

**IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT UGT  
SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**MUHAMMAD AMIRUL WILDAN**

**NIM : 16540032**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT UGT  
SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh**

**MUHAMMAD AMIRUL WILDAN**

**NIM : 16540032**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT UGT**  
**SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA**

**SKRIPSI**

Oleh

**MUHAMMAD AMIRUL WILDAN**  
NIM : 16540032

Telah disetujui pada tanggal 12 Mei 2021

Dosen Pembimbing,



**Khusnudin, M.Ei**

**NIP. 19700617 20160801 1 052**

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D**

**NIP. 19751109 199903 1 003**

## LEMBAR PENGESAHAN

### IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA

#### SKRIPSI

Oleh

**MUHAMMAD AMIRUL WILDAN**

NIM : 16540032

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 28 Mei 2021

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji  
**Imam Azizuddin, M.Si**  
NIP. 19860527 201903 1 008
2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris  
**Khusnudin, M.Ei**  
NIP. 19700617 20160801 1 052
3. Penguji Utama  
**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 19770506 200312 2 001

#### Tanda Tangan

(  )

(  )

(  )

Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,



**Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D**

NIP. 19751109 199903 1 003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Amirul Wildan  
NIM : 16540032  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malaik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari orang lain.

Apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun pihak Fakutas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab pribadi.

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

Malang, 21 Juni 2021

Hormat saya,



Muhammad Amirul Wildan

NIM: 16540032

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama ALLAH SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, rasa syukur yang amat dalam saya panjatkan kehadiran ALLAH SWT karena dengan segala kuasanya akhirnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini, tak lepas dari orang-orang yang mendukung pencapaian ini.

Karya ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Ibu Saya, yakni Ibu Alfiyah terimakasih atas dukungannya, doa serta memberikan motivasi terus menerus sebelum memasuki kuliah hingga bisa kuliah dan sudah pernah mengantarkan dan menemani saya waktu tes pendaftaran kuliah melalui jalur beasiswa tahfidh PBSB di kampus UIN Malang tempat tes-nya di kampus UIN Walisongo Semarang, sehingga saya bisa diterima di kampus UIN Malang dan Ibu pernah mengantarkan saya lagi waktu pengambilan slip diterima di kampus UIN Malang tempatnya di kemenag tingkat provinsi yakni di Semarang, dan Ibu pernah mengantarkan saya lagi waktu daftar ulang di Kampus UIN Malang untuk melanjutkan pendidikan anaknya, lalu setelah daftar ulang Ibu pernah mengantarkan saya bersilaturrohim ke rumahnya Gus Isyroqunnajah & Pak Nasich. Selanjutnya Ibu pernah menyempatkan waktunya untuk ikut acara pertemuan wali di Kampus UIN Malang dan sekalian bertemu dengan anaknya, selanjutnya Ibu pernah mengantarkan dan menemani saya lagi daftar jadi santri di PPTQ Baitul Ghoni untuk melanjutkan pendidikan anaknya. Terakhir tidak ada kata berhenti untuk mendoakan anaknya yang sedang melanjutkan pendidikan diluar kota dan selalu mengingatkan saya setiap melakukan kekeliruan dalam hal perilaku ataupun ucapan.
2. Almarhum Walmaghfurillah Bapak Saya, yakni Alm. Bapak Ahmad Daroini terimakasih atas dukungannya, doa serta memberikan motivasi terus menerus sebelum memasuki kuliah hingga bisa kuliah dan Alm. Bapak sudah pernah mengantarkan dan menemani saya waktu sebelum tes pendaftaran kuliah yakni bersilaturrahim ke rumahnya Mbah Harum bertujuan untuk meminta barokah doanya beliau supaya anaknya diberikan kemudahan menjawab tes soal

