

**IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT
MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG**

SKRIPSI



Oleh

**M ARIF WICAKSONO
NIM : 14540042**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT
MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

M ARIF WICAKSONO
NIM : 14540042

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN
IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT
MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG

SKRIPSI

Oleh

M ARIF WICAKSONO
NIM : 14540042

Telah disetujui pada tanggal 21 Mei 2019
Dosen Pembimbing,

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT. 19801109 20160801 2 053

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG

SKRIPSI

Oleh
M ARIF WICAKSONO
NIM : 14540042

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 14 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Esy Nur Aisyah, SE., MM
NIP. 19860909 201903 2 014

2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT. 19801109 20160801 2 053

3. Penguji Utama
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123200912 1 001

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),



Eko Supravito, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M Arif Wicaksono

NIM : 14540042

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah SI Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul:

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Juni 2019

Hormat Saya,



M Arif Wicaksono
NIM : 14540042

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah Swt, karya ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibuku, bapak As'ad dan Ibu Noor Zubaidah atas segala doa yang sudah dipanjatkan tiada henti-hentinya siang malam hanya untuk anakmu tersayang ini. Berkat doa dan keridhaanmu, kini putra semata wayang bisa sampai pada saat ini.

Kepada Guru- guru tercinta, para ustadz dan kyai sekaligus lentera hati yang selalu mendoakan dan membantu dalam proses menggali ilmu dan mencapai cita, setia membimbing dan mengarahkan kepada yang lebih baik. Semoga pahala dan keberkahan selalu menyertainya.

Seluruh keluarga besar Bani Masykur, yang tiada hentinya selalu memberikan dorongan motivasi maupun materiil dalam mencapai tujuan hingga sekarang.

Teruntuk teman teman seperjuangan PBSB khususnya angkatan 14, teman-teman Persahabatan Kedua dan lainnya .

Terimakasih semua kuucapkan dalam lubuk hati yang dalam.

MOTTO

Awak di nggo berjuang yo rusak, ora dinggo berjuang yo rusak. (KH.Muntaha

Alhafidz)

Bergeraklah jangan sampai diam ditempat



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala limpahan Nya dan karunia Nya dalam bentuk kesehatan maupun dalam keadaan yang diberkahi, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik tanpa ada halangan suatu apapun dan skripsi ini berjudul “ Implementasi Pemasaran Syariah pada BMT Masalah cabang Wagir Malang.

Tidak lupa sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada sang Mulia Nabi Agung *Sayyidina* Muhammad SAW kepada keluarganya, para khalifah, sahabat, tabi'in dan seluruh ummat nya beliau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Wakil Dekan sekaligus Dosen wali selama perkuliahan bapak Dr. Siswanto, M.Si yang selalu sabar memberikan arahan dan uswatun khasanah bagi mahasiswanya terutama kepada penulis.
4. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah yang selalu memotivasi mahasiswanya untuk sukses terus dimanapun dan kapanpun.
5. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan arahan serta kesabaran dalam membimbing penulisan ini.
6. Seluruh Dosen S1 Perbankan Syariah yang sudah memberikan support, masukan dan saran kepada penulis.

7. Semua Karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir Malang yang sudah memberikan pengalaman dan kepercayaan dalam melaksanakan tugas akhir skripsi ini.
8. Kepada keluargaku semua Bani Masykur yang sudah membantu dalam materi maupun memotivasi khususnya Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan dan memberikan support yang terbaik untuk anak buah hati satu- satunya ini.
9. Teman teman CSSMoRA semuanya terutama satu angkatan 2014, persahabatan kedua dan semua teman-teman satu angkatan di kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang tercinta ini.
10. Dan seluruh pihak tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis dengan senang hati membuka masukan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan penulisan ini kedepannya. Semoga skripsi yang sederhana ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak. *Amin ya Robbal 'Alamin...*

Malang, 11 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori	21
2.2.1 Pemasaran Syariah	21
2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syariah	24
2.3 Kerangka Berfikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian	32

3.3 Subyek Penelitian.....	33
3.4 Data dan Jenis Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Analisis Data.....	36
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan data	38
4.1.1 Sejarah Berdirinya Koperasi BMT Masalah Sidogiri.....	38
4.1.2 Visi Misi BMT Masalah Sidogiri.....	41
4.1.3 Struktur Organisasi BMT Masalah Cabang Wagir Malang.....	44
4.1.4 Produk-Produk BMT Masalah Cabang Wagir	44
4.1.5 Paparan Hasil Wawancara Implementasi Pemasaran Syariah pada BMT Masalah Cabang Wagir Malang.....	48
4.1.6 Unsur-Unsur Keberhasilan Pemasaran Syariah	58
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.2.1 Implementasi Pemasaran Syariah	79
4.2.2 Unsur-Unsur Keberhasilan Pemasaran Syariah di BMT Masalah Cabang Wagir	89
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Syariah	5
Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.2 Tabel Triangulasi Implementasi Pemasaran Syariah	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Masalahah Cabang Wagir	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Informan 1

Lampiran 2 Hasil Wawancara Informan 2

Lampiran 3 Hasil Wawancara Informan 3

Lampiran 4 Hasil Wawancara Informan 4

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

Lampiran 8 Surat Bukti Penelitian

Lampiran 9 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Wicaksono, M Arif. 2019. SKRIPSI. Judul : Implementasi Pemasaran Syariah pada BMT Masalah Cabang Wagir Malang

Pembimbing: Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Kata Kunci: Pemasaran Syariah, Karakteristik Pemasaran Syariah, BMT Masalah Cabang Wagir

Pemasaran yang tidak berlandaskan pada ketuhanan akan cenderung melakukan hal-hal yang diharamkan oleh agama. bentuk kegiatan seperti menghalalkan segala cara agar mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. sehingga melupakan akan aturan-aturan yang sudah diterapkan oleh norma agama. Maka perlu adanya panduan pemasaran syariah yang berlandaskan pada Al Quran dan Hadist. Pemasaran syariah dengan 4 karakteristiknya teistis, etis, realistis dan humanistik menjadikan panduan para pemasar dalam menjalani pemasaran yang dilandasi dengan jiwa spiritual, etika dalam bisnis dan profesional dalam bekerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dan keberhasilan pemasaran syariah pada BMT Masalah Cabang Wagir Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data-data pada penelitian ini didapatkan melalui observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang bersumber dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran syariah pada BMT Masalah Cabang Wagir Malang telah menerapkan 4 karakteristik pemasaran syariah. Karakter teistis mengedepankan nilai spiritual seperti sholat dhuha, doa istighosah dan bersosialisasi semua kalangan. Karakter etis mengucapkan salam saat bertemu dan bersikap baik kepada sesama. Karakter realistis dan libur kantor hari jumat dan pelayanan diluar jam kantor. Karakter humanistik memberikan pelayanan yang sama dan pendistribusian program *zakat maal* di sekitar dan menetapkan margin murah. Keberhasilan pemasaran syariah yaitu dalam merubah paradigma masyarakat produk syariah mahal menjadi produk syariah murah, meningkatkan hubungan dengan nasabah dan adanya kerjasama tim.

ABSTRACT

Wicaksono, M Arif, 2019, Thesis, Title: Implementation of Islamic Marketing at BMT Maslahah Wagir Malang branch

Advisor : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Keywords : Islamic Marketing, Characteristic of Islamic Marketing, BMT Maslahah Wagir Malang branch

Marketing that is not based on divinity will tend to do thing that forbidden by religion. The activities such as allowing all means to get the maximum profit. So forget about the rules that have been applied by religious norms. Then it is necessary to have a sharia marketing guide based in Al Quran and Hadis. Islamic marketing have 4 characteristics that are theistic, ethical, realistisc and humanistic makes the marketing based on spiritual soul, ethics ini business and profesional work. This study aims to determine to determine the implementation and success of Islamic marketing at BMT Maslahah Wagir Malang branch.

This study uses a qualitative approach with phenomenology methods. The data were obtained through direct observation, interviews and documentation. The analysis data in this study uses triangulation techniques derived from data reduction, data presentation and conslucion.

The result showed that the implementation of Islamic marketing at BMT Maslahah Wagir Malang branch had used 4 characteristics of Islamic marketing. Theistis character put forward spiritual values such as dhuha prayer, istighosah and sozial to all community. Ethical characters say salam when meeting and being kind to others. Realistic character and office day off in Friday and service outside of house. Humanistic characters provide the same service and distribution of zakat maal programs and sets cheap margins. The success of Islamic marketing is in changing the society paradigm of expensive sharia product becoming cheap sharia product, improving relationships with customer and teamwork.

المستخلص

محمد عارف ويجاكسانا ، 2019، تنفيذ التسويق الشرعي في بيت المال و التمليك مصلحة نوع واغير بمالاج. رسالة، كلية المصارف الشرعية. بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالاج.

المشرفة: نهایة السلمتس الصالحة الماجستر

الكلمات الرئيسية: تنفيذ الشريعة، خصائصها، بيت المال و التمليك مصلحة

التسويق الذي لا يقوم أساس الدين الله يميل بأشياء يجرمها. شكل النشاط هو يحل كل طريقه لأجل تحقيق قدر من الربح. حتى نسي القواعد التي طبقت من قبل القواعد الدينية. فلذلك يحتاج الى اساس التسويق الشرعي القران و السنة. التسويق الشرعي مع أربع الخصائص النظرية والاخلاقية والواقعية والانسانية جعل المسوقين المبادئ التوجيهية في التسويق علي أساس النفوس الروحية، الأخلاق في العمل والماهر في العمل. يهدف البحث إلى تحديد التنفيذ والنجاح تسويق الشرعي في بيت المال و التمليك مصلحة نوع واغير بمالاج.

هذه الدراسة نھجا نوعيا بأساليب ظواهریه. البيانات المتعلقة بهذا البحث يحصل من خلال المراقبة المباشرة والمقابلة و الوثائق. وأما تحليل البيانات في هذه الدراسة باستخدام تيريانكولسى الذى صدر خفض البيانات، عرض البيانات وأخذ الحاصل.

الحاصل باستخدام أساليب البحث المذكورة : الطابع النظري يؤكد القيم الروحية مثل صلاة الضحى وإستغائة ولا يفرق بين الاخر. ويقول لفظ السلام عليكم عند لقي، وحسن الخلق بينكم. والعطلات المكتبية يوم الجمعة. الطابع الإنساني يعطي نفس الخدمة. و تصرفات برنامج زكاة المال حولها و شخصيات واقعية تعيين هوامش رخيصه. ونجاح التسويق الشرعي هي تغيير النظر المجتمع منتجات الشريعة المكلفة الى منتجات الشريعة الرخيصة، وزيادة علاقات العملاء والعمل الجماعي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia kini mulai berkembang dari perkotaan sampai ke pedesaan. Perkembangan perbankan syariah pada februari 2018 tercatat mengalami pertumbuhan aset 20,6 persen dibanding tahun sebelumnya 15,2 persen dan kenaikan pangsa pasar mencapai 5,74 persen. Ini artinya perbankan syariah semakin di minati oleh masyarakat. Menurut Agustianto Minka, seorang ahli pakar ekonomi Islam, salah satu upaya dalam meningkatkan *market share* adalah dengan melakukan sosialisasi produk dan pelayanan kepada masyarakat (Widianto, 2018).

Banyaknya bank yang bermunculan saat ini memiliki dampak positif Hassan, Chachi, dan Latiff (2008) menjelaskan munculnya Bank Islam seperti Dubai Islamic bank, UAE, Bank Islam Malaysia Berhad Bank Sharia Mandiri Indonesia memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positifnya adalah perbankan Islam memiliki potensi menarik pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan *market share*.

Dalam meningkatkan pangsa pasar atau *market share*, tidak lepas dari pemasaran yang handal. Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/ jasa kepada pembeli secara individu maupun kelompok pembeli dalam memenuhi keinginan

kebutuhan serta permintaan (*desire, need and demand*) pelanggan (Rivai, 2010: 8).

Sehingga pemasaran merupakan aspek penting dalam praktik bisnis, akan tetapi bentuk pemasaran yang hanya berfokus pada keuntungan dan untuk meraih *profit* sebanyak-banyaknya, cenderung melanggar batas-batas atau norma yang sudah di terapkan baik aturan dalam perusahaan itu sendiri maupun aturan agama. Seorang marketer dalam melakukan pemasarannya tidak di landaskan oleh keyakinan atau kesadaran akan pertanggungjawaban yang dilakukan selama ini, maka marketer tersebut cenderung akan terus berada dalam pemasaran yang belum memberikan *maslahah* atau kesejahteraan orang lain dan hanya mementingkan diri sendiri merupakan pemasaran yang memiliki banyak kekurangan adanya penipuan (*tadlis*) dalam transaksinya.

Ada beberapa transaksi yang menyebabkan transaksi tersebut menjadi haram dikarenakan barangnya dari unsur yang jelas sudah diharamkan, seperti *khamr* dan barang hasil curian. Kemudian kegiatan-kegiatan adanya pemaksaan dalam jual beli, unsur ribawi melakukan *riswah* atau suap dan ketidakjelasan atau (*gharar*) serta kegiatan lainnya yang memang dapat merugikan kedua belah pihak merupakan transaksi yang harus dihindari oleh pemasar syariah.

Seorang pemasar syariah tetap mematuhi hukum Islam dalam kegiatan aktifitasnya, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih pasar (*segmentasi*), dan target pasar yang akan ditentukan (*targeting*), dan menanamkan produk kepada konsumen (*positioning*), serta mengungkapkan atau meyakinkan akan keunikan perusahaannya dibandingkan dengan lainnya (*differentiation*).

Begitu pula dalam *marketing mix*-nya, cara dalam mendesain produknya, penetapan harga, dan melakukan promosi yang senantiasa di jiwai oleh nilai-nilai keagamaan. Inilah yang membedakan pemasaran konvensional dan pemasaran syariah. Seorang pemasar syariah menyakini bahwa hukum-hukum Islam merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan (Rivai, 2010: 47-48). Untuk itu perlu adanya keselarasan yang dilandasi oleh kebaikan-kebaikan yang berketuhanan dalam setiap aspek kegiatan pemasarannya.

Alzerhan, Althawadi, Boulanour (2016: 208), dalam penelitiannya menjelaskan para pemasar dihadapkan dengan beberapa tantangan. Pertama, bidang pemasaran ini harus dikembangkan menggunakan perspektif Islam. Kedua, perlunya meninjau kembali kerangka kerja yang berhubungan dengan konsep dan teori untuk mewujudkan lingkungan pemasaran Islami. Untuk menciptakan teori pemasaran Islam, fokusnya pada pengembangan konstruksi pemasaran Islam sendiri. Misalnya penambahan unsur kehalalannya (input, proses, output).

Hal ini menjadi penting karena melihat fenomena sumber daya manusia yang belum memahami akan pentingnya pemasaran syariah dapat dilihat dari penelitian Nilasari (2011), menjelaskan adanya faktor SDM yang mayoritas bukan berasal dari lulusan perguruan tinggi Islam, dimana minimnya pengetahuan akan nilai-nilai syariah dalam berbagai aspek dimensi ilmu. Sehingga penerapan syariah marketing di Bank Muamalat cabang Pekalongan belum sepenuhnya menggunakan dasar konsep syariah marketing. Kertajaya dan Sula (2006: 26)

menjelaskan pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin strategi bisnis yang mengacu pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam proses keseluruhan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip dalam bermuamalat atau berbisnis dalam Islam. Dengan di sertai nilai keikhlasan dan ketulusan semata-mata hanya mengharap ridho Allah Swt.baik dalam transaksinya maupun pelayanannya tidak menyimpang dari prinsip syariah.

Keistimewaan atau keunggulan pemasaran syariah dibandingkan dengan pemasaran konvensional adalah bahwa pemasar memiliki sifat ketuhanan yang mana selalu berlandaskan pada kejujuran dan ketakutan akan melanggar norma-norma agama, sehingga menurut Rivai (2012) ada beberapa keunggulan yang hanya dimiliki oleh pemasaran syariah yakni pertama adalah integritas dan kejujuran. Kedua, dapat bertahan disemua kondisi, maksudnya adalah meskipun dalam kondisi yang sulit bisnis harus dijalankan dengan jujur tidak mengorbankan salah satu pihak baik pihak konsumen maupun produsen. Ketiga, tidak hanya mementingkan kecerdasan dan emosional saja dalam pemasaran tetapi juga nilai spiritual yang diterapkan dalam pemasaran produk atau jasanya. Keempat, nilai pemasaran syariah bisa diterapkan tidak hanya umat Islam saja tetapi umat lain pun bisa menerapkan pula. Salah satunya bank syariah pertama di Inggris IBB (*the Islamic Bank of Britain*) yang merupakan negara di Eropa pertama kali menerapkan sistem ekonomi syariah, pada dasarnya bukan negara muslim dan penganut sistem ekonomi kapitalis, munculnya ekonomi syariah menandakan bahwa Islam merupakan agama yang universal (Basyiran, 2012).

Selanjutnya perbedaan konsep antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah lebih terperinci bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Syariah

Perbedaan	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Syariah
Konsep filosofi dasar	Tidak berketuhanan	Berketuhanan dan berlandaskan Alquran, hadist
Etika Pemasar	Ketidakjujuran dalam kecenderungan melebih-lebihkan produk	Kejujuran, tidak melebih-lebihkan
Pendekatan terhadap konsumen	Konsumen sebagai obyek dalam mencapai target penjualan	Konsumen sebagai mitra dalam mewujudkan <i>win win solution</i>
Cara pandang terhadap pesaing	Pesaing sebagai lawan dan adanya upaya untuk menjatuhkannya	Pesaing sebagai mitra bisnis dalam mensukseskan kesejahteraan, keadilan bersama
Budaya kerja	Baik, akan tetapi tidak dilandaskan oleh sifat rasul	Sesuai dengan sifat Rasul: <i>Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah</i>

Sumber: Asisnur.wordpress.com, diolah oleh peneliti, 2018

Dari perbedaan yang sudah di jelaskan pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa dengan melihat keunggulan yang dimiliki oleh pemasaran syariah, maka pasar kini sudah mulai mengalami pergeseran dari pasar rasional menuju ke pasar emosional. Maksudnya pelanggan dulu masih menggunakan keuntungan semata tanpa melihat dampak yang terjadi, sebaliknya pelanggan kini lebih kritis dalam menentukan dan memilih pasar konvensional yang selama ini digunakan sebelum menggunakan pasar syariah atau spiritual.

Pasar spiritual ini merupakan level tertinggi dalam pemasaran dimana sudah tidak melihat lagi untung dan rugi yang dialaminya serta tidak terpengaruh lagi

oleh hal yang bersifat duniawi yang hanya bersifat sementara. Maka keridhoan Allah Swt, lah yang mereka cari agar senantiasa hidup tentram, selamat dunia dan akhirat.

Maka pada saat sudah mencapai level spiritual, pemasaran syariah yang berasal dari “hati nurani” dan “panggilan jiwa” dinilai mampu mengembalikan ruh dalam aspek pemasaran yang Islami, sebagaimana Kartajaya dan Sula (2006: 5) menuturkan pemasaran spiritual ini dijalankan dengan prinsip kejujuran, moralitas, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama. Jika pada level intelektual menggunakan bahasa yang digunakan adalah “bahasa logika”, di level emosional adalah “bahasa rasa”, maka pada level spiritual menggunakan “bahasa hati”. Hati nurani merupakan lentera penerang yang akan menunjukkan kemana arah yang akan dituju untuk tetap berada di jalan yang lurus yang di ridhoi Allah Swt. sebagaimana firman Allah di dalam Alquran menjelaskan perumpamaan orang-orang yang cinta akan dunia berupa harta kekayaan, jabatan, perempuan-perempuan, hewan ternak dan ladang-ladang yang mereka miliki di dunia itu tidak lebih dari apa yang Allah janjikan kelak di akhirat berupa surga yang mengalir sungai-sungai dibawahnya serta mereka kekal hidup didalamnya dan pasangan yang suci serta semua itu diridhoi oleh Allah Swt, Yakni dengan ketakwaan kepada Allah Swt,

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاِبِ ١٤ ﴿٥﴾ قُلْ أُوْتِبْتُكُم بِخَيْرٍ مِّنْ ذَلِكُمْ

لِّلَّذِينَ اتَّقَوْا عِنْدَ رَبِّهِمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا وَأَزْوَاجٌ مُطَهَّرَةٌ وَرِضْوَانٌ مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ

بَصِيرٌ بِالْعِبَادِ ١٥

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)

15. Katakanlah: "Inginakah aku kabarkan kepadamu apa yang lebih baik dari yang demikian itu?". Untuk orang-orang yang bertakwa (kepada Allah), pada sisi Tuhan mereka ada surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai; mereka kekal didalamnya. Dan (mereka dikaruniai) isteri-isteri yang disucikan serta keridhaan Allah. Dan Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya” (Qs. Ali-Imran/ 3: 14-15).

Kartajaya dan Sula (2006) menuliskan pemasaran syariah yang di landasi oleh nilai-nilai spiritual, menggolongkan dalam 4 karakteristik tersebut, yakni *Teistis* (Ketuhanan) yang bersifat religius. *Etis* (Moral dan Akhlak) dimana pemasaran harus selalu mengedepankan akhlak dan moral. *Realistis* (fleksibel) tetap mengikuti kebutuhan dan perkembangan zaman. *Humanistis* (Kemanusiaan) selalu mengedepankan kesamaan derajat manusia dan tidak membeda-bedakan latar belakangnya. Hal ini menjadi acuan penting dalam penerapan karakter pemasaran syariah.

Rasulullah Saw. sebagai nabi dan rasul utusan terakhir juga merupakan sosok pemasar Islami handal yang memiliki pengaruh pada peradaban manusia. Rasulullah dalam berbisnis dan berdagang tidak boleh melebihi kecintaan kepada Allah dan rasul Nya, dan *Jihad fi sabillah*. Tidak melanggar prinsip yang sudah ditetapkan dalam Islam. Bisnis yang diajarkan beliau memprioritaskan silaturahmi dan dakwah secara lembut, serta Rasul yang pandai dalam mengentaskan kemiskinan umatnya. Dalam Al Quran prinsip berbisnis yang diajarkan yaitu terhindar dari spekulasi, *gharar*, *tadlis* dan *maysir* dan tidak menjadikan lalai

dalam beribadah dan mengingat Allah. (Rivai, 2012: 97). Sesuai dengan Firman Allah Swt,

رِجَالٌ لَا تُلْهِهُمُ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ. . . ۳۷

“ *Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat.. .* ” (QS. An-Nur (24): 37).

Namun sayangnya, dalam perkembangan bank syariah ini. Operasional bank syariah belum bisa menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah. Maka munculnya lembaga keuangan syariah mikro, seperti bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Hal ini bertujuan untuk mengatasi operasional yang belum bisa menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah.

Persaingan yang ketat antar lembaga keuangan mikro syariah ini, BMT berupaya untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat, terutama dalam pemasarannya yang dituntut untuk menerapkan marketing sesuai dengan aturan, baik agama maupun lembaga dan undang-undang atau fatwa yang berlaku. Maka muncul paradigma baru pemasaran Islami atau pemasaran syariah berlandaskan kebutuhan moral dan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip Islami.

