 3.493.957 dan

mendapatkan nasabah sebanyak 1422 orang. Dari table diatas terlihat bahwa biaya promosi mengalami penurunan pada tahun 2007 tetapi, pada tahun berikutnya mengalami peningkatan, begitu pula jumlah nasabah terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

3. Secara umum dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi, tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat itu terbukti bahwa dari tahun ketahun jumlah nasabah semakin meningkat karena BCSM menggunakan konsep promosi kreatif artinya BCSM menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi penyebarannya secara luas dan menyeluruh dengan menggunakan media-media seperti internet dan majlis ta'lim.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, maka rekomendasi yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan periode 2006-2009, penelitian lain dapat meneliti dengan menambahkan lebih banyak lagi periode penelitian sehingga dapat menambah sample, peneliti hanya menggunakan satu variabel independent yaitu biaya promosi satu variabel dependen yaitu jumlah nasabah. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambah jumlah variabel yang diteliti.

2. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan metode regresi linier sederhana dan teknik koefisien korelasi person dalam melakukan penelitian. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode-metode lain.
3. Dari hasil penelitian ini, disarankan kepada BCSM agar mengevaluasi strategi penerapan biaya promosi yang digunakan saat ini, karena berdasarkan penelitian yang ada pengaruh biaya promosi terhadap jumlah nasabah tidak signifikan.
4. Dan disarankan pula kepada industri perbankan syariah atau BMT yang akan datang dapat jumlah nasabah dengan memperhatikan bauran pemasaran selain biaya promosi, karena hasil dari penelitian ini, biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah sangat sedikit dan tidak signifikan.
5. Disamping itu perlu diadakan penelitian selanjutnya, yakni dengan menggunakan bauran pemasaran lain seperti harga, distribusi, dan produk sehingga dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, *Membangun System Ekonomi Alternative Islam* Terj, Surabaya: Risalah Gusti, 1996
- Angipora. Marius P, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999 Cet ke- 1.
- Arifin, Zainul. Drs. MBA, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta : Pustaka Alvabet 2006, Cet ke- 4, Edisi Revisi.
- Assauri, Sofjan. Prof. DR. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2004, Edisi ke- 1 Cet ke- 2.
- Al-kaaf, Abdullah Zaky, *Ekonomi Dalam Persektif Islam*, Bandung : Pustaka Setia, 2002 Cet 1.
- Basu Swata dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1999, Cet ke-4.
- C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Dr. H. MOH Rifai, *Konsep Perbankan Syariah*, (Semarang: Wicaksana, 2002.
- Erni, Lisnawati Sule Dkk, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Prenada Media 2005 Edisi ke-1.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Press, 2004, Cet. Ke-5.
- Firdaus Muhamad Dr. Dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah Edukasi Profesional Syariah*, Jakarta : Renaisan 2005 Cet ke- 1.
- _____, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah : Edukasi Profesional Syariah*, Jakarta : Renaisan 2005 Cet ke-1.
- Gufran, Sofniyah, *Brief Case Book Edukasi: Profesional Syariah: Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005 Cet. Pertama.

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhamamad*, Bandung : Madania Prima: 2007 Cet. Pertama

Hasan M. Ali, *Berbagai Macam dalam Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2004 Cet ke-2.

Hendra. Teguh dan Ronny. A Rusli, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta : PT. Prenhallindo, 1997, Jilid 1.

Kotler. Philip dan Amstron.Gery, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 1997, Edisi ke-3, Jilid 1.

_____, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta : Erlangga 1996, Jilid 2.

_____, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Erlangga 1997 Edisi ke-9 Jilid 1.

Karim, Adiwarman, *Ekonomi Islam*. Jakarta : Gema Insani Press, 2001 Cet ke-1.

Kasmir, SE. MM. dan Zakfar SE. MM. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media, 2003 Cet ke- 1.

_____, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001.

Karta Jaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketin*, Bandung : Mizan, 2006 Cet ke-3.

Rochaety Ety, Tresnati Ratih, dan H. Latief Abdul Madjid , *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.

Sharing, Ganjalan Pajak Ganda Murabahah, edisi 20 tahun II – Agustus, 2008.

Soemitra Andri, M.A, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta, Kencana, 2009.

Suryadi Didih, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta, Tugu Publisher 2006.

T. Pamitra Panglaikim, Husaeni Martani dan Witorsa Purlita, *Marketing* , Jakarta: Penerbit Karunika, UT, 1987.

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2007.

Wiroso, SE. MBA, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta: UII Press, 2005, Cetakan