pendaftaran kuliah dan hingga berhasil maksud. Dan Alm. Bapak sudah pernah mengantarkan dan menemani saya waktu tes pendaftaran kuliah melalui jalur beasiswa tahfidh PBSB di kampus UIN Malang tempat tes-nya di kampus UIN Walisongo Semarang, sehingga saya bisa diterima di kampus UIN Malang dan Alm. Bapak mengantarkan saya lagi waktu daftar ulang di kampus UIN Malang untuk melanjutkan pendidikan anaknya, lalu setelah daftar ulang Alm. Bapak pernah mengantarkan dan menemani saya bersilaturahmi ke rumahnya Gus Isyroqunnajah & Pak Nasich bertujuan untuk menyerahkan anaknya supaya nanti di lingkungan kampus UIN Malang bisa dibimbing dan dipantau langsung sama beliau berdua. Selanjutnya Alm. Bapak pernah menyempatkan waktunya untuk ikut acara pertemuan wali di kampus UIN Malang sekalian bertemu dengan anaknya. Selanjutnya Alm. Bapak pernah mengantarkan dan menemani saya waktu daftar jadi santri di PPTQ Baitul Ghoni untuk melanjutkan pendidikan anaknya. Selanjutnya Alm. Bapak pernah mengantarkan sebuah sepeda motor yakni motor supra 125 dari rumah menuju ke Malang untuk diberikan kepada anaknya untuk bisa dipakai berangkat kuliah dan tujuan lainnya. Terakhir tidak ada kata berhenti untuk mendoakan anaknya yang sedang melanjutkan pendidikan diluar kota dan selalu mengingatkan saya setiap melakukan kekeliruan dalam hal perilaku ataupun ucapan. Sebelum wafatnya almarhum walmaghfurillah bapak, pernah berkata "*Nak jadilah orang yang baik kepada sesama dan lanjutkan pendidikanmu sampai kamu meraih kesuksesan yang didepan kamu Nak, karena itu untuk masa depanmu nanti Nak*". Untuk almarhum walmaghfurillah Bapak Ahmad Daroini semoga panjenengan diberikan tempat roudlotum min riyadlil jinaan, Aamiin Yaa Robbal 'Aalamiin. Semoga saya bisa meneruskan perjuangannya almarhum walmaghfurillah Bapak. Aamiin Yaa Robbal 'Aalamiin.

3. Almarhum Walmaghfurillah Kyai Saya & Beliau itu sudah saya anggap Bapak saya sendiri, yakni Alm. Abah KH. Ahmad Musyaffa' AH terimakasih atas dukungannya serta bantuannya, mulai mendaftarkan kuliah saya melalui jalur pondoknya Alm. Abah, yakni PP Fadlli Robby sehingga saya bisa lolos atau diterima di kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan tak lupa doa serta

memberikan motivasi terus menerus sebelum memasuki kuliah hingga bisa kuliah dan Alm. Abah ini yang mempunyai inisiatif untuk mengajak saya dan Alm. Bapak yakni bersilaturrehim ke tempat rumahnya ke beberapa orang penting. Alm. Abah sudah pernah mengantarkan dan menemani saya waktu sebelum tes pendaftaran kuliah yakni bersilaturrehim ke rumahnya Mbah Harum bertujuan untuk meminta barokah doanya beliau supaya santrinya diberikan kemudahan menjawab tes soal pendaftaran kuliah dan hingga berhasil maksud. Selanjutnya Alm. Abah pernah mengantarkan dan menemani saya waktu tes pendaftaran kuliah melalui jalur beasiswa tahfidh PBSB di kampus UIN Malang tempat tes-nya di kampus UIN Walisongo Semarang, sehingga saya bisa diterima di kampus UIN Malang dan Alm. Abah pernah mengantarkan dan menemani saya lagi waktu pengambilan slip diterima di kampus UIN Malang tempatnya di kemenag tingkat provinsi yakni di Semarang, dan Alm. Abah mengantarkan dan menemani saya lagi waktu daftar ulang di kampus UIN Malang untuk melanjutkan pendidikan santrinya, lalu setelah daftar ulang Alm. Abah pernah mengantarkan dan menemani saya bersilaturrehim ke rumahnya Gus Isyroqunnajah & Pak Nasich bertujuan untuk menyerahkan anaknya supaya nanti di lingkungan kampus UIN Malang bisa dibimbing dan dipantau langsung sama beliau berdua. Kemudian Alm. Abah pernah mengajak saya untuk ikut menumpang di mobilnya ketika sedang mengantarkan putrinya balik ke Malang. Terakhir tidak ada kata berhenti untuk mendoakan santrinya yang sedang melanjutkan pendidikan diluar kota dan selalu mengingatkan saya setiap melakukan kekeliruan dalam hal perilaku ataupun ucapan. Untuk Alm. Abah KH. Ahmad Musyaffa' AH semoga panjenengan diberikan tempat roudlotum min riyaa dlil jinaan. Aamiin Yaa Robbal 'Aalamiin. Semoga saya bisa meneruskan perjuangannya Alm. Abah. Aamiin Yaa Robbal 'Aalamiin.

4. Nenek Saya, yakni Mak Kartini terimakasih atas dukungannya, doa serta memberikan motivasi terus menerus sebelum memasuki kuliah hingga bisa kuliah dan Mak e sudah pernah mengantarkan dan menemani saya waktu daftar ulang di kampus UIN Malang untuk melanjutkan pendidikan cucunya. Lalu setelah daftar ulang Mak e pernah mengantarkan saya bersilaturrehim ke rumahnya Gus

Isyroqunnajah & Pak Nasich. Selanjutnya tidak ada kata berhenti untuk mendoakan cucunya yang sedang melanjutkan pendidikan diluar kota dan selalu mengingatkan saya setiap melakukan kekeliruan dalam hal perilaku ataupun ucapan.