Hendri (2017: 26-27) dalam penelitiannya menyatakan, BMT secara global masih sama saja mengikuti struktur koperasi konvensional atau koperasi non syariah. Masyarakat mengalami kesulitan dalam memahami instrumen dan prinsip bagi hasil lembaga keuangan syariah atau LKS. Memahami produk kepada calon nasabah, para stakeholder BMT sendiri masih merasa kesulitan sehingga ini menjadi faktor yang berdampak pada sulitnya memasarkan produknya. Faktor internal pada operasional BMT yang kurang mampu mengembangkan pasar dan

menciptakan produk-produk baru yang dapat menarik minat nasabah. Maka di butuhkan inovasi, khususnya di bidang marketing.

Lembaga PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dalam hal ini berperan dalam pembangunan ekonomi bangsa melalui lembaga syariah yang menjadi lebih banyak melayani unit usaha mikro yakni *Baitul Maal Wat Tamwil*. Dalam hal ini BMT Maslahah memiliki peran penting dalam pemberdayaan ekonomi umat khususnya dalam lingkup mikro. Sesuai dengan misinya *wata'awun 'alal birri wat taqwa* yaitu tolong menolong dalam ekonomi umat.

Susila (2014) dalam tesis nya menyebutkan pada tahun 2013, koperasi BMT Maslahah telah memiliki 70 kantor pelayanan (68 Kantor Cabang-Capem dan 2 Kantor Kas) hampir di seluruh Jawa Timur. Untuk BMT Maslahah Cabang Wagir merupakan salah satu BMT Maslahah yang dipercaya sebagai kantor cabang di Malang, dengan aset yang dimiliki saat ini menurut pernyataan bapak Suid Hasan selaku Kepala Kantor Cabang Wagir sebesar Rp. 4.269.000.000 (Empat Milyar dua ratus enam puluh sembilan juta rupiah) untuk bulan April 2019. Dan memiliki jumlah nasabah sebanyak 2053 nasabah terhitung hingga saat ini.

Penelitian ini berdasarkan pra riset peneliti, melihat fenomena yang ada di lapangan. Adanya kerjasama antara BMT dan masyarakat sekitar terlihat dari berkembangnya koperasi BMT Maslahah Cabang Wagir yang sebelumnya adalah Cabang Pembantu kini sudah dirubah menjadi Kantor Cabang. Kemudian dari nasabah yang selalu bertambah jumlahnya setiap bulan dikarenakan harga murah serta SHU (Sisa Hasil Usaha) yang terbanyak setiap tahunnya (untuk wilayah Malang).

Mengingat fenomena tersebut diatas, sekiranya hal tersebut menjadi layak untuk dikaji lebih lanjut. Sehingga kajian ini diperlukan untuk menghasilkan pijakan teoritis bagi pengembangan disiplin ilmu kedepannya. Sesuai dengan hal itu, penelitian ini berjudul **“Implementasi Pemasaran Syariah pada BMT Masalahah Cabang Wagir Malang.**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Bagaimana implementasi pemasaran syariah pada BMT Masalahah Cabang Wagir Malang?
2. Unsur-unsur apa saja yang mendorong keberhasilan pemasaran syariah di BMT Masalahah Cabang Wagir Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengambil tujuan dari penulisan skripsi, yaitu :

1. Mengetahui implementasi pemasaran syariah pada BMT Masalahah Cabang Wagir Malang
2. Mengetahui unsur-unsur yang mendorong keberhasilan pemasaran syariah di BMT Masalahah Cabang Wagir Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk memperoleh pijakan teoritis, menambah pengetahuan dan semakin baik dan bermanfaat.

1.4.2 Praktis

Kegunaan hasil dari penelitian ini untuk mengetahui pemasaran pada BMT Masalah. Secara strategis dapat digunakan sebagai pada BMT Masalah tersebut. Memberikan evaluasi dan pengembangan agar kedepannya lebih baik lagi demi tercapainya tujuan-tujuan lembaga.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan Penelitian yang diangkat dalam penelitian adalah ruang lingkup kajian karakteristik pemasaran syariah atau *Islamic marketing* menurut Kartajaya dan Syakir Sula. Batasan penelitian bertujuan memfokuskan dan mengefektifkan pembahasan. Berdasarkan karakteristik pemasaran syariah terbagi menjadi empat karakteristik, yaitu: 1) *teistis* yaitu karakter yang bermuara kepada Allah dan menggunakan sarana tidak lepas dari syariat Allah, 2) *etis* selalu mengedepankan akhlak setiap melakukan kegiatan pemasarannya, 3) *realistis* mengedepankan pada fleksibilitas dalam perkembangan zaman, baik dalam interaksi dengan lingkungan maupun situasi akan tetapi tetap berpedoman pada syariat Islam, 4) *humanistis* memegang erat *ukhuwah* persaudaraan dan tidak membeda-bedakan suku budaya dan latar belakang manusia. Selain itu peneliti juga membatasi objek

yang diteliti dalam hal ini peneliti mengambil BMT Masalahah Cabang Wagir Malang sebagai objek penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil–Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait syariah marketing. Adinugraha (2017), dengan judul “Pemasaran Syariah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Puskopsyah di Yogyakarta”. Hasil dari penelitian adalah dalam implementasi karakteristik pemasaran syariah dilihat dari aktifitasnya: (1) Teistis (rabbaniyah), berdoa sebelum memulai bekerja. (2) Etis (Akhlaqiyyah), bersikap sopan santun dan berpakaian syar’i dan tidak melakukan maksiat agar tidak menimbulkan kerugian sendiri dan lembaga. (3) Realistis (al-Waqiyyah), melakukan promosi produk secara transparan produk sesuai dengan realita apa adanya. (4) Humanistis (Insyaniyyah), seluruh pengelola mengutamakan pelayanan kepada anggotanya dan senantiasa bersikap humanis dan komunikatif kepada nasabah. Sehingga implementasi pemasaran syariah di Puskopyah DIY sudah berjalan dengan baik meskipun belum berjalan sempurna.

Rahmawati (2017), dengan judul “Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kualitas Produk KPR iB Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta”. Hasil penelitian ini adalah Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas layanan produk KPR menurut beberapa nasabah dalam memilih produk ini dikarenakan pelayanan yang sudah menjunjung nilai-nilai keislaman seperti keramahan dan kesopanan, kemudian dalam penerapan

prinsip syariah yang hampir sempurna meskipun pihak Bank mengakui produk KPR di bank ini sedikit lebih mahal dibandingkan bank lain.

Alserham, Althawadi dan Boulanaour (2016), dengan judul “*Theories of Islamic Marketing*”. Hasilnya untuk menciptakan teori pemasaran Islam, fokusnya pertama, pengembangan konstruksi pemasaran itu sendiri, konstruksi adalah suatu entitas yang secara formal mendefinisikan dan mewakili atau mencerminkan fenomena dunia nyata. Teori dalam disiplin pemasaran tidak dapat maju tanpa konstruksi yang dipinjam dari studi Islam (misalnya halal). Kedua, fokus menghubungkan konstruks, hipotesis atau proposisi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan. Ketiga, fokus menjelaskan alasan proposisi dan argumen adalah diskusi logis yang membangun dan membangun proposisi teori.

Mundir dan Zamroni (2016), dengan judul “Pengaruh Syariah Marketing terhadap motivasi menabung nasabah pada produk tabungan *mudharabah* di BMT Masalahah Capem Sukorejo kabupaten Pasuruan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *syariah marketing* mempunyai koefisien determinasi sebesar 22,6%, artinya motivasi nasabah menabung pada tabungan *mudharabah* dipengaruhi oleh strategi *syariah marketing*. Strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah menabung tabungan *mudharabah* yaitu adanya karyawan BMT yang keliling pasar untuk memudahkan nasabah menabung dan keramahan dari pihak karyawan BMT Masalahahnya.

Khafiatun Khasanah (2016), dengan judul “Pengaruh karakteristik Pemasaran syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”. Hasil penelitian ini adalah meningkatnya nasabah secara pesat

dikarenakan kepercayaan nasabah yang terus meningkat. Pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan memiliki pengaruh secara simultan didapat f_{hitung} (39,081) lebih besar dari f_{tabel} (2,47), kemudian pada uji parsial didapatkan t'_{hitung} teistis 2,648, etis 3,622, realistik 2,560, dan humanistik 2,938 lebih besar dari t_{tabel} (1,661) sehingga dinyatakan signifikan.

Alom dan Haque (2015), dengan judul "*Marketing: An Islamic Perspective*". Hasil penelitiannya adalah pemasaran harus menekankan pada nilai dalam kebutuhan masyarakat daripada keegoisan dalam pengejaran mencari laba. Pemasaran Islam dapat memastikan keseimbangan material dan spiritual dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia. Syariah Islam juga dapat memaksimalkan kesejahteraan dunia maupun akhirat dan dapat membangun persaudaraan diantara semua pemangku kepentingan serta berdampak pada keadilan sosial ekonomi di setiap kehidupan manusia.

Azrin (2013), dengan judul "*Theoretical Framework For Islamic Marketing: Do We Need New Paradigm*". Hasilnya paradigma pemasaran Islam secara teoritis masih belum efisien oleh pemasar untuk mempraktikkan budaya pemasaran Islam. Tidak akuratnya strategi Islam menurut perspektif Islam, dengan didukungnya 3 alasan: 1. Definisi pemasaran umum tidak dapat memenuhi aspirasi Islam. 2. Hanya diarahkan untuk peningkatan perilaku pemasar, bukan perilaku konsumen. 3. Masih mengarah pada konvensional tanpa melihat realitas terkait Islam.

Sandikci (2011) Dengan Judul “*Reseaching Islamic Marketing: Past And Future*”. Hasil penelitian ini adalah mengidentifikasi muslim yang belum tersentuh sebagai konsumen yang terkait dengan daya beli. Manajer seharusnya tidak menganggap muslim sebagai segmen yang homogen. Akan tetapi bernegosiasi ketika membangun mengkomunikasikan identitasnya sebagai Muslim.

Yulianto (2011), dengan judul “Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan *Sharia Marketing*”. Hasil dari penelitian ini adalah dalam membangun hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas nasabah, perlu adanya membangun sebuah komitmen bersama antara nasabah dengan bank syariah baik melalui peningkatan pelayanan, inovasi produk, penambahan fasilitas layanan dan peningkatan reputasi bank syariah. Jika suatu saat bank syariah orientasi yang di bangun dari hubungan kemitraan berakhir pada terjadinya loyalitas nasabah pada bank syariah. Nasabah yang sudah memiliki loyal akan memberikan maaf pada bank syariah apabila sesekali melakukan hal yang tidak diharapkan. Hubungan yang telah dibangun oleh nasabah yang memiliki keinginan kuat untuk menjalin hubungan sejati merupakan jaminan bagi suatu bank syariah.

Hassan dkk (2008), dengan judul “*Islamic Marketing Ethics and Impact on Customer Satisfaction in Islamic Banking Industry*”. Hasil penelitian adalah bank Islam bertanggung secara moral dalam mengadopsi kebijakan pemasaran Islam dan etika Islam. Pentingnya menjaga hubungan jangka panjang antara Bank syariah dengan pelanggan dengan meminimalisir tindakan yang tidak etis.

Sehingga manajemen bank Islam perlu menciptakan, berkomunikasi dan menegakkan kode etik Islam. Kemudian kode etik ini harus membentuk dasar melalui pelatihan berkelanjutan, dan para manajer harus mencoba berkomunikasi dengan penasehat hubungan pelanggan agar bisa membimbing secara akurat aktifitas penjualan sehari-hari dilihat dari perspektif etisnya.

Dari deskripsi penelitian terdahulu diatas, maka dapat di lihat rincian tabel 2.1 berikut dibawah ini:



Tabel 2.1

Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dian Sari Annisa Rahmawati, 2017, Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kualitas Produk KPR iB Hasanah di Bank BNI Syariah	Mengetahui Implementasi Syariah Marketing dalam upaya meningkatkan kualitas produk KPR Griya iB Hasanah	Kualitatif Deskriptif	Bank BNI Syariah sudah memberikan pelayanan yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman pada produk KPR iB Hasanah. Karena menurut nasabah Bank BNI Syariah merupakan bank dengan prinsip syariah yang hampir mendekati sempurna
2	Hendri Hermawan Adinugraha, 2017, Pemasaran Syariah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah di (Puskopsyah DIY)	Menganalisis konsep dan implementasi pemasaran syariah	Deskriptif analitis dan kepustakaan	Hasilnya cukup baik meski tidak semua aspek <i>teistis, etis, realistik, Humanistik</i> berjalan dengan sempurna, kenyataan di lapangan bahwa tidak semua proses pemasaran produk dilakukan berdasarkan fatwa yang berlaku, tidak semua pemasaran produk diawasi dan dikeluarkan oleh Dewan Pengawas Syariah
3	Abdillah Mundir, Nur Muhammad Zamroni, 2016, Pengaruh Syariah marketing terhadap	Menguji hubungan karakteristik marketing syariah (teistis, etis, realistik dan humanistik) terhadap motivasi	Kuantitatif dan Deskriptif	Variabel Independen (teistis, etis, realistik, humanistik) memiliki pengaruh signifikan sebesar 47,5% dan koefisien determinasinya 22,6% artinya

	motivasi menabung nasabah pada produk tabungan <i>mudharabah</i>	menabung nasabah produk tabungan <i>mudharabah</i>		motivasi menabung nasabah cukup baik. Maka pihak BMT tetap mengadakan evaluasi dalam meningkatkan kepentingan nasabah.
4	Baker Ahmad Alserhan, Othman Mohammed Althawadi, AishaWood Boulanour, 2016, <i>Theories of Islamic Marketing</i>	Membangun teori pemasaran Islam	Ekplorasi	Dengan memperkaya disiplin pemasaran dan membantu menjelaskan tidak hanya terkait Islam, tetapi secara global. Membangun teori Pemasaran Islam ini berpotensi untuk terlibat dan menduduki penelitian selama bertahun-tahun dan yang akan datang.
5	Khafiatun Khasanah, 2016, Pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan	Menganalisis pengaruh karakteristik marketing syariah pada keputusan menjadi nasabah BMT UGT sidogiri cabang pamekasan	Kuantitatif dan <i>Field research</i>	Karakteristik marketing syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 39,091, serta variabel yang dominan adalah variabel <i>Etis</i> (Akhlaqiyah)
6	Mahabub Alom dan Shariful Haque, 2015, <i>Marketing: An Islamic Perspective</i>	Memformulasikan dan mengembangkan pengertian marketing dan dalam kerangka kerja dari perspektif Islam	Tinjauan literatur	Pengembangan definisi pemasaran dan kerangka kerja berdasarkan Alquran, pengetahuan dan sastra Islami. praktik pemasaran Islam berorientasi pada konsumen

				yakni memaksimalkan kesejahteraan dunia dan akhirat dan membentuk persaudaraan dan keadilan ekonomi sosial .
7	Ahmad Azrin Adnan, 2013, <i>Theoretical Framework for Islamic Marketing : Do We Need a New Paradigm</i>	Cara pandang pendekatan dalam sudut pandang Islam untuk pemasaran Islam	Kualitatif	Tidak akuratnya pemasaran oleh pemasar, sehingga tidak efisiennya budaya dalam mempraktekkan pemasaran Islam.
8	Arief Yulianto, 2011, <i>Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Sharia Marketing</i>	Strategi marketing untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara bank dan pelanggan	Kuantitatif, telaah pustaka dan analisis data dengan metode SEM	Dengan pendekatan Islam mengenai pemasaran, reputasi, kepuasan, komitmen yang efektif, komitmen yang berkelanjutan dan kesetiaan pelanggan dapat diterima sebagai variabel hubungan baik antara bank dengan pelanggan.
9	Ozlam Sandikci, 2011, <i>Researching Islamic Marketing: Past and Future Perspective</i>	Mengekplorasi alasan mendasar minat pemasaran Islam dan menawarkan perspektif penelitian masa depan	Tinjauan Pustaka	Muslim sebagai konsumen yang belum tersentuh dan layak dalam meningkatkan visibilitas pengusaha Muslim, penelitian pada bahaya dari perspektif esensial (tidak adanya kebebasan memilih) atau kualitas (esensi).
10	Abdul Hassan, Abdelkader Chachi, Salma	Menganalisis tingkah laku etika Islam terhadap	Deskriptif	Pentingnya kunci kepercayaan kepada pelanggan maka

Abdul Latiff, 2008, <i>Islamic Marketing Ethics and Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry</i>	kepuasan pelanggan		kode etik Islam harus diikuti dan etika Islam memiliki dampak besar pada pengembangan hubungan antara penjual dan pembeli.
---	--------------------	--	--

Sumber: Berbagai jurnal penelitian terdahulu, 2018

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran Syariah

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sebagai sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga tidak memerlukan bantuan alat lain'.

Beberapa ahli mendefinisikan tentang konsep *Islamic marketing*, Abuznaid (2012) dalam Asnawi dan Fanani (2017: 128) merumuskan definisi pemasaran syariah berdasarkan Alquran, Hadis, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut:

“Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang baik (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika”.

Sementara Alom dan Haque (2011) dalam Asnawi dan Fanani (2017: 130) mendefinisikan tentang *Islamic marketing* adalah:

“Proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*Tayyib*) dalam prinsip saling rela (*antaradhin minkum*) guna mencapai kesejahteraan (*Falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhi kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat”.

Dari penjelasan definisi yang sudah dikemukakan diatas, maka dapat ditemukan poin penting terkait definisi *Islamic marketing* yaitu:

Pertama, strategi (hikmah). Dalam hal ini strategi marketing mampu memberikan pendekatan yang sesuai dengan waktu dan situasi tertentu. Pemasaran bisa bersifat dinamis dan fleksibel. Maka diharapkan dapat mencapai tujuan jangka panjang di dunia dan akhirat melalui interaksi dengan lingkungan yang dinamis selalu berubah-ubah, sehingga dapat mengarah kepada kebaikan dan kebijaksanaan.

Kedua, Kebutuhan (*need*). Pemasaran Islam didasarkan pada kebutuhan, sedangkan pemasaran konvensional mengarah pada keinginan. Qardhawi (2017) menyebutkan dalam Islam seseorang harus memenuhi kebutuhannya agar menunjang kelancaran dan proses pemasaran melalui kegiatan promosi tidak mengandung unsur penipuan atau kecurangan didalamnya, hanya menjadikan tujuan yang mulia yaitu sebagai informasi yang jelas guna terpenuhinya kebutuhan masyarakat (Asnawi dan Fanani 2017: 131).

Ketiga, halal (*Tayyibat*). Allah SWT menjelaskan melalui firman Nya akan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Didalam Alquran ayat yang mengemukakan tentang *tayyibat* telah di ulang sebanyak delapan belas kali

dan turunannya diulang sebanyak 43 kali. Maka dalam sudut pandang Islam, tanggung jawab seorang pemasar adalah memastikan bahwa produk tersebut adalah suci dan baik, baik prosesnya maupun penggunaannya tidak merugikan konsumen dan masyarakat.

Keempat, saling setuju atau rela (*Antaradhin minkum/Mutual Consent*). Segala bentuk transaksi harus didasarkan pada prinsip tersebut, berperilaku baik, dan disertai dengan musyawarah. Rasulullah Saw. bersabda, “Kontrak jual beli menjadi sah apabila memperoleh persetujuan dari kedua belah pihak” (HR. Ibnu Majah).

Kelima, kesejahteraan (*falah*). Pemasaran Islam harus memastikan kesejahteraan manusia atas dasar kerjasama dan partisipasi baik penjual dan pembeli maupun produsen dan konsumen. Dalam pemasaran Islam, penjual dan pembeli berinteraksi dalam menentukan barang atau jasa untuk menentukan harga dan keuntungan melalui pelaksanaan jual beli guna mencapai kesejahteraan yang lebih baik di dunia dan di akhirat.

Kartajaya dan Sula (2006) mendefinisikan syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini sesuai dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw halla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang

mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram), selain itu, kaidah fiqh yang mengatakan

أَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syariah

Bagi seorang Muslim keyakinan akan pentingnya menggunakan prinsip syariah sudah di *nash* dalam Al Quran surat Shaf (61;10-13) sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَى تِجْرَةٍ تُنجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ ٱلْأَلِيمِ ١٠ تُوْمِنُونَ بِٱللَّهِ وَرَسُولِهِ وَبِجَاهِدُونَ
فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ١١ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ
جَنَّتٍ تَجْرِي مِن تَحْتِهَا ٱلْأَنْهَارُ وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ فِي جَنَّتٍ عَدْنٍ ذَٰلِكَ ٱلْفَوْزُ ٱلْعَظِيمُ ١٢ وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا
نَصْرَ مِّنْ ٱللَّهِ وَفَتْحَ قَرِيبٍ وَبَشِّرِ ٱلْمُؤْمِنِينَ ١٣

“Hai Orang orang yang beriman, sukakah kamu akan ku tunjukkan suatu perniagaan (bisnis) yang dapat menyelamatkan dari azab yang pedih ? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga ‘Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman”(Qs. Shaf/61: 10-13).

Adapun pembagian karakteristik pemasaran syariah dibagi menjadi 4 bagian,

yaitu:

1. *Teistis (Rabbaniyah)*

Ar-Rabbani dalam bahasa arab adalah hamba yang mempunyai pengetahuan tentang Tuhan. Ciri khas yang tidak dimiliki pemasaran konvensional ialah seorang marketer yang *religious*, kondisi dimana ia menyakini bahwa Allah Swt. selalu mengawasi setiap detiknya dan akan dimintai pertanggungjawaban atas semua perbuatan baik dalam aktifitas sehari-hari maupun dalam bisnis. pertama kali kondisi ini tercipta karena adanya keterpaksaan, akan tetapi lambat laun akan memetik indahnya menjalankan *amar ma'ruf nahi mungkar* (menjalankan perintah yang baik dan menahan yang buruk). Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang *teistis* atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan (Kartajaya dan Sula, 2006: 28-29).

Seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah Swt selalu mengawasi setiap detiknya, malaikat *kiraman katibin* yang diketahui sebagai malaikat pencatat amal baik dan buruk tidak pernah lupa atau luput dari pengawasan dalam mencatatkan semua amal kebaikan dan keburukan yang pernah dilakukan di dunia. Jika seorang menyadari akan hal ini, sudah bisa dipastikan semua kegiatan baik sehari-hari maupun dalam pemasarannya selalu bertindak hati-hati dan tidak berani melakukan sesuatu kecurangan yang dapat membuat Allah Swt murka. Terlebih

lagi karakter ketuhanan ini atau rabbaniyah ini merupakan perbedaan inti antara pemasaran konvensional dan syariah.

Menurut Rivai (2012), tanda keimanan seorang marketer bisa di lihat dari Sembilan sifat berikut ini, antara lain: memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), kepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), berlaku adil (*al adl*), melayani dengan rendah hati (*khidmah*), selalu menepati janji (*tahfit*), jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak berburuk sangka (*su'udzon*), tidak menjelek-jelekan (*ghibah*) dan melakukan suap (*riswah*). Apabila suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya sehingga melakukan pelanggaran seperti berbohong dan tidak menepati janji, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan dirinya dan meminta maaf kepada yang bersangkutan jika perihal tersebut berhubungan dengan manusia.