5. Bu Dhe Saya, yakni Bu Dhe Muslimah dan Bu Dhe Muayanah terimakasih atas dukungannya, doa serta memberikan motivasi terus menerus sebelum memasuki kuliah hingga bisa kuliah, dan sudah pernah menyempatkan waktunya dan menemani keluarga saya pada waktu ada acara pertemuan wali di kampus UIN Malang sekalian bertemu dengan keponakannya. Selanjutnya tidak ada kata berhenti untuk mendoakan keponakannya yang sedang melanjutkan pendidikan diluar kota dan selalu mengingatkan saya setiap melakukan kekeliruan dalam hal perilaku ataupun ucapan.
6. Kakak Kandung Saya, yakni Mbak Ririn Sholikhah & Mas Muhammad Ulil Albab, Adik Kandung Saya, yakni Adik Noor Laila Mubarakah, Kakak Ipar Saya, yakni Mas Andi Cahyono, Keponakan Saya, yakni Nawaf Syihabudin Yafiq Cahyono, Seluruh Keluarga Besar Saya, Guru Saya di sekolah, Kyai Saya di pesantren, Semua Dosen Saya di Kampus UIN Malang dan Supir Pribadinya Keluarga & Alm. Kyai Saya. Untuk semuanya terimakasih atas dukungannya, doa serta memberikan motivasi terus menerus sebelum memasuki kuliah hingga bisa kuliah. Selanjutnya tidak ada kata berhenti untuk mendoakan saya yang sedang melanjutkan pendidikan diluar kota dan selalu mengingatkan saya setiap melakukan kekeliruan dalam hal perilaku ataupun ucapan.
7. Kakak Kandung Saya yang kedua, yakni Mas Muhammad Ulil Albab terimakasih atas dukungannya, doa serta memberikan motivasi terus menerus sebelum memasuki kuliah hingga bisa kuliah dan Mas sudah pernah mengantarkan dan menemani saya waktu tes pendaftaran kuliah melalui jalur beasiswa tahfidh PBSB di kampus UIN Malang tempat tes-nya di kampus UIN Walisongo Semarang, sehingga saya bisa diterima di kampus UIN Malang dan Mas pernah mengantarkan saya lagi waktu pengambilan slip diterima di kampus UIN Malang tempatnya di kemenag tingkat provinsi yakni di semarang dan Mas pernah mengantarkan saya lagi waktu daftar ulang di kampus UIN Malang untuk melanjutkan pendidikan

adiknya. Lalu setelah daftar ulang Mas pernah mengantarkan saya bersilaturahmi ke rumahnya Gus Isyroqunnajah & Pak Nasich. Dan Mas pernah menyempatkan waktunya untuk menemani kedua orangtua kami untuk ikut acara pertemuan wali di kampus UIN Malang sekaligus bertemu dengan anaknya. Selanjutnya Mas pernah mengantarkan dan menemani saya waktu daftar jadi santri di PPTQ Baitul Ghoni untuk melanjutkan pendidikan anaknya. Dan Mas pernah mengantarkan sebuah sepeda motor yakni motor supra 125 dari rumah menuju ke Malang untuk diberikan kepada anaknya untuk bisa dipakai berangkat kuliah dan tujuan lainnya. Terakhir tidak ada kata berhenti untuk mendoakan anaknya yang sedang melanjutkan pendidikan diluar kota dan selalu mengingatkan saya setiap melakukan kekeliruan dalam hal perilaku ataupun ucapan.

8. Keponakan Saya yang pertama, yakni Nawaf Syihabudin Yafiq Cahyono terimakasih yang sudah pernah mengantar dan menemani saya waktu tes pendaftaran kuliah melalui jalur beasiswa tahfidh PBSB di kampus UIN Malang tempat tes-nya di kampus UIN Walisongo Semarang, sehingga saya bisa diterima di kampus UIN Malang dan yafiq pernah mengantarkan saya lagi waktu daftar ulang di kampus UIN Malang untuk melanjutkan pendidikan omnya. Lalu setelah daftar ulang Yafiq pernah mengantarkan saya bersilaturahmi ke rumahnya Gus Isyroqunnajah & Pak Nasich.
9. Dosen Pembimbing Saya, yakni Bapak Khusnudin, M.Ei yang selama ini sudah membimbing dan membantu saya dalam proses menyelesaikan penyusunan skripsi saya.
10. Dosen Wali Saya, yakni Bapak Dr. Siswanto, M.Si yang selama ini sudah membimbing dan memberikan dorongan kepada saya perihal dalam menjalankan kuliah di kampus UIN Malang.
11. Seluruh Teman-teman & Sahabat- sahabat Saya, yakni dari Kampung, Sekolah, Pondok, Kampus, serta Kakak Tingkat Saya di Sekolah, Pondok ataupun Kampus.

## **HALAMAN MOTTO**

“Jadilah orang yang bermanfaat kepada sesama, ketika kita sedang berada di atas ingat yang ada di bawah kita itu keadaannya masih lebih jauh dari kita

&

jangan sombong apapun yang kita miliki mulai dari ilmu, harta serta apapun itu”.

“Manfaatkanlah waktu kita semaksimal mungkin dimanapun kita berada, mulai dari

beraktivitas dan beristirahat

&

karena itu nanti akan bisa menjadi kebiasaan kehidupan kita seterusnya dan selamanya”.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Khusnudin, M.Ei sebagai Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan penting guna menyelesaikan penyusunan skripsi saya.
5. Bapak Dr. Siswanto, M.Si sebagai Dosen Wali saya yang selama ini sudah membimbing dan memberikan masukan penting dan dorongan guna menjalankan kuliah di kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Seluruh Dosen dan Pengajar yang telah ikut andil dalam mendidik dan membagikan ilmunya selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, Almarhum Walmaghfurillah Bapak & Abah, Nenek, Kakak & Adik Kandung, Segenap Keluarga Besar, Guru & Kyai, Tetangga Rumah saya yang telah ikut

mendukung dan memberikan motivasi serta mendoakan saya yang terbaik untuk setiap beraktivitas diwaktu kuliah atau dimanapun saya berada.

8. Seluruh Teman-teman dari Kampung, Sekolah, Pondok, Kampus, Jurusan Perbankan Syariah (S1) Angkatan 2016 atau Persahabatan ke 4, Organisasi CSSMoRA Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2016, Mabna Al-Faraby khususnya kamar 19 diantaranya: Syauqi, Ridho, Ayip, Hikam, Grup Sakkarep Penting Akur diantaranya: Wahid, Iqbal, Hanif, Syauqi, Ridho, Grup Santri Muda Baitul Ghani diantaranya: Seluruh Santri PPTQ Baitul Ghani, Warga sekitar PPTQ Baitul Ghani, yang telah menemani dan mendukung saya dari awal masuk kuliah hingga sekarang dengan keadaan suka maupun duka dan semoga kita sukses selalu dimanapun kita berada.
9. Seluruh Warung Makan & Kopi yang sudah pernah saya datangi diantaranya, yakni Warung Makan H. Ismun 3 cabang di Demak, Warung Kantin Ma'had Putra, Warung Soto Qona'ah, Warung Mang Asep, Warung Makan & Warung Kopi sekitar Kampus UIN Malang, Warung Moses, Warung Makan & Warung Kopi Sekitar PPTQ Baitul Ghani.
10. Segenap Karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang dengan senang hati dan sukarela membantu kelancaran penyusunan skripsi saya sebagai pendukung serta bahan penelitian.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 21 Juni 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab) .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kajian Teoritis .....	11
2.2.1 Pemasaran Syariah .....	11
2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syariah .....	13
2.2.3 Pengertian BMT .....	19
2.3 Kerangka Berfikir .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	21
3.2 Lokasi Penelitian .....	21

3.3 Subyek Penelitian .....	21
3.4 Data dan Jenis Data .....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.6 Analisis Data .....	26
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Paparan Data .....	28
4.1.1 Latar Belakang Instansi/Perusahaan .....	28
4.1.2 Visi & Misi BMT UGT Sidogiri (Cabang) .....	30
4.1.3 Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan .....	31
4.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan/Usaha dari Instansi/Perusahaan ....	32
4.1.5 Paparan Hasil Wawancara Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota .....	35
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	63
4.2.1 Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota .....	63
4.2.2 Hambatan/ kendala dalam Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota .....	70
4.2.3 Solusi dalam Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota .....	71
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah.....	4
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota Tahun 2018-2020 .....	5
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Profil Informan .....	22
Tabel 4.1 Triangulasi Implementasi Pemasaran Syariah .....	46

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Turnitin
- Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Biodata Diri
- Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian

## ABSTRAK

Wildan, Muhammad Amirul. 2021, SKRIPSI. Judul: “Implementasi Pemasaran Syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota”

Pembimbing : Khusnudin, M.Ei

Kata Kunci : Pemasaran Syariah, Karakteristik Pemasaran Syariah, BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