Dalam jiwa manusia, ada satu organ hati, dimana jika hati itu baik, maka seluruhnya baik. Seorang marketer syariah harus menjaga hati agar tetap terjaga dari hal buruk dan hawa nafsu yang bisa mengendalikan kejalan yang buruk. Sebagaimana hadis dari An Nu'man bin Basyir *radhiyallahu 'anhuma*, nabi *Shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْعَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ . أَلَا وَهِيَ
الْقَلْبُ

“Ingatlah bahwa di dalam jasad itu ada segumpal daging. Jika ia baik, maka baik pula seluruh jasad. Jika ia rusak, maka rusak pula seluruh jasad. Ketahuilah bahwa ia adalah hati (Hr. Bukhari no 52 dan Muslim no. 1599).

2. *Etis (Akhlaiyah)*

Etis merupakan sikap yang harus dimiliki oleh seorang marketer syariah. Nilai-nilai etika dan moral yang sering dilakukan akan terbentuk sebuah kebiasaan baik, berperilaku sopan dan selalu ingat kepada akhirat, berperilaku adil, menghindari permusuhan dan selalu membantu kepada yang membutuhkan. Sebagaimana firman Allah Swt,

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (Qs. An Nahl/ 16: 90).

Keistimewaan lain dari syariah marketer karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Saking pentingnya, Rasulullah pernah bersabda kepada umatnya, *“Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”*. Banyaknya perusahaan atau lembaga keuangan yang *liquid* atau gulung tikar disebabkan karena nilai-nilai etika yang tidak lagi menjadi landasan dalam berbisnis dan cenderung menghalalkan segala cara agar mendapatkan keuntungan yang banyak, sehingga pada akhirnya berdampak pada dirinya sendiri dan perusahaannya (Kartajaya dan Sula, 2006: 33).

Seorang pemasar ketika sudah terbiasa melakukan suatu kebaikan yang mengedepankan akhlak dan moral, akan cenderung merasa tenang dan tentram hidupnya. Akan tetapi jika suatu saat khilaf atau melakukan kesalahan, segera melakukan perbaikan dengan bertaubat dan memohon ampun kepada Allah dan

manusia yang bersangkutan. Karena tidak bisa dimungkiri, manusia dalam arti berasal dari *Al Insan*, dalam hadis yang sering terdengar bahwa arti “Insan” tempatnya salah dan lupa. Maka wajar jika seorang pemasar pernah melakukan kesalahan dalam hidupnya baik kepada Allah maupun kepada sesama manusia baik kepada pelanggannya maupun kepada sesama karyawan atau manajernya.

3. Realistis (*Al Waqi'iyah*)

Karakteristik *al Waqi'iyah* ini menurut termonologi fikih disebut dengan kelonggaran (*al-afw*), artinya wilayah yang sengaja tidak terjamah oleh hukum kontekstual. Maka boleh melakukan ijtihad sesuai dengan konteks. Keistimewaan ini sengaja diberikan Allah Swt. Supaya penerapan ajaran Islam dapat mengikuti perkembangan zaman. Misal dalam transaksi jarak jauh yang tidak sanggup untuk dijangkau, maka saat ini ada mesin ATM atau melalui transfer melalui bank tanpa menemui penjual atau pembeli baik beragama muslim maupun non muslim. Mekanisme seperti ini boleh digunakan dalam Islam selagi tidak melanggar unsur-unsur riba, ketidakjelasan dan kedzaliman (Asnawi dan Fanani, 2017: 190). Sebagaimana firman Allah Swt.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءٍ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ١٠١

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al *Quran* itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun” (Qs. Al-Maidah/ 5: 101).

Maka Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

4. *Humanistis (Al Insyaniyyah)*

Insyaniyyah berasal dari “*insan*” artinya manusia. Secara sederhana bisa diartikan manusiawi. Syariat Islam adalah syariah humanistis, tidak membedakan suku, ras dan kebangsaan, sehingga bersifat syariat humanistis universal. Sifat ini mengimplementasikan bahwa manusia baik laki-laki maupun perempuan memiliki persaudaraan yang berbangsa untuk mengenal satu sama lain. Sebagaimana firman Allah Swt,

يَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ١٣

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (Qs. Al-Hujurat/ 49: 13).

Allah Swt. menciptakan berbangsa-bangsa, bersuku-suku, agar saling mengenal dan bersaudara, memahami kesamaan cara pandang, kebiasaan dan budaya, agar mengetahui pentingnya sebuah arti pertemanan dan persaudaraan dalam menghormati dan menghargai seseorang. Tidak saling menghina atau berprasangka buruk (Kartajaya dan Sula 2006: 38). Seorang harus memiliki sifat

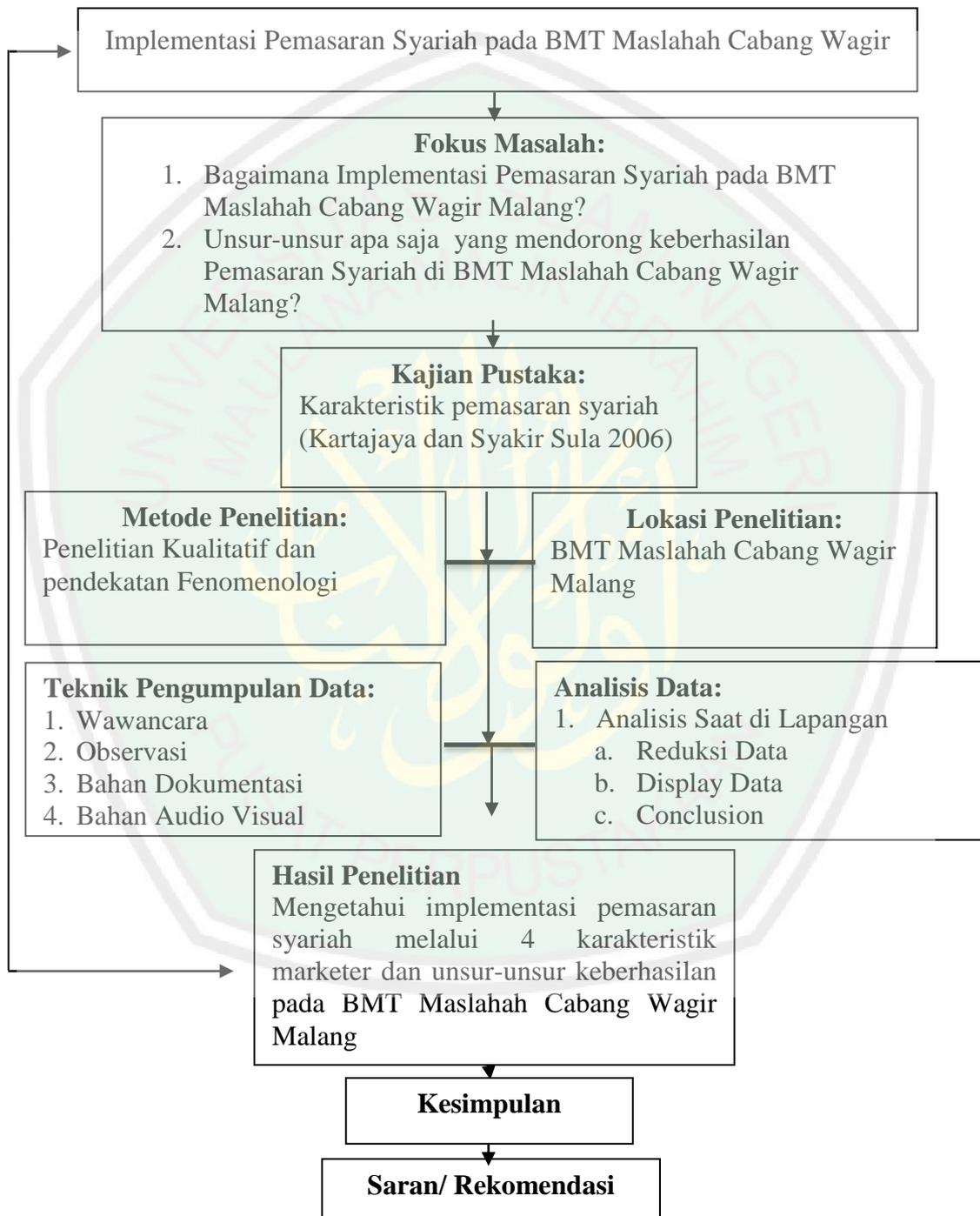
humanis, tidak membedakan mana pelanggan yang kaya atau yang miskin, terlebih disaat terdapat permasalahan baik dengan pelangganya maupun kepada orang lain, tidak mengedepankan ego sendiri, tidak membuatnya kecewa atau merasa dirugikan oleh salah satu pihak. Sehingga ekonomi syariah ini benar-benar menjadi falsafah dalam mensejahterkan dan membuat keadilan di muka bumi.



2.3 Kerangka Teori

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Sumber: diolah oleh Peneliti, 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi. Menurut Creswell (2015: 59) penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dengan kerangka penafsiran/ teoritis membentuk atau memengaruhi studi tentang permasalahan riset yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu maupun kelompok pada suatu permasalahan sosial dan manusia. Djamal (2015: 9) mengungkapkan penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek proses mendapatkan data melalui kontak intensif dan memerlukan waktu dalam mengikuti prosedur, metode dan teknik yang benar, sehingga menghasilkan kesimpulan yang benar.

Pendekatan Fenomenologi merupakan sebuah aliran pemikiran bahwa fenomena (gejala) adalah sumber pengetahuan dan kebenaran. Pendekatan fenomenologi didasarkan pada pandangan bahwa pengalaman manusia diperoleh melalui intepretasi atas suatu objek (Djamal, 2015: 106).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* Maslahah yang beralamatkan di Jalan Parang Argo No. 08 RW 002 Wagir Malang. Latar belakang memilih BMT Maslahah sebagai lokasi penelitian adalah prestasi yang

dicapai selama ini, mulai awal berdirinya sebagai kantor cabang pembantu hingga 2 tahun terakhir dirubah dan diangkat menjadi kantor cabang Malang di Wagir.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan subyek dari sumber data yang diperoleh, Bungalin (2015: 78) menjelaskan informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi pada objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah:

- | | |
|--|-----------------------|
| a. Kepala Kantor | : Pak Suid Hadi |
| b. Karyawan <i>Account Officer</i> Simpan Pinjam | : Ahmad Zamzam |
| c. Karyawan <i>Account Officer</i> | : Pak Hafidz Turmudzi |
| d. Karyawan Remedial Operasional | : Arieq Widyanto |
| e. Nasabah Pembiayaan | : Pak Adi Sumarto |

3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Djamal (2015: 64), data adalah kenyataan atau fakta baik berupa benda, peristiwa, tulisan atau angka yang sengaja dikumpulkan/ dicatat melalui pengamatan atau wawancara demi keperluan penelitian tertentu. Data bisa diperoleh antara lain dari manusia sebagai informan. Berbagai sumber data yang akan di manfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer adalah sumber data yang dapat memberikan data secara langsung tanpa melalui perantara seperti peristiwa yang diamati langsung oleh peneliti, keterangan informan tentang dirinya, sikap dan

pandangannya yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan (Djamal, 2015: 64).

2. Data Sekunder adalah sumber yang memberikan data secara tidak langsung yaitu melalui orang lain atau lewat dokumen seperti peristiwa atau kegiatan yang diperoleh melalui media massa dan kedisiplinan seorang guru (Djamal, 2015: 64). Data sekunder yang diperlukan berupa:
 - a) Buku tentang Pemasaran syariah.
 - b) Artikel tentang Pemasaran syariah.
 - c) Jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.
 - d) Sumber media yang terkait dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Creswell (2015: 205), pengumpulan data sebagai rangkaian aktifitas saling terkait yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi guna menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang muncul. Berikut bentuk teknik pengumpulan data:

1. Observasi partisipan

Peneliti melakukan turun ke lapangan untuk pengamatan secara langsung tanpa berperan sebagai anggota dari kelompok yang diamati. Pengamatan pada dasarnya merupakan kegiatan untuk mendapatkan informasi melalui indera penglihatan maka untuk mengetahui secara langsung harus terjun ke lapangan (Djamal, 2015: 66). Setelah mengamati langsung kemudian mencocokkan dengan

catatan atau bahan untuk observasi yang berkaitan langsung dengan pemasaran syariah di BMT MMU.

2. Wawancara

Esterberg (2002) menjelaskan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui teknik tanya jawab yang menghasilkan konstruksi makna tentang suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013: 410). Peneliti harus mengajukan pertanyaan yang sama dengan urutan sama kepada semua responden agar tidak menimbulkan interpretasi yang berbeda.

Wawancara juga diperlukan untuk mengatasi keterbatasan dalam pengamatan yang dibangun peneliti, fenomena yang diteliti, persepsi yang dibangun. Apakah semua sudah sesuai dengan realitasnya. Oleh karena itu, peneliti perlu melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana persepsi, pandangan subjek yang sebenarnya terjadi (Djamil, 2015: 76). Peneliti melakukan wawancara kepada stakeholder terkait.

3. Dokumentasi

Peneliti menggunakan dokumen-dokumen tertulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dokumen ialah setiap bahan tertulis karena adanya permintaan seorang peneliti. Dokumen bisa berupa catatan, buku teks, jurnal makalah, memo, surat, notulen rapat dan sebagainya.

4. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Triangulasi teknik, yakni menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan berbagai teknik yang berbeda terhadap sumber yang sama.

3.6 Analisa Data

Analisa data merupakan langkah penting dalam suatu penelitian. Analisa data dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data berupa data teks seperti transkrip, atau data gambar seperti foto untuk dianalisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan. Hal ini umum yang dilakukan peneliti dalam proses penelitian (Creswell, 2015: 251-252). Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2011: 91) mengemukakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas. Proses analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan,

a. Reduksi data

Peneliti perlu melakukan analisis data dengan cara reduksi data. Reduksi data berarti membuat rangkuman, memilih tema, membuat kategori tertentu sehingga memiliki makna, untuk mempertajam, memilih, memfokuskan dan menyusun data kearah pengambilan kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan dan hubungan antar kategori, begitupun dalam bentuk tabel dan grafik, kemudian disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan urutan konsep, kategori dan pola agar mudah di pahami oleh pembaca.

c. Kesimpulan

Kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak di dukung dengan bukti yang kuat. Sebaliknya jika kesimpulan yang diambil didukung bukti yang shahih dan konsisten maka kesimpulan dapat digunakan secara kredibel. Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain itu, kesimpulan harus menghasilkan temuan baru di bidang ilmu sebelumnya yang belum pernah ada. Baik berupa deskripsi tentang suatu objek/fenomena yang sebelumnya masih belum jelas sehingga menjadi jelas, maupun berupa hipotesis atau bahkan teori baru (Djamal, 2015: 147-149).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Sejarah Berdirinya Koperasi BMT Masalah Sidogiri

BMT Masalah atau kepanjangan dari *Baitul Maal Wat Tamwil* semula bernama Koperasi BMT MMU (Maslahah Mursalah Lil Ummah) berkedudukan di Jl. Raya Sidogiri No.10 Desa Sidogiri Kecamatan Kraton Kabupaten Pasuruan, berdiri pada tanggal 17 Juli 1997 M atau 12 *Rabiul awwal* 1418 H. Terbentuknya koperasi ini bermula dari sebuah keprihatinan dari guru MMU (madrasah Miftahul Ulum) Pondok Pesantren Sidogiri menatap realita perilaku masyarakat muslim yang cenderung kurang memerhatikan kaidah-kaidah syariah dalam bidang ekonomi atau muamalah, terutama praktik-praktik yang mengarah pada transaksi riba yang sudah jelas dilarang oleh agama.

Para *Asatidz* dan para pengurus madrasah terus berfikir dan berdiskusi guna mencari gagasan yang bisa menjawab permasalahan umat khususnya masyarakat muslim tersebut. Akhirnya ditemukanlah gagasan yang mengarah kepada pendirian keuangan lembaga syariah yang dapat mengangkat dan menolong masyarakat bawah yang ekonominya maish dalam skala kelompok kecil (mikro).

Setelah didiskusikan dengan orang-orang ahli, maka terbentuklah wadah yang bernama “Koperasi *Baitul Mal Wat Tamwil Maslahah Mursalah Lil Ummah*” yang disingkat dengan Koperasi BMT-MMU yang berkedudukan dikecamatan Wonorejo Pasuruan. Pendirian koperasi didahului dengan rapat

pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 25 Muharrom 1418 H atau 1 Juni 1997 diantara orang-orang yang memberikan gagasan berdirinya koperasi BMT MMU ialah:

1. Ustadz Muhammad Khudlori Abdul Karim, yang saat dulu masih menjabat sebagai kepala Madrasah Miftahul Ulum tingkat ibtdaiyah Pondok Pesantren Sidogiri dan sekarang diangkat menjadi ketua pengurus BMT Maslahah.
2. Ustadz Muhammad Dumairi Nor, yang dulu sebagai wakil kepala Madrasah Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri saat ini menjabat sebagai direktur utama BMT Maslahah.
3. Ustadz Baihaqi Utsman, yang saat itu masih menjawab sebagai tata usaha madrasah Miftahul Ulum tingkat Ibtidaiyah pondok pesantren Sidogiri.
4. Ustadz H, Mahmud Ali Zain, yang saat itu menjabat sebagai ketua koperasi pondok pesantren sidogiri dan salah satu ketua DTTM (Dewan Tarbiyah wat Ta'lim Madrosy).
5. Ustadz A. Muna'i Ahmad, yang saat itu menjabat sebagai wakil kepala Miftahul Ulum Tingkat Ibtidaiyah Pondok Pesantren Sidogiri.

Dengan musyawarah dan diskusi antara para kepala madrasah Miftahul Ulum afiliasi Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri maka menyetujui membentuk tim kecil yang diketuai oleh H. Mahmud Ali Zain guna menyiapkan pendirian koperasi, baik terikat keanggotaan, permodalan, legalitas koperasi dan sistem operasionalnya.

Maka berkonsultasilah dengan pejabat kantor dinas koperasi pengusaha kecil dan menengah (PK&M) kabupaten Pasuruan untuk mendirikan koperasi. Disamping itu, tim kecil juga mendapatkan tambahan informasi tentang BMT (*Baitul Mal Wat Tamwil*) dari pengurus PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) pusat dalam suatu acara perkoperasian yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong Probolinggo dalam rangka sosialisasi kerjasama Inkopontren dengan PINBUK pusat yang dihadiri oleh KH. Nur Iskandar SQ dari Jakarta sebagai ketua Inkopontren, DR. Subiako Tjakrawardaya Menteri Koperasi dan DR. Amin Azizi ketua PINBUK Pusat.

Karena koperasi BMT MMU ditunjang dan didorong oleh beberapa pengurus Kopontren Sidogiri. Dari diskusi dan konsultasi serta tambahan informasi dari beberapa pihak maka berdirilah Koperasi BMT MMU tepatnya pada tanggal 12 Rabiul Awal 1418 H atau 17 Juli 1997 M. berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pembukaan dilaksanakan dengan dan diselenggarakan selamatan pembukaan yang diisi dengan pembacaan shalawat Nabi Muhammad SAW. Kantor pelayanan yang dipakai adalah dengan kontrak/sewa yang luasnya $\pm 16,5 \text{ m}^2$, pelayanan dilakukan oleh 3 orang karyawan. Modal yang dipakai untuk usaha didapat dari simpanan anggota yang berjumlah 348 orang terdiri dari para *asatidz* dan pimpinan serta pengurus MMU Pondok Pesantren Sidogiri dan beberapa *asatidz* lainnya.

BMT MMU pada tahap perjalannya, tahun 2009 disepakati untuk alih bina dan merubah status wilayah keanggotaan dari Kabupaten ke Provinsi Jawa Timur dengan SK Perubahan Anggaran Dasar (SK PAD) nomor:

518.1/PAD/BH/XVI/66/103/2009. Kemudian, sebagai konsekuensi atas disahkannya Undang-undang nomor 17 tahun 2012 semua koperasi harus melaksanakan Perubahan Anggaran Dasar (PAD), maka koperasi BMT MMU juga melakukan perubahan nama lembaga menjadi Koperasi BMT Maslahah atas instruksi dari kiai Sidogiri. Perubahan ini dimaksud agar masyarakat luas lebih mudah mengenal BMT dengan tujuan yang dijadikan nama lembaganya.

Untuk landasan hukum berdirinya Koperasi BMT MMU atau yang sekarang dirubah menjadi BMT Maslahah saat ditunjang dan didorong oleh keterlibatan beberapa pengurus Koperasi Pesantren Sidogiri (Kopontren Sidogiri).

Koperasi BMT Maslahah ini telah mendapatkan legalitas berupa:

1. Badan Hukum Koperasi dengan nomor: 608/BH/KWK. 13/IX/97 tanggal 4 September 1997.
2. PAD: Badan Penanaman Modal Provinsi Jawa Timur nomor: P2T/4/09.02/01/X/2013, tanggal 23 Oktober 2013.
3. TDP: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan nomor: 13.26.2.64.00099 pada tanggal 31 Desember 2013.
4. SIUP: Badan Penanaman Modal Provinsi Jawa Timur, nomor : P2T/20/09.06/01/X/2013, tanggal 23 Oktober 2013.
5. NPWP : 01.718.668.5-651.000.

4.1.2 Visi Misi dan Motto BMT Maslahah

a. Visi :

1. Terbangnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam

2. Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi

b. Misi :

1. Menerapkan dan memasyarakatkan syariat Islam dalam aktifitas ekonomi
2. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah dan maslahah
3. Meningkatkan kesejahteraan Umat dan anggota
4. Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional)

c. Motto :

Syariah menjadikan berkah

d. Maksud dan Tujuan BMT Maslahah

Atas dasar visi dan misi, maka disusunlah maksud dan tujuan dari BMT Maslahah, antara lain :

1. Koperasi ini bermaksud menggalang kerjasama untuk membantu kepentingan ekonomi anggota, khususnya adalah masyarakat pada umumnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan.
2. Koperasi ini bertujuan memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta ikut membangun perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat madani yang berlandaskan pancasila dan UUD 1945 serta di ridhoi Allah SWT.

1. Sekilas tentang BMT Maslahah Cabang Wagir

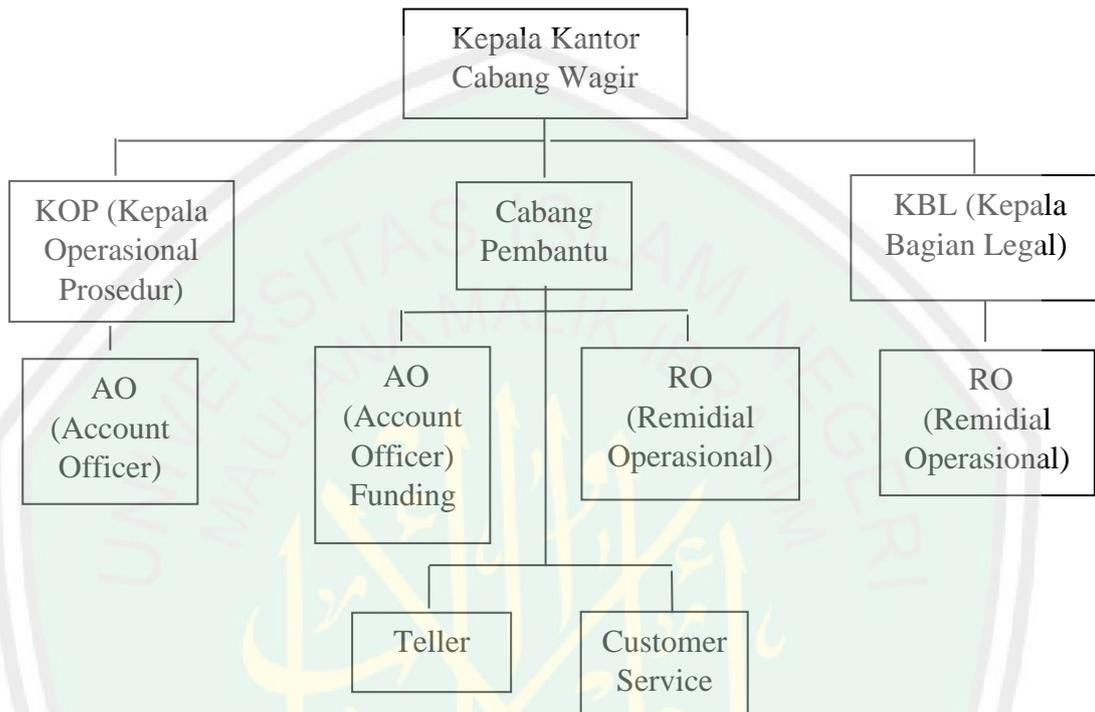
Awal berdirinya BMT Maslahah Cabang Wagir ditunjuk oleh kantor pusat BMT Maslahah di daerah Wagir dijadikan sebagai kantor Capem (Cabang Pembantu). Awal mula pembentukan kantor ini yaitu melalui jejaring alumni santri pondok pesantren Sidogiri yang sudah tersebar luas di berbagai daerah Indonesia dan khususnya yang bertempat tinggal di daerah Wagir dan sekitarnya, kemudian alumni ini memiliki amanah dalam mensosialisasikan kepada masyarakat sekitar terutama kepada tokoh-tokoh masyarakat sekitar Wagir terkait produk halal dan pentingnya menerapkan aspek syariah di dalam bermuamalah. Sehingga pada bulan April tahun 2014 BMT Maslahah resmi di buka, kemudian pada tanggal 21 April 2014. BMT Maslahah sudah membuka rekening tabungan dan produk pembiayaan lainnya.

Lambat laun masyarakat mulai menyadari pentingnya aspek syariah yang harus diterapkan agar terhindar dari rentenir dan bahaya akan bunga yang selalu naik. Maka pada tahun 2016 BMT Maslahah berhasil mencapai target secara terus menerus dan konsistensi dalam mencapai target tersebut. atas dasar itulah maka BMT Maslahah Wagir bukan lagi sebagai kantor cabang pembantu akan tetapi berubah status menjadi Kantor Cabang hingga saat ini.

4.1.3 Struktur Organisasi BMT Masalahah Cabang Wagir

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BMT Masalahah Cabang Wagir



Sumber: hasil wawancara dengan karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir, diolah oleh peneliti 2019.

4.1.4 Produk- Produk BMT Masalahah Cabang Wagir Malang

1. Tabungan (*Funding*)

Persyaratan yang harus dipenuhi antara lain : Fotocopy KTP/SIM/Paspor/Kartu Pelajar/Surat Keterangan Identitas dari kepada desa/ Kelurahan. Biaya administrasi untuk pembukaan sebesar Rp.5.000. dan setoran pertama sebesar Rp.10.000.

a. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah merupakan produk tabungan untuk anggota yang bisa diambil sewaktu-waktu dan bisa diambil keseluruhan. Tabungan ini

menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* atau *wadiah mutlaqoh*. Keunggulan produk ini adalah tidak memberlakukan beban apapun yang dapat mengurangi saldo tabungan, kemudian penarikan yang tidak dibatasi jumlahnya.

b. Tabungan Pendidikan

Tabungan Pendidikan merupakan tabungan penyimpanan yang dikhususkan untuk lembaga atau institusi. Produk ini menggunakan akad *wadiah yad adhamanah*. Pada jenis tabungan tidak ini dikenakan biaya administrasi bulanan dan dapat bonus setiap bulan serta dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

c. Tabungan Haji Syariah

Merupakan produk layanan simpanan dana haji untuk anggota. IngsyaAllah dapat membantu mewujudkan niat haji dengan terencana dan menentramkan. Anggota bebas memilih KBIH (Kelompok bimbingan haji) yang diinginkan, kemudian dibantu dalam penyetoran ke bank penerima setoran haji yang diinginkan serta dibantu dalam mengurus administrasi ke Departemen Agama baik kabupaten maupun kota setempat.

d. Tabungan Qurban/ Aqiqah

Produk tabungan ini disiapkan bagi anggota yang ingin berkorban di bulan Dzulhijah dan tidak bisa diambil kecuali menjelang hari raya qurban atau waktu aqiqah yang ditentukan. Akad yang digunakan adalah akad *wadiah yad adhamanah*.

e. Tabungan Ziarah/Wisata

Merupakan tabungan yang dikhususkan bagi anggotanya dalam mengadakan perjalanan ziarah wali, keunggulan produk ini adalah bisa menghubungkan dengan perusahaan yang diinginkan oleh anggota. Akad yang digunakan adalah *wadiah yad dhamanah*.

f. Tabungan Berjangka Syariah

Merupakan deposito syariah sebagai investasi berjangka yang akan terus tumbuh hingga melebihi keuntungan yang diperkirakan sebelumnya. Keunggulan produk ini adalah dapat diperpanjang secara otomatis, memperoleh bagi hasil setiap bulan yang diakumulasikan kedalam buku tabungan anggota, investasi disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif yang halal dan aman karena tidak dapat dicairkan orang lain tanpa surat kuasa.

2. Pembiayaan

Produk Pembiayaan merupakan termasuk dalam penyaluran dana milik anggota nasabah dan BMT Maslahah, beberapa produk pembiayaannya:

a. Pembiayaan Mudharabah/ Qirodh

Yaitu penyerahan harta dari pemilik modal kepada pengelola dana sebagai modal usaha, sedangkan keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati, jika terjadi kerugian maka ditutupi dari laba yang diperoleh. Namun jika bukan karena kesalahan pengelola maka pemilik modal tidak berhak menuntut atas kerugian tersebut. Nisbah Pemilik Modal (BMT Maslahah)

25: Pengelola dana 75.

b. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang sudah disepakati penjual (BMT Maslahah) dan pembeli (Nasabah).

c. Pembiayaan Talangan Haji

Merupakan pinjaman dana talangan dana dari BMT Maslahah kepada Anggota untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh porsi haji. Nominal talangan haji minimal Rp. 5.000.000 s.d. Rp.24.000.000, lalu biaya administrasi Rp.350.000 (sudah termasuk biaya pas photo dan check up kesehatan), jangka waktu talangan sampai 2 tahun dan dibantu proses administrasi ke Departemen Agama baik kabupaten maupun kota.

d. Gadai Emas

Ar-Rahn atau disebut juga Gadai Emas Syariah adalah skim pinjaman guna memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai sesuai syariah dengan agunan berupa emas. Cara memperolehnya cukup membawa barang jaminan disertai copy identitas ke loket penaksir dan barang jaminannya (*marhun*) akan di taksir sesuai dengan harga kemudian akan memperoleh uang pinjaman sebesar 90% dari nilai taksirannya. Proses dalam pelunasan bisa kapan saja sebelum jangka waktu maksimal 120 hari secara angsuran maupun kontan. Apabila dalam hari tersebut belum bisa melunasi maka anggota atau nasabah dapat memperpanjang masa pinjaman disertai biaya ujroh dan biaya administrasi sesuai tarifnya.

4.1.5 Paparan Hasil Wawancara Tentang Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT Masalahah Cabang Wagir Malang

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber atau informan BMT Masalahah Cabang Wagir Malang yaitu Bapak Suid Hadi selaku kepala Kantor Cabang, bapak Ahmad Zamzam selaku AOSP (*Account officer* Simpan Pinjam), bapak Hafidz Turmuzi selaku *account officer*, serta bapak Ariek Widyanto selaku RO (*remedial operasional*).

Hasil wawancara tersebut akan di jabarkan secara sistematis yaitu dengan memaparkan yang mereka ketahui tentang pemasaran syariah dan kemudian karakteristiknya yang memuat tentang 4 karakteristik *teistis, etis, realistik, dan humanistik*. Bapak Suid Hadi selaku kepala kantor BMT menyatakan pemaparan yang mereka ketahui tentang pemasaran syariah sebagai berikut:

a. *Teistis* (ketuhanan)

Karakter ketuhanan ini merupakan salah satu ciri yang paling menonjolkan unsur kesyariahnya. Untuk itu, peneliti melakukan wawancara kepada bapak Suid Hadi selaku kepala kantor cabang Wagir pada hari 28 Januari 2019 di kantor BMT Masalahah Cabang Wagir, menanyakan terkait bagaimana BMT Masalahah menerapkan dalam hal keimanan kepada Allah Swt, maka beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kegiatan di kantor Karyawan di BMT ketika datangnya saat pagi wajib menjalankan sholat dhuha berjamaah di kantor, disambung dengan istighosah dan pulang juga istighosah. Kalau saya pribadi setiap hari baca Al Quran satu Juz satu hari”.

Dari pemaparan diatas, kegiatan yang dilakukan saat sebelum buka kantor yaitu melakukan sholat dhuha dan dilanjutkan dengan istighosah bersama agar

mendapatkan keberkahan. Wawancara selanjutnya yang dilakukan peneliti pada tanggal 13 maret 2019 bersama bapak Ahmad Zamzam mengatakan:

“Kalau saya pribadi saya tidak membeda-bedakan teman mas, mau yang dari kalangan preman maupun kalangan kyai tetap saya rangkul, niat saya dekat dengan orang-orang preman atau brandalan untuk mengajak mereka dan mengingatkan mereka supaya dekat dengan Allah, ingat beribadahnya dan kewajibannya. Kalau dekat dengan kyai saya takdim, dan mencari ilmu. Intinya bagaimana bisa menjadi orang yang bermanfaat lah mas”.

Dari penjelasan diatas bahwa dalam meningkat keimanan kepada Allah yaitu dengan tidak membeda-bedakan seseorang, baik dengan brandalan atau kyai disamping belajar sekaligus berdakwah. Selanjutnya wawancara pada 21 februari 2019 dengan bapak Hafidz Turmudzi selaku *account officer* berpendapat bahwa:

“Kita dianjurkan untuk tetap berbuat baik sesuai kadar dan kemampuannya, misal sekarang bekerja di BMT ya bekerja sesuai prosedur yang sudah diamanahkan kepada kita, menjaga hubungan baik dengan pimpinan, saling bekerja tim juga, intinya tetap berbuat baik mas dimanapun kapanpun”.

Dengan mengedepankan perbuatan yang baik dapat meningkatkan keimanan kepada Allah Swt. disamping perbuatan baik juga ketakwaan yang bersifat *dhahir* atau nampak. Sebagaimana wawancara dengan bapak Ariek Widyanto selaku remedial operasional, wawancara ini dilakukan pada 18 februari 2019, beliau menyatakan:

“Dikantor pagi sebelum buka kita absen terus sholat dhuha sama istighosah bersama, juga pas jam pulang kita berdoa sebentar dan piket kantor”.

Dari paparan diatas bahwa untuk meningkatkan keimanan kepada Allah yaitu dengan melaksanakan sholat dhuha dan istighosah sebagai bentuk memperlancarkan kegiatan di BMT Maslahah Wagir sekaligus dengan berbuat baik juga dapat meningkatkan keimanan kepada Allah Swt.

Selanjutnya hal yang terkait BMT Maslahah Wagir dalam transaksi yang diridhoi Allah Swt, bapak Suid Hadi selaku kepala kantor cabang menyatakan:

“Dalam mencari ridho Allah kewajiban di jalankan dan larangan di tinggalkan. Harus benar-benar berjalan diatas riil syariah, harus berhati-hati agar tidak terjadi riba. Baik dalam pola akad atau transaksi-transaksi lainnya”.

Demikian halnya yang dinyatakan oleh bapak Ahmad Zamzam sebagai berikut:

“Ridho Allah kan luas mas, Cuma ukurannya ya tetap kita bekerja profesional, sesuai arahan dari atasan dan SOP nya, selama tidak menyalahi aturan insyallah tetap dapat ridho Allah Swt”.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa menurut beliau, bekerja secara profesional dapat merasakan bagaimana bekerja yang baik, sehingga nanti akan memunculkan rasa syukur kepada Allah Swt. hal ini serupa dengan yang dinyatakan oleh bapak Hafidz turmudzi agar tetap mendapatkan ridho Allah Swt, ialah:

“Berusaha untuk menjalankan apa yang di perintahkan oleh Allah Swt dan perbanyak rasa bersyukur mas, jangan sekali-kali mendzoliminya bahkan kufur nikmat, karena nanti Allah bisa murka”.

Apabila kita bisa mensyukuri nikmat Allah maka akan bertambah pula keyakinan akan pentingnya bekerja yang baik maka akan mendapatkan hasil yang baik. Akan tetapi harus diingat cara untuk mendapatkan ridho Allah harus melihat proses dalam mendapatkannya, maka bapak Ariek Widyanto menyatakan sebagai berikut:

“Karena produk BMT Maslahah sudah sesuai syariah dengan sistem bagi hasil, tinggal kita harus amanah dan jujur mas, kita menjalankan semuanya sesuai prosedur kantor, masalah hasil biar Allah Swt yang mengatur semuanya”.

Selanjutnya pemahaman marketer tentang pemasaran syariah yang mereka ketahui, beberapa mengacu kepada akad yang menjadi pembeda dari bank konvensional, seperti pernyataan bapak Suid Hadi berikut ini:

“Kita memasarkan produk-produk yang halal atau syariah dan bebas dari riba, saya sering memberitahu nasabah atau calon nasabah terlebih dahulu terkait produk-produk yang ada di BMT Masalah baik tabungan ataupun pembiayaan sudah syariah dan transaksi nya sudah diakad sesuai syariah sehingga apapun yang dimakan nasabah, karyawan dan keluarga halal serta terhindar dari riba. Sesuai dengan ayat Al Qur’an Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Maka akadnya lah yang menjadi pembeda antara konven dan syariah”.

Berbeda dengan pernyataan bapak Ahmad Zamzam dalam wawancaranya menyatakan:

”Karena saya dibagian funding jadi menurut saya pada produk tabungan yang tidak memiliki potongan dan memberikan bagi hasil kepada nasabah setiap bulannya, Jadi nasabah tidak merasa keberatan dan senang karena ada bagi hasilnya di tabungannya”.

Beliau menjelaskan bahwa pemasaran syariah tidak memiliki potongan setiap bulannya dan memberikan bagi hasil yang sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Adapun bapak Hafidz Turmudzi lebih mementingkan sisi kesyariahnya sekaligus kontribusi yang diberikan kepada masyarakat sekitar, berikut pernyataannya:

“Kita tonjolan sisi kesyariahnya mas, misal kita jelaskan pentingnya akad dahulu, kemudian bagi hasil yang kompetitif dan manfaat dari lembaga BMT, BMT juga memberikan kontribusi ke lingkungan sekitar dan lembaga sosial pada umumnya”.

Sedangkan bapak Ariek Widyanto menyatakan tidak adanya denda bagi nasabah yang terlambat dalam membayar angsurannya, dan membumikan syariah.

Beliau menyatakan pemasaran syariah itu adalah:

“Pengenalan ke masyarakat terkait membumikan syariah dan mengambil kebaikan syariah di dalamnya, perbedaan pada margin yang di berikan BMT itu tetap dari awal hingga selesai pelunasan tidak naik atau turun dan jika terlambat membayar tidak dikenakan denda”.

b. *Etis* (akhlak)

Keistimewaan lain dari syariah marketer karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Di BMT Masalahah wagir dalam menjaga hubungan dengan nasabah merupakan hal yang harus diperhatikan oleh seorang marketer untuk kelancaran dalam kegiatan pemasarannya. Wawancara dengan bapak Suid hadi selaku kepala kantor cabang menyatakan inti dari hubungan dengan nasabah ialah sebagai berikut:

“Sering komunikasi dengan baik dan santun, intinya nasabah datang ke BMT tidak tegang, BMT sudah dianggap rumah sendiri dan tetap ramah dan santun”.

Kemudian bapak Ahmad Zamzam selaku *account officer* simpan pinjam mengatakan kunci hubungan dengan nasabah sekaligus secara tidak langsung juga mendoakan nasabah adalah:

“Kuncinya komunikasi mas, siapapun nasabahnya, kalau ketemu di luar kantor ya disapa, kalau saya ke pasar saya selalu awali dengan salam, sekaligus mendoakan mereka dari salam itu”.

Dengan mengucapkan salam didalamnya terkandung doa keselamatan untuk nasabah. Baik saat dikantor maupun di luar kantor. Perilaku marketer yang seharusnya di tunjukkan kepada nasabah agar tetap senang dan nyaman dalam bertransaksi. Hal ini yang dinyatakan oleh bapak Hafidz Turmudzi selaku *account officer* sebagai berikut:

“Harus sopan ramah dan santun mas, mau bertemu dikantor bahkan diluar kantor, karena kita juga diajarkan untuk bermasyarakat yang baik, jadi dimanapun harus tetap ramah mas”.

Bahkan diluar kantor tetap ramah santun dan sopan, nasabah bisa transaksi bukan saja di kantor tetapi juga saat berada di rumah marketernya , sebagaimana

pernyataan bapak Ariek Widyanto selaku remedial operasional mengatakan hal serupa dalam menjaga hubungan dengan nasabah yaitu:

“Tetap berperilaku sopan dengan nasabah, kalau diluar kantor juga kami menerima tabungan juga angsuran”.

Hal yang penting dalam menjaga hubungan dengan nasabah yakni terciptanya komunikasi yang baik saat di kantor maupun di luar kantor, sehingga nasabah merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik.

c. *Realistis* (fleksibel)

Realistis ini bersifat suatu perbuatan yang sekiranya tidak menyimpang dari kaidah syariah atau suatu kelonggaran, dimana suatu lembaga bisa melakukan strategi sama atau bahkan berbeda sama sekali untuk keberlangsungan suatu proses dalam menuju suatu yang syariah, intinya tidak melanggar aturan hukum syariah yang sudah ditentukan oleh Undang-undang dan fatwa DSN MUI.

Mengenai hari libur di BMT Maslahah Wagir adalah hari Jumat, karena mengikuti ajaran Islam dan disamping itu pula memiliki kelebihan untuk nasabah juga BMT. Bapak Suid Hadi selaku kepala kantor cabang menyatakan demikian:

“Karena dari sejarah ajaran Islam dulu liburnya memang hari jumat, sehingga kita tidak mengikuti ajaran selain Islam, disamping itu kelebihanannya pada hari sabtu atau minggu BMT Maslahah wagir ini malah ramai karena karyawan pabrik atau orang-orang swasta libur jadi mereka bisa memanfaatkan untuk transaksi di BMT”.

Begitu pula bapak Zamzam menyatakan dikarenakan waktu yang singkat pada hari jumat, maka kantor meliburkan hari tersebut. Sehingga nasabah diwaktu sabtu dan minggu bisa bertransaksi di kantor.

“Ya karena di hari jumat waktunya singkat dan ditakutkan malah tidak tuntas kerjanya, kan dihari jumat jam 11 sudah mulai persiapan jumat dan selesainya jam 12 lebih, belum nanti waktu untuk makan siang. Tetapi

untungnya pada hari minggu banyak nasabah datang transaksi di kantor baik membayar angsuran atau transaksi lainnya”.

Maka atas pernyataan tersebut diatas, bapak Hafidz Turmudzi menyatakan bahwa beberapa karyawan BMT Maslahah Wagir memiliki tugas sendiri pada hari jumat, berikut pernyataannya:

“Karena BMT punya acuan sendiri mas, disamping itu, kebijakan dan kemaslahatannya juga karyawan disini punya tugas masing-masing di kampung halamannya”.

Pernyataan diatas didukung dan diperjelas dengan pernyataan bapak Ariek Widyanto:

“Karena kalau hari jumat beberapa karyawan menata masyarakat, ada tugas dari kampung masing-masing mas, menjadi imam sholat jumat dan khotib Jumat, makanya biar tidak kepikiran kerjaan kantor”.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa hari libur BMT Maslahah Wagir adalah hari Jumat dikarenakan hari jumat merupakan waktu yang singkat dan beberapa karyawan memiliki tugas dakwah dimasyarakat, sehingga hari jumat merupakan hari liburnya BMT Maslahah Wagir.

Disamping nasabah bisa bertransaksi di kantor, BMT Maslahah Wagir juga menyediakan waktu untuk nasabah apabila tidak ada waktu untuk datang di kantor, maka nasabah dipersilahkan untuk bisa datang ke rumah karyawan masing-masing, dan tetap dengan pelayanan dan etika yang baik. Berikut pernyataan bapak Suid Hadi:

“Menyapa saat ketemu baik di kantor maupun diluar kantor mas”.

Pak Ariek Widyanto juga memperjelas pernyataan diatas, berikut pernyataannya:

”Kalau nasabah tidak bisa ke kantor, bisa datang ke rumah, dan tetap melayani dengan baik”.

Perkembangan zaman menuntut lembaga keuangan terutama dalam hal ini BMT Maslahah agar tetap bisa memberikan kemudahan kepada nasabah agar

tetap bisa bersaing dan memanjakan nasabah, sehingga nasabah merasa terbantu dan semakin loyal.

d. *Humanistis* (kemanusiaan)

Humanistis ini yang bersifat universal dan tidak membeda-bedakan latar belakang ekonomi atau ras suku dan budaya, karena nasabah BMT Maslahah dari berbagai latar belakang yang berbeda-beda, maka BMT memberikan pelayanan yang sama terhadap nasabah satu dengan nasabah lainnya terutama nasabah yang masuk dalam anggota 1 atau anggota 2, dan ada perbedaannya di dalam harga marginnya. Berikut bapak Suid Hadi menyatakan:

“Pelayanan semua sama mas, perbedaannya hanya di margin. Anggota 1 sebagai anggota yang mempunyai investasi di BMT Maslahah, sedangkan anggota 2 adalah nasabah yang menabung atau menggunakan produk BMT Maslahah”.

Berbeda dengan bapak Zamzam selaku account officer simpan pinjam hanya mengetahui di dalam bidang funding saja atau dalam tabungan. Perbedaan nasabah lama dan baru ternyata terletak pada cepatnya proses perlengkapan berkas karena nasabah sudah pernah pembiayaan sebelumnya. Berikut pernyataannya:

“Kalau setahu saya pelayanan sama mas, semua anggota dan nasabahnya, tapi kurang paham kalau masalah harga margin bagi hasilnya mas, dan biasanya kalau nasabah lama itu bisa di proses lebih cepat mas, karena mereka sudah tahu persyaratan yang harus di lengkapi dan kami juga enak karena sudah kenal lama”.

Karena sudah mengenali terlebih dahulu dengan nasabah merupakan poin untuk mengetahui karakter nasabahnya. Sehingga mempermudah dalam penilaian karakter. Adapun bapak Hafidz Turmudzi menyatakan letak perbedaan pada margin yang bisa lebih murah dan pemberkasannya mudah. Berikut penjelasannya:

“Pelayanan tetap sama, untuk sistem bagi hasilnya bisa lebih murah mas, tetapi nasabah yang sudah sering pembiayaan atau nasabah lama bisa lebih cepat mas, karena pemberkasan kan masih ada arsipnya tinggal melampirkan agunan yang baru untuk pembiayaan selanjutnya, jadi bisa lebih cepat pencairannya”.