---

---

Pemasaran memiliki peran yang penting dalam kegiatan bisnis. Hal ini dikarenakan pemasaran dalam kegiatan bisnis bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang besar. Dengan demikian, pemasaran sering tidak memperdulikan batas-batas dan norma yang telah ditetapkan baik dalam aturan yang sudah ada maupun batasan dalam aturan agama. Jadi, penting untuk mengetahui panduan pemasaran syariah dengan landasan pada Al-Qur'an dan Hadist. Didalam pemasaran syariah memiliki 4 karakteristik yakni, teistis, etis, realistik, humanistik. Yang mana mampu membentuk jiwa spiritual, mampu berakhlak yang baik dalam melakukan bisnis, serta mampu berkerja dengan profesional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pemasaran syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus yang mana data-data dalam penelitian ini yakni didapatkan langsung dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan 5 sampel sebagai subjek penelitian. Adapun mengenai analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini memaparkan mengenai implementasi pemasaran syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang sudah menerapkan 4 karakteristik pemasaran syariah. Yang pertama, teistis yakni menerapkan nilai-nilai spiritual seperti halnya membaca Surat yasin dan waqiah serta istighosah bersama. Yang kedua, etis yakni menerapkan akhlak yang baik seperti halnya melakukan pelayanan kepada anggota didalam kantor maupun diluar kantor dengan mengucapkan salam. Yang ketiga, realistik yakni menerapkan hari libur kerja dengan mengikuti aktifitas di pesantren pada hari jumat. Yang keempat, humanistik yakni melakukan pelayanan yang sama dan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada setiap anggota serta, menerapkan program zakat maal untuk masyarakat sekitar.

## ABSTRACT

Wildan, Muhammad Amirul. 2021, *THESIS*. Title: “Implementation of Sharia Marketing at BMT UGT Sidogiri Malang City Branch”

Advisor : Khusnudin, M.Ei

Keywords : Sharia Marketing, Sharia Marketing Characteristics, BMT UGT Sidogiri Malang City Branch

---

---

*Marketing has an important role to play in business activities. This is because marketing in business activities aims to make a big profit. Thus, marketing often does not care about the boundaries and norms that have been set both in the existing rules and restrictions in the rules of religion. So, it is important to know sharia marketing guidelines with a foundation on the Qur'an and Hadith. In sharia marketing has 4 characteristics namely, theistic, ethical, realistic, humanistic. which is able to form a spiritual soul, able to do good in doing business, and able to work with professionals. This research aims to find out the implementation of sharia marketing at BMT UGT Sidogiri Malang City Branch.*

*This research uses qualitative method of case study where the data in this research is obtained directly from interviews, observations, and documentation. In this study used 5 samples as research subjects. The data analysis used in this research is using triangulation techniques.*

*The results of this study describe the implementation of sharia marketing at BMT UGT Sidogiri Malang City Branch which has implemented 4 characteristics of sharia marketing. The first is to apply spiritual values such as reading yasin and yasin waqiah letters and istighosah together. Secondly, it is ethical to apply good character as well as to do service to members in the office and outside the office by saying hello. The third, realistic is to apply the working holiday by following the activities in pesantren on Fridays. The fourth, humanistic is to perform the same service and do not distinguish the services given to each member and, apply the zakat maal program for the surrounding community.*

## المستخلص

ويلدان، محمد اميرول. ٢٠٢١. البحث الجامعي. الموضوع: " تنفيذ التسويق الشرعي في بيت المال والتمويل مشروع مشترك متكامل سيدوغيري فرع مدينة مالانج"

المشرف : حسن الدين الماجستر

الكلمة الرئيسية : الشرعي التسويق، خصائص التسويق الشرعي، بيت المال والتمويل مشروع مشترك متكامل سيدوغيري فرع مدينة مالانج

التسويق لديه دورًا مهمًا في الأنشطة التجارية. وذلك لأن التسويق في الأنشطة التجارية يهدف إلى الحصول على الأرباح الكبير. وبالتالي، فإن التسويق في كثير من الأحيان لا ينتبه إلى الحدود والمعايير التي تم وضعها في كل من اللوائح الحالية وتلك في اللوائح الدينية. لذلك، من المهم معرفة إرشادات التسويق المتوافقة مع الشريعة بناءً على القرآن والحديث. في التسويق، للشريعة أربع خصائص هي: الإيمانية، والأخلاقية، والواقعية، والإنسانية. القادر على تكوين روح روحية، والقدرة على التحلي بالأخلاق الحميدة في ممارسة الأعمال، والقدرة على العمل بشكل احترافي. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تنفيذ التسويق الشرعي في بيت المال والتمويل مشروع مشترك متكامل سيدوغيري فرع مدينة مالانج.

استخدمت هذه الدراسة طريقة دراسة الحالة النوعية حيث تم الحصول على البيانات في هذه الدراسة مباشرة من المقابلات والملاحظات والتوثيق. في هذه الدراسة باستخدام ٥ عينات كمواضيع بحث. أما بالنسبة لتحليل البيانات المستخدم في هذه الدراسة، أي باستخدام تقنيات التثليث.

تصف نتائج هذه الدراسة تنفيذ التسويق الشرعي في بيت المال والتمويل مشروع مشترك متكامل سيدوغيري فرع مدينة مالانج الذي طبق ٤ خصائص للتسويق المتوافق مع الشريعة. الأول إيماني وهو تطبيق القيم الروحية كقراءة سورة ياسين والواقعة والإستيغوصة معًا. ثانيًا: الأخلاق، وهي تطبيق الأخلاق الحميدة مثل خدمة الأعضاء في المكتب أو خارج المكتب بالتحية. والثالث واقعي، وهو تنفيذ أيام عطلة من خلال المشاركة في الأنشطة في بيسانترين يوم الجمعة. رابعًا إنسانيًا، أي تقديم نفس الخدمات وعدم التفريق بين الخدمات المقدمة لكل فرد وتنفيذ برنامج زكاة المال للمجتمع المحيط.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dalam dunia ekonomi, perkembangannya di bidang jasa keuangan semakin maju dan banyak di minati oleh masyarakat, utamanya BMT yang biasa disebut *Baitul Maal Wattamwil*. Yang merupakan lembaga koperasi yang menyediakan jasa simpan pinjam bagi anggotanya. Lembaga yang satu ini semakin hari semakin pesat dan maju perkembangannya, utamanya di daerah Jawa Timur dan sekitarnya banyak sekali BMT yang tersebar dan menjamur dimana-mana.

Awal kemunculan lembaga BMT ini, dipelopori karena ada banyak masyarakat yang masih awam mengenai dunia perbankan, dan kekhawatiran masyarakat akan adanya bunga bank yang ada. Oleh karena itu masih banyak masyarakat awam yang mempunyai sejumlah penghasilan, namun penghasilannya tidak ia tabung atau investasikan melainkan ia simpan di bawah kasur atau lemari, ataupun masyarakat yang sedang membutuhkan dana untuk usaha atau keperluan lainnya. Sehingga kemunculannya BMT ini merupakan solusi bagi masyarakat terbebas dari bunga bank.

Berbagai problematika masyarakat yang ada, maka muncullah ide untuk mendirikan koperasi syariah yang bisa menjadi solusi terbaik bagi masyarakat yang bebas dari riba. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi BMT, untuk menjadikannya semakin maju dan berkembang pesat. Dalam perkembangan teknologinya pun BMT semakin mengikuti zaman. Pada sekitar tahun 2017, dalam bertransaksi BMT hanya bisa setor dan tarik tunai di kantor, belum bisa untuk kirim uang sesama BMT, tapi sekarang sudah lebih maju, mau kirim ke bank lain, atau kirim ke sesama BMT sudah bisa dilakukan, bahkan anggota BMT sudah bisa mengakses *Mobile-BMT* di download dari aplikasi *playstore* untuk lebih memudahkan anggota dalam bertransaksi, ada banyak fitur didalamnya, contohnya ada fitur isi pulsa, yang nantinya setelah isi pulsa, saldo akan berkurang secara otomatis dari buku tabungan.

Pada zaman modern sekarang, banyak juga orang yang sudah mempunyai buku tabungan maupun kartu kredit, dahulu orang gemar menabung untuk mengumpulkan dan menjaga hartanya, sekarang berbeda orang banyak melakukan aktivitas investasi untuk mempertahankan nilai dari suatu barang atau uangnya tersebut, sehingga tidak mengalami penyusutan yang signifikan (Ismail, 2016). Selain itu, investasi bagi orang yang mempunyai banyak penghasilan atau kekayaan yang dimilikinya, sangat cocok pula dilakukan untuk para pelaku bisnis jika ada kerjasamanya dengan BMT. Tak ketinggalan zaman, BMT sudah meluncurkan salah satu produk investasi yakni, produk Mudharabah berjangka. Produk ini sudah disertai asuransi jiwa maupun kesehatan, dan bagi yang sudah memenuhi spesifikasi minimal nominal yang telah ditetapkan oleh BMT. Maka dari itu, anggota tersebut bisa mendapatkan bonus, baik berupa sepeda motor maupun mobil.