Begitupun dengan bapak Ariek Widyanto menyatakan sebagai berikut:

“Tidak ada perbedaan mas, pelayanan semua sama, hanya bedanya kalau sudah nasabah lama ya enak-enak aja mas untuk menganalisis kemampuannya, karena sudah ada track recordnya”.

Dalam kemampuan menganalisa nasabah dibutuhkan waktu, disamping karakter juga kemampuan, maka, jika marketer sudah mengenal sejak awal atau sudah biasa transaksi, maka akan mudah untuk menilai nasabah. Sehingga proses inilah yang bisa menjadikan lama dan cepatnya pencairan disamping pernyataan diatas semua menyatakan melakukan tidak adanya perbedaan pelayanan.

BMT Maslahah Wagir juga menerapkan strategi yang berbeda dengan BMT dan bank lainnya, terutama dalam menetapkan suatu harga margin bagi nasabah yang melakukan pembiayaan, berikut pernyataan bapak Suid Hadi selaku kepala kantor cabang wagir sebagai berikut:

“Terkait harga, BMT Maslahah menggunakan strategi harga dibawah rata-rata harga jual/margin. Untuk lembaga keuangan disekitar sini ada koperasi kanindo. dan BPR (Badan Pengkreditan Rakyat) menentukan harga jual/margin tinggi, BMT Maslahah hanya mengambil margin 1 koma tergantung plafonnya, sehingga kesan masyarakat yang awalnya mengira bahwa syariah itu mahal, maka dengan strategi ini, paradigma masyarakat di Wagir berubah, bahwa BMT Maslahah lebih murah dibanding dengan lembaga keuangan lainnya. Maka otomatis orang akan mengetahui secara perlahan-lahan akan mengetahui secara sendirinya”.

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa paradigma masyarakat saat ini bank syariah atau koperasi syariah menetapkan harga lebih mahal ketimbang di konvensional, maka BMT Maslahah Wagir menepis hal tersebut karena menerapkan harga murah. Saking sudah dikenal murah oleh masyarakat, nasabah

banyak melakukan pembiayaan di BMT Masalahah wagir tersebut, hal ini dinyatakan oleh bapak Ahmad Zamzam, berikut pernyataannya:

“Setahu saya beberapa nasabah merasakan kalau pembiayaan disini lebih murah mas dibanding dengan koperasi lain, bahkan yang di capem pakisaji juga pembiayaan disini. Makanya disini AO tidak usah capek-capek memasarkan produk pembiayaan tapi nasabah sendiri sudah datang sendiri”.

Begitupun yang dinyatakan oleh bapak Ariek Widyanto:

“Kita jarang bahkan hampir tidak pernah memasarkan produk pembiayaan, mungkin masyarakat sini sudah tahu kalau BMT Masalahah disini sudah dikenal murah terutama margin yang kami diberikan. sehingga nasabah tidak keberatan. Jadi yang dirasakan nasabah itu di omongkan ke orang lain, keluarganya atau tetangganya”.

Maka dengan pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa BMT Masalahah Wagir tidak perlu melakukan pemasaran produk pembiayaan kepada calon nasabah, karena dengan sudah dikenal oleh masyarakat dengan harga murah sehingga saat ini nasabah sudah berdatangan sendiri tanpa melakukan pemasaran.

BMT memiliki program dalam membantu masyarakat sekitar yang dilakukan dalam satu tahun sekali. Hal ini bertujuan agar terciptanya pemerataan ekonomi sekaligus bentuk kepedulian BMT Masalahah Wagir dengan masyarakat sekitar. Berikut pernyataan bapak Suid Hadi mengenai program Zakat Maal:

“Setiap bulan puasa dalam arti bulan ramadhan ada zakat maal di sekitar Wagir, baik masyarakat maupun nasabah yang dikategorikan sebagai mustahik, seperti janda yang sudah sendirian tidak ada yang mengurus. Maka BMT Masalahah Wagir memberikan zakat pada satu hari itu dan harus habis. Kalau di pusat ada mas untuk santunan anak yatim dan dana beasiswa”.

Senada dengan bapak Ahmad Zamzam selaku account officer funding, berikut pernyataannya:

“Di BMT Masalahah baik pusat maupun cabang dan capem, ada program zakat maal setiap bulan ramadhan hanya satu kali mas, kalau di BMT

Maslahah Wagir kita bagikan kepada masyarakat yang benar benar membutuhkan terutama sekitar sini mas”.

Pernyataan diatas dikuatkan dengan bapak Ariek Widyanto sebagai berikut:

“Setiap tahun BMT sini mengeluarkan zakat maal saat bulan Ramadan untuk sekitar masyarakat disini” .

Dana yang dikeluarkan untuk zakat maal setiap tahunnya rutin dilakukan oleh BMT Maslahah Wagir sebagai bentuk sosial kemasyarakatan dan membantu kesejahteraan masyarakat disekitar lokasi di Wagir.

Hasil Wawancara dengan salah satu nasabah BMT Maslahah Cabang Wagir bapak Adi Sumarto yang peneliti lakukan pada tanggal 12 februari 2019 di kantor, beliau menyatakan terkait pembiayaan di BMT Maslahah ini menurutnya lebih mudah tidak ribet dan marginnya yang murah dibanding dengan koperasi-koperasi lain yang berada disekitar area Wagir, berikut pernyataannya:

“Saya sudah beberapa kali pembiayaan disini (BMT Maslahah Cabang Wagir) mas, karena disini gampang mas, tidak ribet kalau ngurus-ngurus berkas dan segala macamnya, saya juga percaya kepada BMT disini sudah syariah jadi tidak perlu khawatir, saya juga pasti melunasi pembiayaan karena itu hutang jadi harus cepat-cepat selesai”.

4.1.6 Unsur-Unsur Keberhasilan BMT Maslahah Cabang Wagir

Berdirinya BMT Maslahah Cabang Wagir pada tahun 2014 bulan April, awal mula BMT Maslahah Wagir ini masih menjadi kantor cabang pembantu (Capem) oleh Pusat. Maka melalui proses panjang dan pemasaran intens BMT Maslahah bisa dipercaya menjadi kantor cabang, dibalik semua itu pasti ada indikator yang menuju kepada hal tersebut. Bapak suid hadi selaku kepala kantor cabang menyatakan sebagai berikut:

“Kerja tim mas, paling banyak dominan kerjanya adalah kepala dan AOSP, dimana funding dan target harus sama sama kerja keras, kemudian

angsuran juga harus lancar tidak pandang bulu teller atau CS, semua bergerak saling membantu. Kemudian memberikan harga murah agar anggota tertarik transaksi di BMT Maslahah sini mas, kita tiru itu pedagang cina dengan memberikan harga murah”.

Maka perlunya kerja tim oleh semua pihak karyawan BMT Maslahah menjadi salah satu keberhasilan dalam pencapaian selama ini. Kemudian beliau bapak suid hadi menambahkan hubungan dengan nasabah, yaitu dengan:

“Menjaga hubungan baik dengan nasabah baik dalam jam kantor maupun di luar kantor, yang kedua menjaga kepercayaan dengan nasabah mas, pernah ada nasabah datang ke kantor karena merasa tabungan saldonya tidak sesuai dengan slip yang diberikan dan setelah dicek di sistem benar, ya sudah maka kalau hanya sedikit bisa diambilkan dari dana pendapatan kantor. Lalu target mas, setiap bulan kita ada target yang harus dipenuhi oleh karyawan sini, jika funding rendah tapi target tinggi maka tidak bisa sinkron”.

Dari pernyataan diatas bahwa target inilah yang menjadi acuan salah satunya di BMT maslahah dalam mengukur keberhasilan dalam setahun ini. Bapak Ahmad Zamzam pun mengatakan demikian, yaitu sebagai berikut:

“Kami di target mas setiap bulan harus realisasi sekian, tabungan sekian, bisa jadi acuan dan motivasi kalau misal belum sampai target ya kita kejar targetnya. Selanjutnya saling mengisi kekosongan tempat, jika ada yang tidak hadir atau ada udzur karyawan lain bisa membantu, begitu yang lainnya, kayak saya dengan pak Suid itu sama sama nasabah ikut cari tabungan di rumahnya”.

Lalu beliau bapak Ahmad Zamzam menambahkan sebagai berikut:

“Kita mengerjakan sesuai prosedur mas, tidak melanggar aturan, saling kerjasama antar karyawan, ada masalah apapun kita bicarakan baik-baik sama nasabah juga harus ramah dan santun, tetap ikhtiar sesuai kemampuan masing-masing sama yang paling penting tidak lepas dari doa. Karena doa senjata umat muslim”.

Disamping target juga tidak lupa bagaimana tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah serta doa yang tidak lupa selalu diucapkan. Kemudian bapak Ariek Widyanto menyatakan hal yang sama dalam mencapai keberhasilan pemasaran syariah di BMT Maslahah cabang Wagir, beliau menyatakan sebagai berikut:

“Setiap akhir bulan kita selalu rapat dengan kepala Pak Ja’far, kita lihat perolehan dengan disesuaikan target, evaluasi dimana kurangnya, kerjasama antar karyawan juga harus ditingkatkan, setiap tahun target naik terus mas, dan kita harus kreatif untuk mencapai target itu, nanti di awal tahun akan ada bonus mas, jadi karyawan disini tetap senang dan menikmati hasil kerjanya”.

Bapak Ja’far disini selaku kepala cabang Wagir, setiap akhir bulan pasti mengadakan rapat untuk evaluasi dan merekap kinerja selama satu bulan. target yang selalu naik tidak menjadi kendala bagi karyawan di BMT Maslahah cabang Wagir ini. Kemudian beliau bapak Arieq Widyanto menambahkan yang menjadi kunci dari keberhasilan adalah:

“Sifat Rasul itu mas, Shiddiq Amanah Tabligh Fathonah, Jujur tidak mengada-adakan, nasabah bisa percaya pada BMT Maslahah, tetap sosialisasi baik kepada nasabah atau masyarakat bukan nasabah, sama terkait harga itu mas, menjadi daya tarik nasabah melakukan transaksi disini”.

Dari beberapa pernyataan diatas, maka dapat dikatakan bahwa dalam mencapai keberhasilan pemasaran syariah di BMT Maslahah adalah dengan menerapkan 4 sifat rasul dan menjaga hubungan dengan nasabah dan sesama karyawan dapat memperoleh target yang diinginkan setiap tahunnya serta bonus tahunan, banyak sedikitnya yang didapatkan sesuai dengan kinerja marketernya.

Berdasarkan hasil Wawancara yang sudah peneliti lakukan terkait Implementasi pemasaran syariah di BMT Maslahah Wagir, berikut peneliti menyajikan terkait reduksi data dengan teknik triangulasi pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Triangulasi Implementasi Pemasaran Syariah

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informan	Pernyataan	Kesimpulan sub tema
1	Teistis	Penerapan dalam keimanan kepada Allah Swt.	Informan 1 Bapak Suid Hadi (Kepala Kantor BMT Masalahah Cabang Wagir Malang)	<p><i>“Kegiatan di kantor Karyawan di BMT ketika datangn saat pagi wajib menjalankan sholat dhuha berjamaah di kantor, disambung dengan istighosah dan pulang juga istighosah. Kalau saya pribadi setiap hari baca Al Quran satu Juz satu per hari”.</i></p>	BMT Masalahah Wagir menerapkan sholat dhuha berjamaah dan Istighosah sebelum buka dan saat mau pulang kantor, tanpa membedakan status sosial Sebagai bentuk penghambaan kepada Allah Swt.
			Informan 2 Bapak Ahmad Zamzam (AOSP simpan pinjam)	<p><i>“Kalau saya pribadi saya tidak membedakan teman mas, mau yang dari kalangan preman maupun kalangan kyai tetap saya rangkul, niat saya dekat dengan orang-orang preman atau brandalan untuk mengajak mereka dan mengingatkan mereka supaya dekat dengan Allah, ingat</i></p>	

				beribadahnya dan kewajibannya. Kalau dekat dengan kyai saya takdim, dan mencari ilmu. Intinya bagaimana bisa menjadi orang yang bermanfaat lah mas”.
			Informan 3 Bapak Hafidz Turmudzi (AO)	“Kita dianjurkan untuk tetap berbuat baik sesuai kadar dan kemampuannya , misal sekarang bekerja di BMT ya bekerja sesuai prosedur yang sudah diamanahkan kepada kita, menjaga hubungan baik dengan pimpinan, saling bekerja tim juga, intinya tetap berbuat baik mas dimanapun kapanpun”.
			Informan 4 Bapak Ariek Widyanto (Remidial Operasional)	“Dikantor pagi sebelum buka kita absen terus sholat dhuha sama istighosah bersama, juga pas jam pulang

				<i>kita berdoa sebentar dan piket kantor”.</i>	
2.		Bentuk transaksi yang di ridhoi Allah Swt.	Informan 1 Bapak Suid Hadi (Kepala Kantor BMT Masalahah Cabang Wagir Malang)	<i>“Dalam mencari ridho Allah kewajiban di jalankan dan larangan di tinggalkan. Harus benar-benar berjalan diatas riil syariah, harus berhati-hati agar tidak terjadi riba. Baik dalam pola akad atau transaksi-transaksi lainnya”.</i>	BMT Masalahah menerapkan pentingnya Taqwa kepada Allah, bekerja profesional yang dilandasi dengan sifat Rasul (shiddiq, Amanah, Tabligh)
			Informan 2 Bapak Ahmad Zamzam (AOSP simpan pinjam)	<i>“Ridho Allah kan luas mas, Cuma ukurannya ya tetap kita bekerja profesional, sesuai arahan dari atasan dan SOP nya, selama tidak menyalahi aturan insyaAllah tetap dapat ridho Allah Swt”.</i>	
			Informan 3 Bapak Hafidz Turmudzi (AO)	<i>“Berusaha untuk menjalankan apa yang di perintahkan oleh Allah Swt</i>	

				<i>dan perbanyak rasa bersyukur mas, jangan sekali-kali mendzoliminya bahkan kufur nikmat, karena nanti Allah bisa murka”.</i>	
			Informan 4 Bapak Ariek Widyanto (Remidial Operasional)	<i>“Karena produk BMT Masalah sudah sesuai syariah dengan sistem bagi hasil, tinggal kita harus amanah dan jujur mas, kita menjalankan semuanya sesuai prosedur kantor, masalah hasil biar Allah Swt yang mengatur semuanya”.</i>	
3.		Pengetahuan tentang pemasaran syariah	Informan 1 Bapak Suid Hadi (Kepala Kantor BMT Masalah Cabang Wagir Malang)	<i>“Kita memasarkan produk-produk yang halal atau syariah dan bebas dari riba, saya sering memberitahu nasabah atau calon nasabah terlebih dahulu terkait produk-produk yang ada di BMT Masalah baik tabungan ataupun pembiayaan sudah syariah</i>	BMT Masalah berprinsip syariah bebas riba dan akad yang jelas

				<p>dan transaksi nya sudah diakad sesuai syariah sehingga apapun yang dimakan nasabah, karyawan dan keluarga halal serta terhindar dari riba. Sesuai dengan ayat Al Qur'an Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Maka akadnya lah yang menjadi pembeda antara konven dan syariah”.</p>
			<p>Informan 2 Bapak Ahmad Zamzam (AOSP simpan pinjam)</p>	<p>”Karena saya dibagian funding jadi menurut saya pada produk tabungan yang tidak memiliki potongan dan memberikan bagi hasil kepada nasabah setiap bulannya, Jadi nasabah tidak merasa keberatan dan senang karena ada bagi hasilnya di tabungannya”.</p>
			<p>Informan 3 Bapak Hafidz</p>	<p>Kita tonjolkan sisi</p>

			Turmudzi (AO)	<i>kesyariahannya mas, misal kita jelaskan pentingnya akad dahulu, kemudian bagi hasil yang kompetitif dan manfaat dari lembaga BMT, BMT juga memberikan kontribusi ke lingkungan sekitar dan lembaga sosial pada umumnya</i> .	
			Informan 4 Bapak Ariek Widyanto (Remidial Operasional)	<i>“Pengenalan ke masyarakat terkait membumikan syariah dan mengambil kebaikan syariah di dalamnya, perbedaan pada margin yang di berikan BMT itu tetap dari awal hingga selesai pelunasan tidak naik atau turun dan jika terlambat membayar tidak dikenakan denda</i> ”.	
4.	Etis	Hubungan dengan nasabah	Informan 1 Bapak Suid Hadi (Kepala Kantor BMT	<i>“Sering komunikasi baik dengan dan santun, intinya nasabah</i>	Karyawan BMT Masalah menjalin hubungan

			Masalah Cabang Wagir Malang)	<i>datang ke bmt tidak tegang, bmt sudah dianggap rumah sendiri dan tetap ramah dan santun”</i> .	dengan nasabah melalui komunikasi yang baik sopan dan mengucapkan salam.
			Informan 2 Bapak Ahmad Zamzam (AOSP simpan pinjam)	<i>“Kuncinya komunikasi mas, siapapun nasabahnya, kalau ketemu di luar kantor ya disapa, kalau saya ke pasar saya selalu awali dengan salam, sekaligus mendoakan mereka dari salam itu”</i> .	
			Informan 3 Bapak Hafidz Turmudzi (AO)	<i>“Harus sopan, lalu ramah dan santun mas, mau bertemu dikantor bahkan diluar kantor, karena kita juga diajarkan untuk bermasyarakat yang baik, jadi dimanapun harus tetap ramah mas”</i> .	
			Informan 4 Bapak Ariek Widyanto (Remidial Operasional)	<i>“Tetap berprilaku sopan dengan nasabah, kalau diluar kantor juga kami menerima</i>	

				<i>tabungan juga angsuran, tetap harus melayani dengan baik”.</i>	
5.	Realistis	Hari jumat waktu libur kantor	Informan 1 Bapak Suid Hadi (Kepala Kantor BMT Masalahah Cabang Wagir Malang)	<i>Karena dari sejarah ajaran Islam dulu liburnya memang hari jumat, sehingga kita tidak mengikuti ajaran selain Islam, disamping itu kelebihanya pada hari sabtu atau minggu BMT Masalahah wagir ini malah ramai karena karyawan pabrik atau orang-orang swasta libur jadi mereka bisa memanfaatkan untuk transaksi di BMT”.</i>	BMT Masalahah Wagir libur di hari jumat karena waktu yang singkat, masuk dihari sabtu dan minggu sebagai kesempatan waktu libur nasabah.
			Informan 2 Bapak Ahmad Zamzam (AOSP simpan pinjam)	<i>“Ya karena di hari jumat waktunya singkat dan ditakutkan malah tidak tuntas kerjanya, kan dihari jumat jam 11 sudah mulai persiapan jumatan dan selesainya jam 12 lebih, belum nanti waktu untuk makan</i>	

				<p>siang. Tetapi untungnya pada hari minggu banyak nasabah datang transaksi di kantor baik membayar angsuran atau transaksi lainnya”.</p>	
			<p>Informan 3 Bapak Hafidz Turmudzi (AO)</p>	<p>“Karena BMT punya acuan sendiri mas, disamping itu, kebijakan dan kemaslahatannya juga karyawan disini punya tugas masing-masing di kampung halamannya”.</p>	
			<p>Informan 4 Bapak Ariek Widyanto (Remidial Operasional)</p>	<p>“Karena kalau hari jumat beberapa karyawan menata masyarakat, ada tugas dari kampung masing-masing mas, menjadi imam sholat jumat dan khotib Jumat, makanya biar tidak kepikiran kerjaan kantor”.</p>	
6.		<p>Pelayanan diluar kantor</p>	<p>Informan 1 Bapak Suid Hadi (Kepala Kantor BMT)</p>	<p>“Menyapa saat ketemu baik di kantor maupun diluar kantor”.</p>	<p>BMT Maslahah melayani nasabah diluar kantor atau di</p>

			Masalah Cabang Wagir Malang)		rumah karyawan.
			Informan 4 Bapak Ariek Widyanto (Remidial Operasional)	<i>“Kalau nasabah tidak bisa ke kantor, bisa datang ke rumah”.</i>	
7.	Humanistis	Pelayanan kepada Nasabah	Informan 1 Bapak Suid Hadi (Kepala Kantor BMT Masalah Cabang Wagir Malang)	<i>Pelayanan semua sama mas, perbedaannya hanya di margin. Anggota 1 sebagai anggota yang mempunyai investasi di BMT Masalah, sedangkan anggota 2 adalah nasabah yang menabung atau menggunakan produk BMT Masalah”</i>	BMT Masalah menerapkan pelayanan yang sama kepada semua nasabahnya. Hanya pada harga margin yang berbeda.
			Informan 2 Bapak Ahmad Zamzam (AOSP simpan pinjam)	<i>“Kalau setahu saya pelayanan sama mas, semua anggota dan nasabahnya, tapi kurang paham kalau masalah harga margin bagi hasilnya mas, dan biasanya kalau nasabah lama itu bisa di proses lebih</i>	

				<p><i>cepat mas, karena mereka sudah tahu persyaratan yang harus di lengkapi dan kami juga enak karena sudah kenal lama”.</i></p>
			<p>Informan 3 Bapak Hafidz Turmudzi (AO)</p>	<p><i>“Pelayanan tetap sama, untuk sistem bagi hasilnya bisa lebih murah mas, tetapi nasabah yang sudah sering pembiayaan atau nasabah lama bisa lebih cepat mas, karena pemberkasan kan masih ada arsipnya tinggal melampirkan agunan yang baru untuk pembiayaan selanjutnya, jadi bisa lebih cepat pencairannya”.</i></p>
			<p>Informan 4 Bapak Ariek Widyanto (Remidial Operasional)</p>	<p><i>Tidak ada perbedaan mas, pelayanan semua sama, hanya bedanya kalau sudah nasabah lama ya enak-enak aja mas untuk menganalisis kemampuannya, karena sudah</i></p>

				<i>ada track recordnya”.</i>	
8.		Strategi Pemasaran	Informan 1 Bapak Suid Hadi (Kepala Kantor BMT Masalahah Cabang Wagir Malang)	<p><i>“Terkait harga, BMT Masalahah menggunakan strategi harga dibawah rata-rata harga jual/margin. Untuk lembaga keuangan disekitar sini ada koperasi kanindo. dan BPR (Badan Pengkreditan Rakyat) menentukan harga jual/margin tinggi, BMT Masalahah hanya mengambil margin 1 koma tergantung plafonnya, sehingga kesan masyarakat yang awalnya mengira bahwa syariah itu mahal, maka dengan strategi ini, paradigma masyarakat di Wagir berubah, bahwa BMT Masalahah lebih murah dibanding dengan lembaga keuangan lainnya. Maka otomatis orang</i></p>	BMT Masalahah Wagir menerapkan strategi harga murah dan terjangkau pada produknya.

				<p>akan mengetahui secara perlahan-lahan akan mengetahui secara sendirinya”.</p>
			<p>Informan 2 Ahmad Zamzam (AOSP simpan pinjam)</p>	<p>“Setahu saya beberapa nasabah merasakan kalau pembiayaan disini lebih murah mas dibanding dengan koperasi lain, bahkan yang di capem pakisaji juga pembiayaan disini. Makanya disini AO tidak usah capek-capek memasarkan produk pembiayaan tapi nasabah sendiri sudah datang sendiri”.</p>
			<p>Informan 4 Bapak Ariek Widyanto (Remidial Operasional)</p>	<p>“Kita jarang bahkan hampir tidak pernah memasarkan produk pembiayaan, mungkin masyarakat sini sudah tahu kalau BMT Masalah disini sudah dikenal</p>

				<p><i>murah terutama margin yang kami diberikan, jadi nasabah tidak keberatan, jadi yang dirasakan nasabah itu di omongkan ke orang lain, keluarganya atau tetangganya”.</i></p>	
9.	Bentuk kepedulian sosial	Informan 1 Bapak Suid Hadi (Kepala Kantor BMT Masalah Cabang Wagir Malang)	<p><i>“Setiap bulan puasa dalam arti bulan ramadhan ada zakat maal di sekitar wagir, baik masyarakat maupun nasabah yang dikategorikan sebagai mustahik, seperti janda yang sudah sendirian tidak ada yang mengurus. Maka BMT Masalah Wagir memberikan zakat pada satu hari itu dan harus habis. Kalau di pusat ada mas untuk santunan anak yatim dan dana beasiswa”.</i></p>	BMT Masalah setiap bulan ramadhan mengeluarkan zakat maal untuk masyarakat sekitar	
		Informan 2 Bapak	<p><i>“Di BMT Masalah baik</i></p>		

			Ahmad Zamzam (AOSP simpan pinjam)	<i>pusat maupun cabang dan capem, ada program zakat maal setiap bulan ramadhan hanya satu kali mas, kalau di BMT Masalah Wagir kita bagikan kepada masyarakat yang benar benar membutuhkan terutama sekitar sini mas”.</i>	
			Informan 4 Bapak Ariek Widyanto (Remidial Operasional)	<i>“Setiap tahun BMT sini mengeluarkan zakat maal saat bulan Ramadan untuk sekitar masyarakat disini .</i>	
10.	Key Succes Factor (KSF)	Upaya dalam mencapai keberhasilan	Informan 1 Bapak Suid Hadi (Kepala Kantor BMT Masalah Cabang Wagir Malang)	<i>Kerja tim mas, yang paling dominan adalah kepala dan AOSP, dimana funding dan target harus sama sama kerja keras, kemudian angsuran juga harus lancar tidak pandang bulu teller atau CS, semua bergerak saling membantu. Kemudian</i>	BMT Masalah menerapkan strategi harga murah dan menjadi daya tarik nasabah

				<p>memberikan harga murah agar anggota tertarik transaksi di BMT Masalah sini mas, kita tiru itu pedagang cina dengan memberikan harga murah, BMT harus berotak cina ”.</p>
			<p>Informan 2 Bapak Ahmad Zamzam (AOSP simpan pinjam)</p>	<p>“Kita mengerjakan sesuai prosedur mas, tidak melanggar aturan, saling kerjasama antar karyawan, ada masalah apapun kita bicarakan baik-baik sama nasabah juga harus ramah dan santun, tetap ikhtiar sesuai kemampuan masing-masing sama yang paling penting tidak lepas dari doa. Karena doa senjata umat muslim”.</p>
			<p>Informan 4 Bapak Ariek Widyanto (Remidial Operasional)</p>	<p>“Mengedepan an sifat Rasul itu mas, Shiddiq Amanah Tabligh Fathonah,</p>

				<p><i>Jujur tidak mengadakan, nasabah bisa percaya pada BMT Maslahah, tetap sosialisasi baik kepada nasabah atau masyarakat, sama terkait harga murah itu mas, menjadi daya tarik nasabah melakukan transaksi disini”.</i></p>	
11.		Unsur-unsur keberhasilan	Informan 1 Bapak Suid Hadi (Kepala Kantor BMT Maslahah Cabang Wagir Malang)	<p><i>“Menjaga hubungan baik dengan nasabah baik dalam jam kantor maupun di luar kantor, yang kedua menjaga kepercayaan dengan nasabah mas, pernah ada nasabah datang ke kantor karena merasa tabungannya tidak sesuai dengan slip yang diberikan dan setelah dicek di sistem benar, ya sudah maka kalau hanya sedikit bisa diambilkan dari dana</i></p>	BMT Maslahah tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah dan kerjasama tim

				pendapatan kantor. <i>Lalu target mas, setiap bulan kita ada target yang harus dipenuhi oleh karyawan sini, jika funding rendah tapi target tinggi maka tidak bisa sinkron</i> ".
			Informan 2 Bapak Ahmad Zamzam (AOSP simpan pinjam)	"Kami <i>di target mas setiap bulan</i> harus realisasi sekian, tabungan sekian, bisa jadi acuan dan motivasi kalau misal belum sampai target ya kita kejar targetnya. Selanjutnya <i>saling mengisi kekosongan tempat</i> , jika ada yang <i>tidak hadir</i> atau ada udzur karyawan lain bisa membantu, begitu yang lainnya, kayak saya dengan pak Suid itu sama sama nasabah ikut cari tabungan di rumahnya".
			Informan 4 Bapak Ariek Widyanto (Remidial	<i>Setiap akhir bulan kita selalu rapat dengan kepala</i>

			Operasional)	<p><i>Pak Ja'far, kita lihat perolehan dengan disesuaikan target, evaluasi dimana kurangnya, kerjasama antar karyawan juga harus ditingkatkan, setiap tahun target naik terus mas, dan kita harus kreatif untuk mencapai target itu, nanti di awal tahun akan ada bonus mas, jadi karyawan disini tetap senang dan menikmati hasil kerjanya”.</i></p>	
--	--	--	--------------	---	--

Sumber: diolah peneliti. 2019

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi Pemasaran Syariah

Pemasaran atau Syariah merupakan pemasaran yang berbasis syariah menggunakan akad-akad yang sesuai dengan prinsip-prinsip mu'amalah. Oleh karena itu semua jenis produk atau jasa yang halal agar bisa disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Dalam Islam telah diatur terutama agar tidak menyimpang dan tetap pada koridor prinsip syariah. Kunci dari pemasaran syariah adalah pada level spritual yang harus dibangun oleh marketernya. Hal ini menyadarkan kita semua bahwasannya etika dan moral dalam bisnis sangatlah penting, agar tidak

terjerumus kedalam praktik kecurangan dan penipuan. Inilah yang dikenal dengan *syariah marketing*.

Dalam prinsip pemasaran syariah ada beberapa karakter yang menjadi acuan marketer dalam proses pemasaran syariah akan dilakukan, peneliti memberikan batasan masalah pada 4 karakteristik yang harus dilakukan oleh marketer syariah, yaitu:

1. *Teistis*

Karakter ini mengacu pada nilai-nilai religius yang berhubungan antara dirinya dengan tuhan (*hablum mina Allah*). Menurut Hermawan dan Syakir Sula (2006) seorang marketer harus menyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam dapat memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Dalam implementasinya yaitu:

a. Sholat Dhuha Berjamaah

Saat sebelum masuk kantor para karyawan melakukan sholat dhuha berjamaah terlebih dahulu, sebagai bentuk kepasrahan seorang hamba kepada Allah Swt, dan memiliki keinginan atau harapan agar nanti dalam operasional jam buka kantor diberikan kemudahan dan kelancaran, karena keutaman dalam sholat dhuha yaitu akan dicukupkan urusan di akhir siang, hal ini sesuai dengan hadist yang di riwayatkan dari Nu'aim bin Hammar, beliau mendengar Rasulullah Saw bersabda:

قال الله عز وجل يا بن ادم لاتعجز عن اربع ركعات من اول النهار اكفك اخره

“Allah Ta’ala berfirman: Wahai anak Adam, janganlah engkau tinggalkan empat rakaat shalat diawal siang (di waktu dhuha). Maka itu akan mencukupimu diakhir siang”.

Dari hadist diatas dapat diketahui bahwasanya seorang muslim apabila melaksanakan sholat dhuha 4 rakaat, maka Allah Swt akan mencukupinya kebutuhannya sampai akhir siang. Maka karyawan BMT Maslahah melaksanakan sholat dhuha berjamaah 4 rakaat dengan niat agar diberikan kemudahan selama operasional jam buka kantor sampai akhir tutup kantor. Pelaksanaan sholat dhuha yaitu pada jam 7.00 WIB sampai 7.30 dan dilanjutkan dengan doa istighosah bersama.

b. Istighosah Bersama

Adalah bentuk doa yang berasal dari pendiri Nahdatul Ulama (NU) KH. Hasyim Asyari yang sudah banyak terdapat di buku-buku fasholatan. Karyawan BMT Maslahah biasanya mengawali dengan mengirimkan surat Al Fatihah kepada para *masyayikh* at au leluhurnya, selanjutnya pembacaan istighfar, tasbih tahmid dan sholawat. Kaitannya dengan pemasaran adalah bahwa dengan doa istighosah ini berharap atas pertolongan Allah dan menata hati agar ingat kepada Allah Swt bahwa segala sesuatu sudah dalam takdir Allah Swt, doa juga merupakan suatu keutamaan yang baik disisi Allah Swt, Rasulullah bersabda, “tidak ada yang lebih utama (mulia) di sisi Allah daripada doa.

Manfaat yang didapatkan dari doa adalah salah satunya organ otak dan hati akan menjadi lebih tenang dan nyaman, sehingga saat mengawali aktifitas bisa maksimal dan sesuai targetnya. BMT Maslahah sangat mengedepankan aspek spiritual dalam karakter ini, karena mereka meyakini bahwa tidak ada yang luput

atas pengawasan Allah Swt dan agar selalu dalam naungan keridhoan Nya disetiap aktifitas transaksinya. Allah Swt berfirman:

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

“(Yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tentram”(Qs.Ar-Ra’d/13: 28).

c. Bersosialisasi dengan semua kalangan

BMT Maslahah Wagir dalam bergaul tidak memandang strata sosial manapun baik kalangan preman atau kalangan santri bahkan ulama. Hal ini bertujuan bahwa manusia dimata Allah Swt adalah sama derajatnya hanya berbeda pada tingkat ketaqwaannya. Maka dari itu manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan satu sama lain. Sehingga yang terjadi dengan adanya hubungan yang tanpa melihat status sosial menjadikan BMT Maslahah dikenal oleh baik karyawannya oleh masyarakat sekitar dan tempat tinggal mereka. Sesuai dengan firman Allah Swt dalam Al Quran,

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ

اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal” (Qs. Al-Hujurat/49: 13).

Ayat diatas tersebut menerangkan pentingnya ta'aruf (saling mengenal) satu sama lain supaya menjadikan seorang yang mulia dan hamba yang bertaqwa di sisi Allah Swt. maka BMT Maslahah sudah menjalankan perintah tersebut sebagai bentuk ketaqwaan seorang mukmin dalam menjalankan perintah Allah Swt. tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi juga mengasah jiwa spiritual kepada Allah dalam bentuk saling mengenal satu sama lain tanpa adanya rasa malu, gengsi hanya karena status sosial yang berbeda-beda atau lebih tinggi darinya bahkan sebaliknya.

2. *Etis*

Etis merupakan suatu kelanjutan kesinambungan dari karakter *teistis*. Karakter ini murni mengutamakan etika dan moral dalam pemasarannya, dan ciri ini berhubungan dengan sesama manusia (*hablum mina nash*) seperti bersikap ramah kepada sesama karyawan maupun kepada nasabah bahkan kepada orang lain. Karena hal ini akan menjadi bentuk ciri-ciri kebiasaan seorang muslim apabila bertemu dengan sesama, maka mengucapkan salam dan bersikap santun. BMT Maslahah Wagir dalam implementasinya:

- a. Memberikan salam saat bertemu baik didalam kantor maupun saat di luar kantor.

Di dalam arti salam memiliki makna saling mendoakan kepada yang ditemuinya. Secara tidak langsung hubungan antar karyawan dengan nasabah sudah saling mendoakan satu sama lain. Inilah bentuk keutamaan dalam membangun suatu hubungan. Al Quran juga menjelaskan ciri-ciri *ibadurrahman* (hamba yang dicintai Allah Swt) adalah:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

“Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan” (Qs. Al-Furqon/25 :63).

3. *Realistis*

Realistis merupakan suatu strategi pemasaran, dimana Islam memberikan kelonggaran atau bersifat fleksibel, selama tidak menyalahi aturan yang dilarang dalam prinsip muamalah, dan dapat mempermudah dalam pemahaman maupun dalam kelancaraan kinerja maupun keuntungan maka hal ini diperbolehkan.

Penerapan BMT Masalahah yaitu:

a. BMT Masalahah menyediakan layanan saat di luar jam kantor

Layanan ini memang disediakan oleh pihak kantor bagi nasabah yang memang tidak bisa datang saat jam operasional kantor. Layanan ini menjadi kemudahan nasabah dalam bertransaksi sekaligus membangun kedekatan dengan nasabah. Hubungan emosional ini dilakukan dengan baik oleh marketer BMT Masalahah akan berdampak baik pula terhadap komunikasi yang dibangun dalam meningkatkan citra nama baik BMT Masalahah Wagir.

Selanjutnya etika dalam pemasaran yang baik yaitu tetap bersaing sehat, marketer tidak menjatuhkan pesaing satu dengan lembaga keuangan lainnya, tidak berbuat curang kepada nasabah maupun pesaing dan tetap pada etika prinsip syariah yang sudah ditetapkan. Rivai (2012) mengatakan dalam Islam etika bisnis memiliki orientasi pada kesinambungan jangka panjang dan berlandaskan pada nilai kemanusiaan. Berkata jujur dan berlaku adil. Karena keadilan dapat mendekatkan kepada takwa. Sesuai dengan firman Allah Swt,

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى
 اٰلًا تَعَدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

“ Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”(Qs.Al-Maidah/5:8).

Dari ayat diatas dapat diambil hikmah bahwasannya dengan berlaku adil baik kepada sesama karyawan maupun kepada nasabah, maka akan dapat meningkatkan ketakwaan kepada Allah Swt, dan pada akhirnya pemasaran syariah ini tidak hanya mencari keuntungan semata, akan tetapi membangun ketakwaan kepada Allah Swt, dan melalui etika pemasaran yang baik akan tercipta keharmonisan antar karyawan dan nasabah juga meningkatkan loyalitas nasabah kepada BMT Maslahah.

b. Waktu libur BMT Maslahah pada hari Jumat

BMT Maslahah pusat memberikan kebijakan libur pada hari Jumat, dikarenakan hari jumat merupakan hari raya mingguan umat Islam, disamping itu juga memberikan waktu yang panjang bagi karyawan BMT Maslahah untuk fokus berdakwah kepada masyarakat yaitu dalam bentuk keagamaan menjadi khotib dan Imam Sholat Jumat. Ini menjadi penting karena masyarakat percaya bahwa orang yang sudah pernah mondok atau nyantri di pondok pesantren memiliki kharisma dan bekal keilmuan keagamaan yang mumpuni serta memiliki pengaruh yang kuat.

Kebijakan waktu libur hari jumat ini merupakan suatu bentuk bahwa BMT Maslahah sangat memerhatikan kebutuhan baik karyawan maupun nasabah. Di sisi lain kebijakan ini memiliki dampak positif dalam memaksimalkan peluang strategi meraih pangsa pasar karena hari sabtu dan minggu bank pada umumnya tutup kantor.

Dalam penerapan realistik BMT Maslahah memberikan keluwesan dalam pemasaran yang diterapkan. Tidak hanya mengejar dunia semata, akan tetapi juga menabung untuk bekal akhirat kelak, sehingga pemasaran syariah menjadi seimbang untuk dunia dan akhirat.

4. *Humanistis*

Sifat kemanusiaan yang harus dimiliki seorang marketer dalam memasarkan produknya yaitu tidak perlu menjatuhkan pesaing satu sama lain, sekaligus dalam menjaga perasaan nasabah agar tetap setia kepada BMT Maslahah yaitu tidak merendahkan satu sama lain akan tetapi tolong menolong baik kepada sesama karyawan dalam bentuk kerja tim (team work). Promosi yang baik yang tidak memaksa juga bisa diterima oleh semua kalangan, memiliki toleransi yang tinggi serta tidak lupa untuk tetap memperhatikan aspek sosial ekonomi dalam membangun kesejahteraan dilingkungan sekitar bentuk implementasi yaitu:

- a. Memberikan pelayanan yang sama

Dalam melayani nasabah baik nasabah baru maupun lama BMT Maslahah melakukan pelayanan sama hanya saja berbeda dalam margin, mengapa demikian, dikarenakan perbedaan jenis anggota satu dan dua, dimana masing-masing

anggota BMT Maslahah mengkategorikan perbedaan anggota 1 dan anggota 2. Yang termasuk dalam anggota 1 adalah anggota yang memiliki investasi di BMT Maslahah Pusat. Sedangkan nasabah kategori 2 adalah anggota nasabah yang menabung atau menggunakan produk BMT Maslahah.

Marketer dalam hal ini harus berlaku adil, dalam hal ini sesuai dengan tuntunan Alquran. Firman Allah Swt,

... وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

“Dan hendaklah kamu berlaku adil; Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil”(Qs. Al-Hujurat/49: 9).

Karena nasabah anggota 1 memiliki aset investor di BMT Maslahah, maka diberikan harga murah dalam marginnya, sedangkan anggota 2 hanya anggota nasabah bank sebagai pengguna produk di BMT Maslahah secara umum. Oleh karena itu tetap pelayanan yang diberikan sama, akan tetapi berbeda dengan penetapan marginnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan dalam berbisnis dengan investor dan stakeholdernya.

b. Program Zakat *Maal*

BMT Maslahah Wagir tidak lupa dalam memperhatikan aspek sosial kemasyarakatannya, hal ini bertujuan agar kesejahteraan ekonomi masyarakat bisa merata. Program pemberian zakat maal setiap tahun pada bulan ramadhan menunjukkan BMT Maslahah peduli terhadap lingkungan sekitar. Pernyataan ini diperkuat oleh bapak Suid Hadi selaku informan sekaligus kepala kantor cabang Wagir.

Hal ini sesuai dengan tujuan awal BMT Maslahah berdiri yaitu “memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta ikut membangun

perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat madani yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 serta di ridhoi Allah Swt". Maka BMT Maslahah sudah melaksanakan hal tersebut sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah Swt. Karena banyak sekali hamba Nya yang tidak banyak bersyukur atas karunia Allah yang sudah diberikan kepada hamba Nya maka kelak Allah akan murka dan menyiksa kepada hamba yang mengingkari Nya. Firman Allah Swt dalam Alquran:

وَإِذْ تَأَذَّرَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

"Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih"(Qs. Ibrahim/14: 7).

c. Menetapkan harga margin murah (*low cost*)

BMT Maslahah dalam menetapkan margin bagi hasil kepada nasabah dengan harga margin yang murah, hal ini disamping untuk dan meringankan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya, BMT menyakini hal ini akan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi nasabah. Sehingga karyawan BMT tidak lagi memasarkan produk yang berkaitan pemb iayaan, karena nasabah sudah menyadari dan percaya produk murah. Sehingga nasabah bisa datang dengan sendirinya ke kantor.

Memberikan kemudahan kepada orang lain atau nasabah meskipun keuntungan sedikit tetap di pertahankan sampai saat ini karena marketer harus memiliki keyakinan dan ketakwaan yang tinggi kepada Allah Swt, menjalankan sesuai prosedur SOP (*standart operasional procedure*). Merupakan ciri-ciri

marketer yang bekerja secara profesional. Dalam hal ini Allah Swt juga menegaskan dalam Al Quran:

... وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

“Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan) Nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki) Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu”(QS At-Thalaq/65: 2).

Oleh karena itu strategi pemasaran ini sangat membantu nasabah, disamping juga kinerja pemasaran menjadi efektif dan dana yang disalurkan bisa lebih besar meskipun keuntungan sedikit. Hal ini seperti perumpaan berotak cina tapi berhati mekkah. Karena prinsip murah merupakan strategi cina dalam meraih pelanggan. Akan tetapi BMT Maslahah tetap mengedepankan norma agama sesuai tuntunan dalam Al Qur'an dan Hadist.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa karakter *humanistis* yang diterapkan oleh BMT Maslahah Wagir dalam pelayanan yang tidak dibedakan oleh latar belakang nasabah dan perbedaan lainnya. Semua di mata Allah sama derajatnya sebagai makhluk insan. BMT Maslahah juga membantu masyarakat sekitar untuk kesejahteraan umat dalam mengurangi bentuk kesenjangan sosial di masyarakat sekitar.

4.2.2 Unsur-Unsur Keberhasilan Pemasaran Syariah di BMT Maslahah Cabang Wagir Malang

Keberhasilan BMT Maslahah cabang Wagir dalam menyelesaikan target setiap tahunnya hingga melebihi jumlah target sudah dilakukan beberapa tahun

terakhir ini dan perubahan status kantor cabang pembantu menjadi kantor cabang juga suatu prestasi kepercayaan dari kantor Pusat di Pasuruan. Lantaran hal ini maka pemasaran syariah memiliki keunggulan. Salah satunya menurut Rivai (2012: 49) adalah konsistensi pada tujuan ajaran agama, meliputi: Niat beribadah kepada Allah Swt di setiap aktivitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginnya, menghindari praktik yang dilarang dalam Islam, mempergunakan cara yang baik, santun dalam berkomunikasi dengan nasabah.

Unsur keberhasilannya yaitu: 1. dengan menerapkan harga murah, agar nasabah tertarik bergabung menjadi anggota atau nasabah di BMT. 2. Menjaga dan meningkatkan hubungan dan pelayanan baik dengan nasabah. 3. Antar karyawan bekerjasama saling mengisi dan tolong menolong dalam kebaikan, tetap mengedepankan akhlak mulia terutama yang termasuk dalam 4 sifat para Rasul; *Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah*. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kartajaya dan Sula (2006:120) dalam mencapai kesuksesan bermuamalah maka kuncinya adalah dengan memahami dan mengaplikasikan 4 sifat para Rasulullah Muhammad Saw. Yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya dan kredibel), *tabligh* (komunikatif) dan *fathanah* (cerdas, cakap).

Jika hal tersebut sudah diterapkan maka tidaklah mungkin BMT Maslahah akan terus berkembang menjadi lebih baik. Nasabah akan semakin yakin dengan pemasaran syariah karena awalnya menyangka bahwa syariah itu mahal, akan tetapi hal itu tidak berlaku di BMT Maslahah Cabang Wagir sehingga nasabah mulai menyadari bahwa sistem syariah produk halal dan akan dapat dirasakan keberkahan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain hal tersebut unsur-unsur keberhasilan dalam pemasaran syariah khususnya di BMT Masalahah Cabang Wagir adalah dalam mensosialisasikan produk adalah dengan harga yang murah, sehingga nasabah tertarik untuk bergabung menjadi nasabah. Karena persaingan antar lembaga koperasi di sekitar Wagir cukup banyak yang peneliti lihat ketika observasi lapangan. Maka strategi ini di nilai cukup berhasil melihat target selama beberapa tahun selalu naik dan bisa memenuhi target bahkan lebih. Hal ini karena kinerja yang baik dan membutuhkan kreatifitas dalam mencapai target tersebut.