Selanjutnya pemasaran juga memiliki beberapa aspek yang sangat penting untuk melakukan praktik bisnis, yang mana pemasarannya ini bisa fokus dengan keuntungan yang bisa diraih sebanyak-banyaknya, pemasaran ini bisa mengarah dengan sesuatu yang akan terjadi dilanggar atau norma yang telah diterapkan baik aturan yang ada didalam perusahaan itu sendiri maupun aturan agama yang sudah ditanamkan masing-masing. Jadi, seorang pemasar dalam melakukan pemasarannya yang tidak diberikan landasan keyakinan dan kesadaran yang mana selama ini sudah di pertanggungjawabkannya. Oleh karena itu juga, seorang pemasar cenderung melakukan pemasarannya yang masih belum bisa memberikan kesejahteraan bagi orang lain dan bisanya hanya mementingkan diri sendiri atau bisa disebut banyak kekurangan dalam transaksinya. (Hasan, 2008).

Untuk peningkatan pangsa pasarnya adalah terlepas dari sistem pemasarannya sendiri yakni sudah mahir. Pemasarannya juga bisa menggambarkan suatu objek yang mengikuti keseluruhan aktivitas yang sudah di rencanakan atau ditentukan, yang mana bisa menentukan harga dari mempromosikan sebuah barang atau jasa ke para konsumen. (Rivai, 2010: 8).

Dari seorang *marketing sharia* ini wajib mematuhi aturan dari hukum islam dalam melakukan aktivitas apapun. Terkait melakukan strategi pemasaran perlu adanya

memilih pasar yang akan ditujukan, yang nantinya bisa menjelaskan produk-produk dari perusahaan yang akan di tawarkan ke para konsumen. (Rivai, 2012). Selain itu, untuk mengetahui marketing mix-nya, yakni dengan cara mendesain produknya dengan baik, menetapkan harga dan mempromosikan barang yang sudah diimbangi dengan unsur keagamaan. (Rivai, 2010: 47-48).

Menurut Alzerhan, Althawadi, Boulanour (2016: 208), untuk penelitiannya ini yakni dari pemasar diharuskan bisa menghadapi banyak tantangan. Sehingga nanti bisa mengetahui secara mendalam mengenai kinerja di lapangan. Kemudian pemasar perlu mengetahui pemasaran yang menggunakan perspektif islam, karena untuk mempermudah kinerja di lapangan. Oleh karena itu, tantangan itu penting untuk pemasar sehingga bisa memperoleh pengetahuan yang sangat luas. Keunggulan-keunggulan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional ialah dengan pemasarnya sendiri yang mempunyai sifat berketuhanan yang berlandaskan dengan sifat kejujuran dan kekhawatiran terhadap adanya batasan-batasan norma agamanya.

Menurut (Kertajaya, 2006), menjelaskan bahwasanya dengan pemasaran syariah ini banyak dilandasi pada nilai-nilai spiritual, selanjutnya dalam menggabungkan 4 macam karakteristik pemasaran adalah *Teistis* (ketuhanan) yang mana diartikan dengan sifat religius. *Etis* (moral atau akhlaq) yang mana pemasarannya selalu mengutamakan perilaku yang baik. *Realistis* (fleksibel) yang mana selalu menginginkan kebutuhan sekaligus mengikuti peradabannya pada zaman sekarang. *Humanistis* (kemanusiaan) yang mana selalu mengutamakan kesamaan derajat manusia dan tidak membedakan antar sesama.

Persaingan-persaingan yang sangat ketat antara LKMS ini, dari BMT pun mengupayakan untuk memperkuat eksistensinya kepada lingkungan masyarakat, terutama dalam memasarkannya yang banyak tuntutan untuk menerapkan pemasaran yang mana benar-benar sesuai dengan aturan yang ada. Oleh karena itu, ada sebuah pengetahuan yang baru yakni pemasaran syariah yang mana berlandaskan yang bermoral dan beretika dalam mengembangkan bisnis yang sesuai peraturan yang ada.

Menurut (Rianto, 2007) melalui karya bukunya dengan berjudul “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”, menjelaskan perbedaan antara pemasaran konvensional

dan pemasaran syariah dalam beberapa aspek-aspek yang sudah terperinci bisa dilihat pada tabel 1.1 berikut dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah**

Perbedaan	Pemasaran Konvensional	Pemasaran Syariah
Memiliki konsep filosofi dasar	Bebas nilai	Mendasarkan ke-Tuhanan dalam pemasarannya
Etika Pemasar	Bebas nilai	Mengedepankan etika dan moral
Pendekatan terhadap konsumen	Konsumen sebagai objek target penjualan	Konsumen sebagai mitra bersejajar
Cara pandang terhadap pesaing	Pesaing sebagai lawan	Pesaing sebagai mitra untuk pengaplikasian ekonomi syariah
Budaya kerja	Bebas nilai	Meneladani sifat Rasul: <i>Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti 2021

Hasil dari perbedaan yang sudah dipaparkan pada tabel adalah bahwasanya melihat dari keunggulan dari pemasaran syariah, yakni pasarnya mulai ada pergeseran antar pasar rasional ke pasar emosional. Maksud dari hasilnya adalah ketika memiliki pelanggan yang pikirannya masih menguntungkan semata, tanpa mengetahui dampak belakangnya seharusnya pelanggan itu pikirannya lebih kritis dalam menentukan suatu apapun.