Maka posisi kepala atau pemangku jabatan dalam menerapkan strategi dan pengambilan kebijakan di kantor sangat diperlukan sehingga bisa terpenuhi target. Nasabah pada akhir tahun akan mendapatkan bonus Sisa Hasil Usaha (SHU) karena berkat kerja tim, kerja keras dan kerja kreatif tersebut. Sehingga unsur-unsur inilah yang menjadikan pemasaran syariah di BMT Masalahah bisa berhasil. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt,

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿١﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٢﴾

“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di BMT Masalahah Cabang Wagir Malang, maka dapat diambil kesimpulan terkait implementasi pemasaran syariah pada BMT Masalahah cabang Wagir Malang ialah sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi pemasaran syariah pada BMT Masalahah cabang Wagir Malang?

Penerapan implementasi pemasaran syariah ditinjau dari aspek karakteristik pemasaran syariah dalam hal ini *teistis* atau aspek spiritual, hubungan antara dirinya dengan tuhan (hablum mina Allah), yaitu dalam bentuk kegiatan sholat dhuha berjamaah dilanjutkan dengan doa istighosah bersama sebelum buka kantor. Disamping hal tersebut marketer tetap bersosialisasi semua kalangan dalam misi dakwah menyebarkan kemaslahatan dengan sesama umat manusia.

Kemudian *etis* atau etika dalam pemasaran, hubungan antar sesama manusia (*hablum minannas*), yaitu kunci komunikasi dengan nasabah menjadi utama disamping menjalin hubungan baik dengan sesama nasabah yakni dengan saling memberikan salam dan tetap dilayani dengan etika yang baik, serta tidak berbuat curang dan berlaku adil.

Selanjutnya *realistis* berkaitan erat dengan sesuatu yang bersifat keluwesan (fleksibel), yakni berpegang teguh dengan prinsip Islam bahwa

hari jumat sebagai hari libur Islam, maka BMT menerapkan tutup kantor pada hari jumat dan tetap buka kantor pada hari sabtu dan minggu agar nasabah tetap bisa transaksi pada hari liburnya nasabah. Kemudian pelayanan yang baik sopan ramah dan santun, nasabah juga diberikan pelayanan diluar jam kantor atau dirumah karyawan BMT sebagai bentuk kemudahan nasabah dalam bertransaksi.

Karakter *humanistis* dalam aspek kemanusiaan tidak membedakan dalam pelayanan kepada nasabah hanya dibedakan dalam margin yang diberikan untuk anggota 1 dan 2. BMT memiliki program kesejahteraan ekonomi umat dalam bentuk program zakat *maal* yang diberikan setiap tahun.

- b. Unsur-unsur apa saja yang mendorong keberhasilan pemasaran syariah di BMT Masalahah cabang Wagir Malang?

Unsur keberhasilan dalam pemasaran syariah di BMT Masalahah yakni: 1. Produk yang ditawarkan dengan harga yang murah disamping persaingan juga sebagai strategi dalam mendapatkan nasabah, sehingga nasabah tertarik menjadi anggota dan melakukan pembiayaan maupun tabungan. 2. Meningkatkan hubungan dengan nasabah agar tetap loyal kepada BMT Masalahah 3. Kerjasama tim antar karyawan dalam bekerja dan saling mengisi kekosongan tempat.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, maka peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yang bisa dijadikan saran kedepannya bagi peneliti selanjutnya, di antaranya:

a. Akademisi

Menggali informasi yang lebih banyak dan menambah situs penelitian teori tentang pemasaran syariah dari aspek lainnya. Melakukan kajian teori pemasaran syariah yang bisa dibandingkan atau dicomparasikan dengan teori lainnya sehingga bisa memunculkan penelitian yang lebih menarik dan lebih luas untuk dikaji.

b. Perusahaan

Dengan memberikan pelayanan yang lebih aktual berbasis finansial teknologi atau *fintech* seperti adanya Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan elektronik banking yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Kemudian membuka pasar baru yang belum terjangkau serta memasifkan sosialisasi terkait produk halal berbasis syariah kepada masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan. (2017). Pemasaran Syariah pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *An-Nisbah*, 04(01),25-59. Diperoleh tanggal 3 September 2018 dari <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/download/817/555>.
- Adnan, Ahmad Azrin. (2013). Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (7), 157-165.
- Asnawi, Nur., Asnan, Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Al-Qur'an Al Karim dan terjemahan.
- Alzerhan, Baker Ahmad., Althawadi, Othman Mohammed., Boulanour, Aisha Wood. (2016). *Theories of Islamic Marketing*, 1 (4), 297-304.
- Basyiran, Teuku Bahrain. (7 Juni 2013). Perkembangan Sistem Ekonomi Syariah di Eropa: Contoh kasus di Inggris. Diperoleh 12 Oktober 2018. <http://tbahran.blogspot.com/2012/06/perkembangan-sistem-ekonomi-syariah-di.html?m=1>
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gunara, Thorik., Sudiby, Hardiono Utus. (2008). *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*. Bandung: Madania Prima.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Gahlia Indonesia.
- Hasanah, Khafiatul. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 26-45. Diperoleh tanggal 29 Agustus 2018 dari http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/user/setLocale/NEW_LOCALE?source=%2Fv2%2Findex.php%2Fmalia%2Farticle%2Fview%2F366%2F271
- Hassan, Abul., Chachi, Abdulkader., Latiff, Salma Abdul. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in Islamic

- Banking Industry. *The Internasional Journal of Islamic Economic*, 21 (1), 27-46.
- Hendrawan, Sanerya. (2009). *Spiritual Management*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan Dkk. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Muhammad. (2007). *Bank Syariah Problem Dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yoyakarta: Rajawali Press.
- Mundir, Abdillah., Nur Muhammad Zamroni. (2017). Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi Menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Masalah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan. *Malia*, 8(1), 115-134. Diperoleh 10 September 2018 dari http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/user/setLocale/NEW_LOCALE?source=%2Fv2%2Findex.php%2Fmalia%2Farticle%2Fview%2F366%2F271
- Rahma, Hening Nilasari. (2011). **Implementasi Syariah Marketing pada Bank Muamalat (BMI) cabang Pekalongan**. *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Program Studi DIII Perbankan Syariah STAIN Pekalongan.
- Rahmawati, Dian Sari Annisa., Syarif As'ad. (2017). Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kualitas Produk KPR iB Hasanah di Bank BNI Syariah. Diperoleh tanggal 26 September 2018 dari file <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/17469/jurnal.pdf?sequence=12&isAllowed=y>.
- Rivai, Veithzhal. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sandikci, Ozlem. (2011). Researching Islamic Marketing: Past And Future Prespective. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (3), 246-258.
- Susila, Ahdiyati Agus. (2014). **Strategi Kesuksesan koperasi BMT Masalah dalam Pengembangan Usaha dan Pemberdayaan Ekonomi Umat**. *Tesis* (tidak dipublikasikan). UIN Sunan Kalijaga.
- Yulianto, Arief. (2011). Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Syariah Marketing. *Walisongo*, 19(1), 197-230. Diperoleh tanggal 12 September 2018 dari <http://jurnal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/view/218>

<http://www.google.co.id/>, diakses 15 Oktober 2018, dari <http://www.google.co.id/amp/s/asisnur.wordpress.com/2014/12/22/mengembangkan-pemasaran-syariah/amp>

[http://www. Jawapos.com/](http://www.Jawapos.com/), diakses 12 Juli 2018, dari <http://www.Jawapos.com/baca/artikel/20644/kantor-bmt-kolaps-tutup-berganti-jadi-apartemen.pada.2015>

<http://www.pikiran-rakyat.com/>, diakses 13 september 2018, dari <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2018/04/16/tumbuh-tinggi-pangsa-pasar-perbankan-syariah-tembus-574-422874>

<http://finansial.bisnis.com/>, diakses 26 september 2018, <http://finansial.bisnis.com/read/20150728/89/457044/satgas-investasi-telusuri-kasus-bmt-psu-malang>.



Lampiran `1

Informan 1

Nama : Pak Suid Hadi (Kepala BMT Masalahah Cabang Wagir)

Jabatan : Kepala Kantor Cabang Wagir

1. Apa yang bapak ketahui tentang pemasaran syariah?

“Kita memasarkan produk-produk yang halal atau syariah dan bebas dari riba, saya sering memberitahu nasabah atau calon nasabah terlebih dahulu terkait produk-produk yang ada di BMT Masalahah baik tabungan ataupun pembiayaan sudah syariah dan transaksinya sudah di akad sesuai syariah sehingga apapun yang dimakan nasabah, karyawan dan keluarga halal dan terhindar dari riba. Sesuai dengan ayat Al Qur’an Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Maka akadnya lah yang menjadi pembeda antara konvensional dan syariah”.

2. Apa yang dilakukan BMT Masalahah jika apabila ada nasabah yang merasa keberatan dengan pembiayaannya?

“Bisa dinego untuk marginya, selama belum ada kesepakatan maka boleh tawar menawar, misal margin awal 1,9 % bisa dinego sampai harga terendah di 1,5 %. Di BMT ada beberapa klasifikasi terkait nasabah yang menjadi anggota pusat yang memiliki saham masuk kategori anggota nomor 1 dan nomor 2 anggota kantor cabang masing-masing BMT Masalahah”.

3. Bagaimana prosesi akad yang dilakukan pihak BMT Masalahah dengan nasabah?

“Petugas untuk akad adalah tugasnya kepala kantor cabang. Awalnya sosialisasi penentuan produk dan marginya. Dalam proses akad awalnya pengajuan, kemudian di proses di sistem, lalu di cairkan baru di akad. Kadang menyertakan hadist kadangkun tidak. Yang penting ada serah terimanya.

4. Bagaimana bentuk program dalam mensejahterakan ekonomi umat di sekitar BMT Maslahah Wagir ?

“Setiap bulan puasa dalam arti bulan ramadhan ada zakat maal di sekitar wagir, baik masyarakat maupun nasabah yang dikategorikan sebagai mustahik, seperti janda yang sudah sendirian tidak ada yang mengurus. Maka BMT Maslahah Wagir memberikan zakat pada satu hari itu dan harus habis. Kalau di pusat ada mas untuk santunan anak yatim dan dana beasiswa”.

5. Bagaimana marketer di BMT Maslahah ini dalam menjalani kewajiban sebagai khalifah?

“Kegiatan di kantor Karyawan di BMT ketika datangn saat pagi wajib menjalankan sholat dhuha berjamaah di kantor, disambung dengan istighosah dan pulang juga istighosah. Kalau saya pribadi setiap hari baca Al Quran satu Juz satu hari”.

6. Apa saja yang dilakukan marketer dalam meningkatkan keimanan kepada Allah SWT?

“Saya di luar BMT ini sebagai takmir Masjid, mengisi khutbah keliling. dan mengajar ngaji setelah ashar di TPQ (taman pendidikan Quran). Setiap hari Minggu pagi setelah sholat shubuh mengisi pengajian di Masjid dan setiap satu bulan ada istighosah bersama mengundang mubaligh”.

7. Bagaimana marketer dalam menjaga hati (qolbu) agar bersih dan tenang?

“Sama halnya kisah tentang Imam syafi'i kepada gurunya karena susah nya menghafal, maka gurunya menganjurkan untuk meninggalkan maksiat, disamping tetap meningkatkan taqwa dan sering membaca Al-Quran”.

8. Bagaimana marketer dalam hal bermualah, agar tetap mendapatkan ridho Allah Swt ?

“Dalam mencari ridho Allah kewajiban di jalankan dan larangan ditinggalkan. Harus benar-benar berjalan diatas riil syariah, harus berhati-hati agar tidak terjadi riba. Baik dalam pola akad atau transaksi-transaksi lainnya”.

9. Kenapa BMT Maslahah memilih liburnya dihari jumat ?

“Karena dari sejarah ajaran Islam dulu liburnya memang hari jumat, sehingga kita tidak mengikuti ajaran selain Islam, disamping itu kelebihanannya pada hari sabtu atau minggu BMT Maslahah wagir ini malah ramai karena karyawan pabrik atau orang-orang swasta libur jadi mereka bisa memanfaatkan untuk transaksi di BMT”.

10. Apa yang dilakukan marketer jika ada nasabah yang mengalami kemacetan dalam pembiayaan ?

”Dalam SOP untuk bagian penanganan. Menagihnya dengan surat tagihan, di dalam surat tersebut saya beri kutipan hadist nabi: barangsiapa berhutang kemudian berniat baik untuk mengembalikan, maka Allah akan memudahkannya. Sedangkan apabila meminjam uang dengan tujuan buruk untuk tidak ada niat mengembalikan maka Allah akan menghancurkannya, maka kesadarannya agak terancam dengan hadist tersebut. bukan kita yang mengancam tapi langsung dari hadist tersebut. RO dalam menanganinya diupayakan tidak dengan akhlak pendekatan tidak dengan cara kekerasan, sampai nasabah merasa malu dan merasa bosan di tagih”.

11. Bagaimana cara BMT Maslahah dalam menjaga hubungan dengan pesaingnya, misal BPR atau koperasi atau lembaga keuangan lainnya?

“Selama ini kita tidak ada masalah dengan BPR atau dengan koperasi lain. Karena kita berjalan diatas prosedur masing-masing, kita juga tidak pernah menjelek-jelekan juga, hanya memberikan harga murah dan bisa dibuktikan sendiri. Untuk Sharing-sharing kita pernah”.

12. Apa yang dilakukan BMT Maslahah saat ada nasabah yang marah-maraha atau berwatak keras ?

“Kami menanggapi dengan tenang tidak perlu pakai emosi, Pernah ada nasabah marah-maraha karena tidak cepat dicairkan dananya, Karena

belum lengkap berkasnya, kami harus profesional.. Pernah ada komplain dari nasabah saat pengambilan uang sebesar 1.000.000, akan tetapi dia merasa hanya mengambil 500.000, emosi dan marah nasabah tersebut. maka kami carikan slip transaksi pada hari pengambilannya. Kita berikan kepada nasabah tersebut untuk mengecek apa benar itu tulisan tangannya sendiri dan tanda tangannya. Ternyata benar itu tulisannya sendiri. Nasabah masih belum percaya dan belum ingat. Kami cek dari CCTV. Baru setelah menyaksikan sendiri, barulah nasabah menyadari dan mengakuinya dan meminta maaf karena dia lupa”.

13. Bagaimana menjaga hubungan baik dengan atasan atau pimpinan di BMT Masalahah?

“Komunikasi kami setiap hari melalui Wa grup mas, setiap bulan kami adakan rapat 3 sampai 4 kali. Yang datang langsung ke kantor satu bulan dua kali”.

14. Apakah di BMT sudah menerapkan ATM, dan alasannya?

“Belum, masih kedepan program dari pusat ingin mengadakan ATM, akan tetapi masih banyak pertimbangan termasuk nanti beban-beban operasional yang mahal, beban pajak mahal. Anggota penabung merasa berkurang terus, kemudian akan mengurangi pendapat SHU akhir tahun sehingga tidak kurang dalam kesejahteraan anggota”.

15. Apa yang menjadi landasan BMT Masalahah tetap berpakaian Islami seperti bersarung dan berpeci?

“Kondisional mas, kalau masyarakat sini masih umum jadi kita menggunakan pakaian rapi sopan, bercelana dan tetap berpeci karena kita semua berasal dari pondok pesantren”.

16. Bagaimana BMT Masalahah menjaga hubungan baik dengan nasabah?

“Sering komunikasi dengan baik dan santun, intinya nasabah datang ke BMT tidak tegang, bmt sudah dianggap rumah sendiri dan tetap ramah dan santun, menyapa saat ketemu baik di kantor maupun diluar kantor”.

17. Apakah ada perbedaaan pelayanan antara nasabah biasa dan nasabah potensial, dan dimana letak perbedaannya ?

“Pelayanan semua sama mas, perbedaannya hanya di margin. Anggota 1 sebagai anggota yang mempunyai investasi di BMT Maslahah, sedangkan anggota 2 adalah nasabah yang menabung atau menggunakan produk BMT Maslahah”.

18. Bagaimana menjaga hubungan dengan mitra atau pihak yang bekerjasama dengan BMT Maslahah ?

“Kalau mitra tidak ada mas, hanya biasanya dengan notaris, karena BMT Maslahah pusat sudah mempunyai badan arbitrase juga lembaga asuransi juga”.

19. Apa yang membedakan pemasaran syariah di BMT masalah ini daripada BMT lainnya?

“Perbedaannya hanya di struktur organisasi, kalau di bmt masalah sesuai job description masing-masing, baru nanti kalau tugasnya sudah selesai baru membantu yang lain. Sedangkan setahu saya di BMT UGT itu baik AOSP AOP atau AO semua terjun lapangan mencari nasabah masing-masing. bedanya di SOP nya mas”.

20. Bagaimana penentuan harga yang dilakukan BMT Maslahah sehingga bisa menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan disini?

“Terkait harga, BMT Maslahah menggunakan strategi harga dibawah rata-rata harga jual/margin. Untuk lembaga keuangan disekitar sini ada koperasi kanindo. dan BPR (Badan Pengkreditan Rakyat) menentukan harga jual/margin tinggi, BMT Maslahah hanya mengambil margin 1 koma tergantung plafonnya, sehingga kesan masyarakat yang awalnya mengira bahwa syariah itu mahal, maka dengan strategi ini, paradigma masyarakat di Wagir berubah, bahwa BMT Maslahah lebih murah dibanding dengan lembaga keuangan lainnya. Maka otomatis orang akan mengetahui secara perlahan-lahan akan mengetahui secara sendirinya”.

21. Bagaimana strategi yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran sehingga bisa diterima oleh semua kalangan nasabah?

“Untuk kalangan di sekitar sini kebanyakan karyawan pabrik rokok, beberapa petani dan usaha di pasar. Strategi yang tekankan pertama adalah kesadaran syariahnya, ketika sosialisasi selalu syariah yang diutamakan karena didalamnya ada prinsip keadilan dan kehalalan dan yang lebih membedakan konven dengan syariah adalah di akadnya. Saya memberikan gambaran paling mudah terkait akad ini adalah seperti halnya menikah, sebelum menikah dihukumi berzina dan haram. akan tetapi setelah adanya akad ijab qobul maka halal dan menjadi ladang pahala, sehingga masyarakat langsung memahaminya”.

22. Apa saja indikator keberhasilan dalam penerapan Pemasaran syariah ?

“Menjaga hubungan baik dengan nasabah baik dalam jam kantor maupun di luar kantor, yang kedua menjaga kepercayaan dengan nasabah mas, pernah ada nasabah datang ke kantor karena merasa tabungan saldonya tidak sesuai dengan slip yang diberikan dan setelah dicek di sistem benar, ya sudah maka kalau hanya sedikit bisa diambilkan dari dana pendapatan kantor. Lalu target mas, setiap bulan kita ada target yang harus dipenuhi oleh karyawan sini, jika funding rendah tapi target tinggi maka tidak bisa sinkron”.

23. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam meningkatkan keberhasilan dalam pemasaran di BMT Maslahah ini?

“Kerja tim mas, yang paling dominan adalah kepala dan AOSP, dimana funding dan target harus sama sama kerja keras, kemudian angsuran juga harus lancar tidak pandang bulu teller atau CS, semua bergerak saling membantu. Kemudian memberikan harga murah agar anggota tertarik transaksi di BMT Maslahah sini mas, kita tiru itu pedagang cina dengan memberikan harga murah”.

Lampiran 2

Informan 2

Nama : Pak Ahmad Zamzam (AOSP BMT Masalahah Cabang Wagir)

Jabatan : *Account Officer Simpan Pinjam (Funding)*

1. Apa yang bapak ketahui tentang pemasaran syariah?
"Karena saya dibagian funding jadi menurut saya pada produk tabungan yang tidak memiliki potongan dan memberikan bagi hasil kepada nasabah setiap bulannya, Jadi nasabah tidak merasa keberatan dan senang karena ada bagi hasilnya di tabungannya".
2. Bagaimana bentuk program dalam mensejahterakan ekonomi umat di sekitar BMT Masalahah Wagir ?
"Di BMT Masalahah baik pusat maupun cabang dan capem, ada program zakat maal setiap bulan ramadhan hanya satu kali mas, kalau di BMT Masalahah Wagir kita bagikan kepada masyarakat yang benar benar membutuhkan terutama sekitar sini mas".
3. Bagaimana prosesi akad yang dilakukan pihak BMT Masalahah dengan nasabah?
"Untuk akadnya kan di kantor mas, dan saya hanya mengetahui saat penyerahan saja di kantor mas, karena biasanya saya pulang dari pasar itu jam 12 an mas, mulai ke pasarnya juga jam 8. Jadi ya kalau prosesi akad sama AO dan pak Suid".
4. Bagaimana bentuk program dalam mensejahterakan ekonomi umat di sekitar BMT Masalahah Wagir ?
"Di BMT Masalahah baik pusat maupun cabang dan capem, ada program zakat maal setiap bulan ramadhan hanya satu kali mas, kalau di BMT Masalahah Wagir kita bagikan kepada masyarakat yang benar benar membutuhkan terutama sekitar sini mas".
5. Bagaimana marketer di BMT Masalahah ini dalam menjalani kewajiban sebagai khalifah?
"Kalau saya pribadi saya tidak membeda-bedakan teman mas, mau yang dari kalangan preman maupun kalangan kyai tetap saya rangkul, niat

saya dekat dengan orang-orang preman atau brandalan untuk mengajak mereka dan mengingatkan mereka supaya dekat dengan Allah, ingat beribadahnya dan kewajibannya. Kalau dekat dengan kyai saya takdim, dan mencari ilmu. Intinya bagaimana bisa menjadi orang yang bermanfaat lah mas”.

6. Apa saja yang dilakukan marketer dalam meningkatkan keimanan atau ketaqwaan kepada Allah dan Rasul Nya ?

“Kalau dikantor sebelum buka ada sholat dhuha berjamaah dan istighosah atau dzikir-dzikir, agar dimudahkan dan dilancarkan sesuai harapannya, kalau di luar kantor istri saya mas, ngaji bersama, kadang tadarus sendiri semampunya”.

7. Bagaimana marketer dalam menjaga hati (*qolbu*) agar bersih dan tenang?

“Tetap ingat Allah mas, itu kuncinya mas, mau kumpul sama siapapun jadi aman tidak mudah pengaruh, jangan sampai melanggar aturannya, kadang sekali berbuat salah, langsung kembali, langsung ingat Allah”.

8. Bagaimana marketer dalam hal bermualah, agar tetap mendapatkan ridho Allah Swt ?

“Ridho Allah kan luas mas, Cuma ukurannya ya tetap kita bekerja profesional, sesuai arahan dari atasan dan SOP nya, selama tidak menyalahi aturan insyaAllah tetap dapat ridho Allah Swt

9. Kenapa BMT Masalah liburnya dihari jumat?

“Ya karena di hari jumat waktunya singkat dan ditakutkan malah tidak tuntas kerjanya, kan dihari jumat jam 11 sudah mulai persiapan jumat dan selesainya jam 12 lebih, belum nanti waktu untuk makan siang. Tetapi untungnya pada hari minggu banyak nasabah datang transaksi di kantor baik membayar angsuran atau transaksi lainnya”.

10. Apa yang dilakukan marketer jika ada nasabah yang mengalami kemacetan dalam pembiayaan ?

“Untuk pembiayaan saya kurang paham mas, tapi biasanya kalau macetnya tidak sampai jatuh tempo atau telat-telat sedikit lah, ya tidak apa-apa selagi tidak melebihi 3 hari setelah jatuh tempo, dikenakan biaya

dana sosial dan itu terserah nasabah semampunya. Nah kalau macetnya sampai berbulan-bulan bahkan sampai tahunan, maka tugas dari AOP untuk menagihnya”.

11. Bagaimana cara BMT Maslahah dalam menjaga hubungan dengan pesaingnya, misal BPR atau lembaga keuangan lainnya?

“Kita baik-baik saja mas, dengan koperasi lainnya ya sudah berjalan masing-masing tidak ikut campur urusan mereka, tidak pernah kita berselisih masalah apapun tidak pernah”.

12. Apa yang dilakukan BMT Maslahah saat ada nasabah yang marah-marah atau berwatak keras ?

“Di dengarkan dulu keluhannya apa kok sampai marah-marah, nanti kita jelaskan secara pelan-pelan permasalahannya. Jadi tidak usah ikut marah-marah, kalau perlu bukti untuk alat bukti kita ada CCTV, bisa di putar ulang”.

13. Bagaimana menjaga hubungan baik dengan atasan atau pimpinan di BMT Maslahah?

“Komunikasi tetap mas, kalau di kantor setelah dhuha terus doa, ada rapat kecil-kecilan dengan pak suid sebelum buka kantor, biasanya rapat satu minggu sekali kadang 2 kali mas, akhir bulan nanti rapat dengan pak Ja’far, beliau kepala Cabang Wagirnya”.

14. Apakah di BMT sudah menerapkan ATM, dan alasannya?

“Belum mas, belum ada ATMnya, karena nanti bakal banyak biaya-biaya dikeluarkan untuk operasional, jadi nanti SHU anggota nya juga bakal sedikit dapat, karena kita mengutamakan anggota itu mas”.

15. Apa yang menjadi landasan BMT Maslahah tetap berpakaian Islami seperti bersarung dan berpeci?

“Syiar Islam mas, biar beda juga dengan Bank konvensional. Tidak sarungan mas kalau disini karena di wagir bukan kawasan pondok jadi kita pakai celana rapi dan bersepatu”.

16. Bagaimana BMT Maslahah menjaga hubungan baik dengan nasabah?

“Kuncinya komunikasi mas, siapapun nasabahnya, kalau ketemu di luar kantor ya disapa, kalau saya ke pasar saya selalu awali dengan salam, sekaligus mendoakan mereka dari salam itu”.

17. Apakah ada perbedaan pelayanan antara nasabah biasa dan nasabah potensial, dan dimana letak perbedaannya ?

“Kalau setahu saya pelayanan sama mas, semua anggota dan nasabahnya, tapi kurang paham kalau masalah harga margin bagi hasilnya mas, dan biasanya kalau nasabah lama itu bisa di proses lebih cepat mas, karena mereka sudah tahu persyaratan yang harus di lengkapi dan kami juga enak karena sudah kenal lama”.

18. Bagaimana menjaga hubungan dengan mitra atau pihak yang bekerjasama dengan BMT Maslahah ?

“Ya hubungannya tidak ada masalah mas, semua perjalanan sesuai jalannya masing-masing. Mitra di BMT hanya notaris saja mas setahu saya,

19. Apa yang membedakan pemasaran syariah di BMT masalah ini daripada BMT lainnya?

“Perbedaannya setahu saya kalau di BMT Maslahah sini banyak yang mengajukan pembiayaan karena mungkin nasabah sudah tahu disini ngurusnya tidak ribet dan agak murah dibanding dengan BMT Maslahah di capem pakisaji”.

20. Bagaimana penentuan harga yang dilakukan BMT Maslahah sehingga bisa menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan disini?

“Setahu saya beberapa nasabah merasakan kalau pembiayaan disini lebih murah mas dibanding dengan koperasi lain, bahkan yang di capem pakisaji juga pembiayaan disini. Makanya disini AO tidak usah capek-capek memasarkan produk pembiayaan tapi nasabah sendiri sudah datang sendiri”.

21. Bagaimana strategi yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran sehingga bisa diterima oleh semua kalangan nasabah?

“Yang pertama karena mudah mas, tidak ribet, yang kedua, Alhamdulillah BMT Masalahah Wagir ini sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat, jadi promosinya sudah bukan dari saya lagi mas, tapi dari nasabah-nasabah sendiri yang berbicara karena sudah lama menjadi nasabah memberikan pengaruh kepada calon nasabah yang lain”.

22. Apa saja indikator keberhasilan dalam penerapan Pemasaran syariah ?

“Kami di target mas setiap bulan harus realisasi sekian, tabungan sekian, bisa jadi acuan dan motivasi kalau misal belum sampai target ya kita kejar targetnya. Selanjutnya saling mengisi kekosongan tempat, jika ada yang tidak hadir atau ada udzur karyawan lain bisa membantu, begitu yang lainnya, kayak saya dengan pak Suid itu sama sama nasabah ikut cari tabungan di rumahnya”.

23. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam meningkatkan keberhasilan dalam pemasaran di BMT Masalahah ini?

“Kita mengerjakan sesuai prosedur mas, tidak melanggar aturan, saling kerjasama antar karyawan, ada masalah apapun kita bicarakan baik-baik sama nasabah juga harus ramah dan santun, tetap ikhtiar sesuai kemampuan masing-masing sama yang paling penting tidak lepas dari doa. Karena doa senjata umat muslim”.

Lampiran 3

Informan 3

Nama : Pak Hafidz Turmudzi

Jabatan : Account Officer

1. Apa yang bapak ketahui tentang pemasaran syariah?

“Kita tonjolan sisi kesyariahnya mas, misal kita jelaskan pentingnya akad dahulu, kemudian bagi hasil yang kompetitif dan manfaat dari lembaga BMT, BMT juga memberikan kontribusi ke lingkungan sekitar dan lembaga sosial pada umumnya”.

2. Bagaimana marketer di BMT Masalahah ini dalam menjalani kewajiban sebagai khalifah?

“Kita dianjurkan untuk tetap berbuat baik sesuai kadar dan kemampuannya, misal sekarang bekerja di BMT ya bekerja sesuai prosedur yang sudah diamanhkan kepada kita, menjaga hubungan baik dengan pimpinan, saling bekerja tim juga, intinya tetap berbuat baik mas dimanapun kapanpun”.

3. Apa saja yang dilakukan marketer dalam meningkatkan keimanan atau ketaqwaan kepada Allah dan Rasul Nya ?

“Taqwa mas, kita tetap menjalankan kewajiban sebagaimana seorang muslim dan menjauhi segala larangan Allah, meskipun belum bisa sampai tingkat sempurna intinya tetap menjalankan syariatnya”.

4. Bagaimana marketer dalam menjaga hati (*qolbu*) agar bersih dan taat pada Allah Swt ?

“Sangat-sangat sulit mas menjaganya, menjaga makanan dan lingkungannya mas, berkumpul dengan orang-orang yang sholih, agar tahu kekurangan kita, karena kita berkaca dan bertabayyun ternyata kita masih banyak kurangnya”.

5. Bagaimana marketer dalam hal bermualah, agar tetap mendapatkan ridho Allah Swt dan terhindar dari laranganNya?

“Berusaha untuk menjalankan apa yang di perintahkan oleh Allah Swt dan perbanyak rasa bersyukur mas, jangan sekali-kali mendzoliminya bahkan kufur nikmat, karena nanti Allah bisa murka”.

6. Apa yang dilakukan marketer jika ada nasabah yang mengalami kemacetan dalam pembiayaan ?

“Cari tahu dulu penyebabnya, apa penyebab kemacetannya, apa dari analisisnya gagal, atau terkendala di ekonominya. kemudian nanti di datangi ke rumahnya untuk kita cari penyebabnya kok bisa macet, jika bisa dicarikan solusi, pihak BMT bisa membantu jika modalnya kurang bisa kita tambahi. bisa kita bantu atau terkait masalah dalam usahanya dicarikan jalan keluar bersama agar bisa lancar kembali dan terbantu” .

7. Bagaimana cara BMT Maslahah dalam menjaga hubungan dengan pesaingnya, misal BPR atau lembaga keuangan lainnya?

“Kita strateginya mas, kan setiap koperasi punya strategi masing-masing, harganya murah, pelayanan baik ya sudah mas nanti nasabah yang menilai sendiri bahkan sudah banyak bukti nasabah datang ke kantor dengan sendirinya, karena nasabah tahu mana yang harganya lebih murah”.

8. Apa yang dilakukan BMT Maslahah saat ada nasabah yang marah-marah atau berwatak keras ?

”Ditanya dulu faktornya apa mas, jika memang kelalaian kami ya kami sebaik mungkin memperbaikinya tanpa merendahkan atau membuat nasabah sakit hati mas, berusaha untuk menyelesaikan secara kekeluargaan intinya mas”.

9. Kenapa BMT Masalahah liburanya dihari jumat?

“Karena BMT punya acuan sendiri mas, disamping itu, kebijakan dan kemaslahatannya juga karyawan disini punya tugas masing-masing di kampung halamannya”.

10. Bagaimana menjaga hubungan baik dengan atasan atau pimpinan di BMT Masalahah?

“Ya selayaknya kita hormati, kan beliau yang bertanggung jawab atas kinerja di kantor mas, kita patuhi perintahnya, komunikasi yang baik tidak berbantah-bantah meskipun kadang berbeda pendapat tetap kita harus hormati beliau mas sebagai kepala kantor disini”.

11. Apakah di BMT sudah menerapkan ATM, dan alasannya ?

“Sementara belum mas, masih di canangkan, ini BMT ada yang baru tapi masih belum bisa maksimal namanya aplikasi Masalahah Mobile, tapi belum ada konfirmasi dari pusat mas untuk penggunaanya”.

12. Apa yang menjadi landasan BMT Masalahah tetap berpakaian Islami seperti bersarung dan berpeci?

“Kalau disini budaya nya umum mas, jadi kita memakai celana. Beda halnya kalau di pasuruan atau di Madura menggunakan sarung. Untuk peci ini sebagai tanda bahwa kita ini dari kaum santri lulusan pondok mas”.

13. Bagaimana BMT Masalahah menjaga hubungan baik dengan nasabah?

“Tetap sopan ramah dan santun mas, mau bertemu dikantor bahkan diluar kantor, karena kita juga diajarkan untuk bermasyarakat yang baik, jadi dimanapun harus tetap ramah mas”.

14. Apakah ada perbedaan pelayanan antara nasabah atau anggota 1 (investor) dan nasabah potensial, dan dimana letak perbedaannya ?

“Pelayanan tetap sama, untuk sistem bagi hasilnya bisa lebih murah mas, tetapi nasabah yang sudah sering pembiayaan atau nasabah lama bisa lebih cepat mas, karena pemberkasan kan masih ada arsipnya tinggal

melampirkan agunan yang baru untuk pembiayaan selanjutnya, jadi bisa lebih cepat pencairannya”.

15. Bagaimana menjaga hubungan dengan mitra atau pihak yang bekerjasama dengan BMT Masalahah ?

“Kondisi hubungan dengan mitra misal dengan notaris ya baik-baik saja, berjalan sesuai koridornya”.



Lampiran 4

Informan 4

Nama : Pak Ariek Widyanto

Jabatan : Remedial Operasional

1. Apa yang bapak ketahui tentang pemasaran syariah ?
“Pengenalan ke masyarakat terkait membumikan syariah dan mengambil kebaikan syariah di dalamnya, perbedaan selanjutnya pada margin yang di berikan BMT itu tetap dari awal hingga selesai pelunasan tidak naik atau turun dan jika terlambat membayar tidak dikenakan denda”.
2. Apa yang dilakukan BMT Maslahah jika apabila ada nasabah yang merasa keberatan dengan pembiayaannya?
“Bisa di perkecil untuk marginnya mas, biasanya kalau nasabahnya tidak menyanggupi ya kita bisa turunkan marginnya”.
3. Bagaimana prosesi akad yang dilakukan pihak BMT Maslahah dengan nasabah?
“Seperti biasa mas, pengajuan dulu di Customer servis, di proses datanya, kalau sudah lengkap persetujuan dari pihak kepala kantor baru realisasi sekalian akadnya.
4. Bagaimana bentuk program dalam mensejahterakan kesejahteraan ekonomi umat di sekitar BMT Maslahah?
“Setiap tahun BMT sini mengeluarkan zakat maal saat bulan Ramadan untuk sekitar masyarakat.
5. Bagaimana marketer di BMT Maslahah ini dalam menjalani kewajiban sebagai khalifah?
“Apa yang diperintahkan ya kita jalankan mas, saya cenderung lebih suka membaca mas, jadi nanti bisa sharing ilmu dengan masyarakat atau dengan orang-orang yang membutuhkannya.
6. Apa saja yang dilakukan marketer dalam meningkatkan keimanan atau ketaqwaan kepada Allah dan Rasul Nya ?

“Dikantor pagi sebelum buka kita absen terus sholat dhuha sama istighosah bersama, juga pas jam pulang kita berdoa sebentar dan piket kantor”.

7. Bagaimana marketer dalam menjaga hati (*qolbu*) agar bersih dan taat pada Allah Swt ?

“Berbanyak dzikir mas, istigfar sholawat dan berpikir positif”

8. Bagaimana marketer dalam hal bermualah, agar tetap mendapatkan ridho Allah Swt dan terhindar dari larangan Nya ?

“Karena produk BMT Maslahah sudah sesuai syariah dengan sistem bagi hasil, tinggal kita harus amanah dan jujur mas, kita menjalankan semuanya sesuai prosedur kantor, masalah hasil biar Allah Swt yang mengatur semuanya”.

9. Kenapa BMT Maslahah libur nya dihari jumat?

“Karena kalau hari jumat beberapa karyawan menata masyarakat, tugas dari kampung masing-masing mas, menjadi imam sholat jumat dan khotib Jumat, makanya biar tidak kepikiran kerjaan kantor”.

10. Apa yang dilakukan marketer jika ada nasabah yang mengalami kemacetan dalam pembiayaan ?

“Ya tetap ditagih mas, Cuma disini tidak pakai cara kekerasan dan marginya tetap tidak bertambah atau berkurang”.

11. Bagaimana cara BMT Maslahah dalam menjaga hubungan dengan pesaingnya, misal BPR atau lembaga keuangan lainnya?

“Kita tidak ada masalah kok mas, biasa biasa saja, namanya memasarkan produk kan tinggal cari nasabah masing-masing”.

12. Apa yang dilakukan BMT Maslahah saat ada nasabah yang marah-marah atau berwatak keras ?

“Selesaikan dengan cara kekeluargaan, tapi kalau posisi nasabah yang salah misal sudah buat janji untuk membayar terus di semayami kok tidak ditepati ya kita tegas mas, bukan marah”. Jangan sampai BMT Maslahah sampai dijelek-jelekkkan atau di remehkan”.

13. Bagaimana menjaga hubungan baik dengan atasan atau pimpinan di BMT Maslahah?

“Musyawarah dengan baik, patuhi apa yang sudah menjadi kewajiban sebagai karyawan mas, kalau ada perbedaan pendapat ya kita bicarakan baik-baik mas”.

14. Apakah di BMT sudah menerapkan ATM, dan alasannya ?

“Belum ada mas, masih rencana dari pihak BMT Maslahah pusat, kapan akan diadakan saya kurang paham”.

15. Apa yang menjadi landasan BMT Maslahah tetap berpakaian Islami seperti bersarung dan berpeci?

“Wajar mas, kan kita bawa nama syariah, cerminkan kalau kita tidak hanya sekedar transaksi tetapi juga memberi tahu bahwa ini lo produk kami sudah syariah”.

16. Bagaimana BMT Maslahah menjaga hubungan baik dengan nasabah ?

“Tetap berperilaku sopan dengan nasabah, kalau diluar kantor juga kami menerima tabungan juga angsuran kalau nasabah tidak bisa ke kantor, bisa datang ke rumah, tetap harus melayani dengan baik”.

17. Apakah ada perbedaan pelayanan antara nasabah biasa dan nasabah potensial, dan dimana letak perbedaannya ?

“Tidak ada mas, pelayanan semua sama, hanya bedanya kalau sudah nasabah lama ya enak-enak aja mas untuk menganalisis kemampuannya, karena sudah ada track recordnya”.

18. Bagaimana menjaga hubungan dengan mitra atau pihak yang bekerjasama dengan BMT Maslahah ?

“Mitra kerja paling hanya notaris mas, hubungan dengan notaris ya baik-baik saja”.

19. Apa yang membedakan pemasaran syariah di BMT maslahah ini daripada BMT lainnya?

“Kalau membedakan saya tidak tahu mas karena belum pernah berkunjung atau bekerja di BMT lain selain BMT Maslahah mas, jadi saya kurang paham bedannya dimana”.

20. Bagaimana penentuan harga yang dilakukan BMT Maslahah sehingga bisa menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan disini?

“Kita jarang bahkan hampir tidak pernah memasarkan produk pembiayaan, mungkin masyarakat sini sudah tahu kalau BMT Maslahah disini sudah dikenal murah terutama margin yang kami diberikan, jadi nasabah tidak keberatan, jadi yang dirasakan nasabah itu di omongkan ke orang lain, keluarganya atau tetangganya”.

21. Bagaimana strategi yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran sehingga bisa diterima oleh semua kalangan nasabah?

“Di lihat kemampuan nasabahnya mas dan kebutuhannya, insyaAllah produk BMT Maslahah sudah menjangkau semua, margin bisa di sesuaikan, kita fleksibel kok mas, ada margin minimum dan maksimumnya”.

22. Apa saja indikator keberhasilan dalam penerapan Pemasaran syariah ?

“Setiap akhir bulan kita selalu rapat dengan kepala Pak Ja’far, kita lihat perolehan dengan disesuaikan target, evaluasi dimana kurangnya, kerjasama antar karyawan juga harus ditingkatkan, setiap tahun target naik terus mas, dan kita harus kreatif untuk mencapai target itu, nanti di awal tahun akan ada bonus mas, jadi karyawan disini tetap senang dan menikmati hasil kerjanya”.

23. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam meningkatkan keberhasilan dalam pemasaran di BMT Maslahah ini?

“Mengedepankan sifat Rasul itu mas, Shiddiq Amanah Tabligh Fathonah, Jujur tidak mengada-adakan, nasabah bisa percaya pada BMT Maslahah, tetap sosialisasi baik kepada nasabah atau masyarakat bukan nasabah, sama terkait harga itu mas, menjadi daya tarik nasabah melakukan transaksi disini”.

Lampiran 5



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

Jalan Gajayana 50 Malang, Telep/Fax. (0341) 558881, 551354 Pswt 126
http://www.fe.uin-malang.ac.id ; e-mail: pbsuinmalang@yahoo.co.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : M Arif Wicaksono
NIM/Jurusan : 14540042/ Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Syariah pada BMT Masalah Cabang Wagir Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	9 Juli 2018	Pengajuan Judul Outline	1. ✓
2.	16 Juli 2018	Konsultasi Bab I	2. ✓
3.	6 Agustus 2018	Koreksi Bab I	3. ✓
4.	24 September 2018	Konsultasi Bab I,II dan III	4. ✓
5.	28 September 2018	Koreksi Bab I,II dan III dan ACC seminar proposal	5. ✓
6.	22 November 2018	Draft Wawancara	6. ✓
7.	21 Maret 2019	Konsultasi bab I,II,III, dan IV	7. ✓
8.	29 April 2019	Koreksi bab I,II,III dan IV	8. ✓
9.	9 Mei 2019	Konsultasi bab IV dan V	9. ✓
10.	14 Mei 2019	Koreksi bab IV, V dan Acc Seminar Hasil	10. ✓
11.	17 Mei 2019	Acc Skripsi	11. ✓

Malang, 19 Juni 2019



Wengctahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

Lampiran 6

DOKUMENTASI PENELITIAN

	<p>Dokumentasi wawancara pada tanggal 28 februari 2019 bersama bapak Suid Hadi selaku kepala kantor BMT Maslahah Cabang Wagir</p>
	<p>Dokumentasi wawancara pada tanggal 28 februari 2019 bersama bapak Hafidz Turmudzi selaku account officer di BMT Maslahah Cabang Wagir</p>
	<p>Dokumentasi wawancara pada tanggal 10 April 2019 bersama bapak Ariek Widyanto (kiri) selaku Remedial Operasional dan bapak Ahmad Zamzam selaku Account Officer BMT Maslahah Cabang Wagir</p>



Dokumentasi Foto bersama dengan
Karyawan BMT Maslahah Cabang
Wagir



Lampiran 7



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

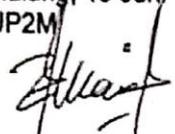
Nama : M Arif Wicaksono
NIM : 14540042
Handphone : 081357389207
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : marifw24@gmail.com
Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Syariah pada BMT Masalahah Cabang Wagir Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
8%	8%	4%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Juni 2019
UP2M


Zuraidah, SE., M.SA
19761210 200912 2 001

Implementasi Pemasaran Syariah pada BMT Masalah Cabang Wagir Malang

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

4%

2

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

1%

3

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

1%

4

de.scribd.com

Internet Source

1%

5

kaisan.tblog.com

Internet Source

1%

6

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1%

7

ikhsan-firdaus.blogspot.com

Internet Source

1%

8

pt.scribd.com

Internet Source

1%

Lampiran 8



SURAT KETERANGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suid Hadi

Jabatan : Kepala Kantor BMT Maslahah Cabang Wagir

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai berikut:

Nama : M Arif Wicaksono

NIM : 14540042

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi

Benar benar telah mengadakan penelitian di BMT Maslahah Cabang Wagir Malang mulai Januari 2019 sampai dengan Februari 2019 dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul "IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT MASLAHAH CABANG WAGIR".

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Februari 2019

Kepala Kantor BMT
Maslahah Cabang Wagir



Suid Hadi

Lampiran 9

BIODATA PENELITI

Nama : Muhamad Arif Wicaksono
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 24 Juni 1996
Alamat Asal : Jalan Merpati Raya Gang Masjid Al Mubarakah
Ciputat Tangerang Selatan
Telepon/HP : 081357389207
Email : marifw24@gmail.com
Facebook : Arief Binafshi

Pendidikan Formal

2000-2001 : TPA
2001-2002 : TK Nawa Kartika Kudus
2002-2003 : SD Nawa Kartika
2003-2009 : MI Yanbu'ul Qur'an Kudus
2009-2012 : MTs Yanbuul Quran Menawan Kudus
2012-2014 : SMA Takhassus Al Quran Wonosobo
2014-2019 : Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN)Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2003-2009 : Santri Yanbuul Quran Arwaniyyah
2012-2014 : Santri Al- Asyariyyah
2014-2015 : Mahasantri Ma'had Al-Aly

Pengalaman Organisasi

Tahun	Nama Organisasi	Jabatan
2010-2011	Organisasi Siswa Intra Sekolah	Ketua OSIS
2015-2016	Community Santri Scholars of Ministry of Religious Affair (CSSMoRA)	Anggota Divisi Sosial Lingkungan
2016-2017	Community Santri Scholars of Ministry of Religious Affair (CSSMoRA)	Sekretaris Umum
2016-2017	Haiah Tahfidz Al-Quran (HTQ)	Devisi Departemen Mudharosah
2016-2017	Sharia Economic Student Community (SESCOM)	Anggota Divisi FnB
2016-2017	El Dinar Finance House	Anggota Divisi Ziswaf
2018-2019	JRA (Jamiyyah Ruqyah Aswaja)	Divisi Dana dan Usaha