Dengan melihat perkembangan anggota BMT UGT Sidogiri yang semakin meningkat, maka anggota akan semakin percaya bahwa BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota telah memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggotanya. Peneliti mempunyai alasan meneliti di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota adalah karena melihat anggota yang setiap tahunnya mengalami peningkatan pada anggotanya dan BMT juga sudah memiliki fasilitas di tahun 2018 yang gedungnya jauh lebih luas dari

sebelumnya. Selain itu, untuk jumlah cabang kantor BMT UGT Sidogiri yang ada di kota malang yakni ada 3: Malang Kota, Blimbing, Gadang. Kemudian yang di kabupaten malang yakni ada 10: Karangploso, Sitiarjo, Sumbermanjing, Dampit, Wonokerto, Kepanjen, Pagak, Gondanglegi, Tirtoyudo, Bantur.

Selanjutnya perkembangan jumlah anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang sudah terperinci setiap tahunnya bisa dilihat pada tabel 1.2 berikut di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**  
**Tahun 2018-2020**

No	Tahun	Anggota
1	2018	8270
2	2019	8563
3	2020	8965

Sumber: Diolah oleh peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 penambahan jumlah anggota pada BMT UGT Sidogiri cabang malang kota dari tahun sebelumnya menuju tahun selanjutnya tetap bertambah meningkat. Mulai di tahun 2018-2020. Dalam penjelasannya di tahun 2018 jumlahnya sekitar 8270 anggota, pada tahun 2019 jumlah anggotanya bertambah 293 anggota baru, pada tahun 2019 mengalami peningkatan lagi sekitar 8563 anggota, pada tahun 2020 jumlah anggotanya bertambah 402 anggota baru. Jadi, jumlah anggota BMT ini dimulai dari tahun 2018 hingga 2020 totalnya berjumlah 8965 anggota. Hal ini menandakan bahwa anggota baru ada peningkatan terus setiap tahunnya, kemudian untuk karyawan BMT-nya sangat konsisten dalam memberikan pelayanan dan transaksinya BMT UGT Sidogiri ini berbeda dengan BMT lainnya. Maka dari itu, orang-orang banyak yang tertarik menyimpan uangnya dan melakukan transaksi di BMT UGT Sidogiri.

Berdasarkan isi latar belakang diatas, yakni dalam skripsi saya membahas mengenai **“Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dalam penjelasan yang sudah dibahas di atas, maka peneliti mengambil focus penelitian yang akan dibahas antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi pemasaran syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota?
2. Apakah ada hambatan/ kendala dalam implementasi pemasaran syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota?
3. Solusi-solusi apa saja jika ada kendala dalam implementasi pemasaran syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti mengambil tujuan dari penulisan skripsi, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi pemasaran syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.
2. Untuk mengetahui hambatan/ kendala dalam implementasi pemasaran syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.
3. Untuk mengetahui solusi jika ada kendala dalam implementasi pemasaran syariah pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Untuk Peneliti  
Bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang implementasi pemasaran syariah secara luas dan mudah diterima di semua kalangan.
2. Untuk Akademik  
Bisa menambah pengetahuan secara meluas dan bisa dibuat referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Untuk Lembaga  
Bisa dibuat bahan evaluasi bersama dan sarana dalam hal membangun kinerja yang lebih bagus dan bisa bertambah pesat dalam perkembangannya.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membutuhkan kajian-kajian sebelumnya dari berbagai peneliti yang akan dijadikan rujukan dan referensi. Berikut ini adalah beberapa kajian dan penjelasan sebelumnya yang digunakan sebagai perbandingan atau acuan bagi peneliti dalam membuat penelitian yang akan dilakukan.

Azrin (2013), yang berjudul “*Theoricak Framework for Islamic Marketing: Do We Need New Paradigm*”. Hasil penelitiannya adalah secara teoritis pemasaran syariah masih dikatakan kurang efektif dibandingkan dengan pemasar itu sendiri karena bertujuan untuk mengamalkannya, dengan melalui tradisi yang berkaitan dengan pemasaran syariah.

Rahmawati (2017), yang berjudul “Implementasi Pemasaran Syariah Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta Untuk Meningkatkan Kualitas Produk KPR IB Hasanah”. Hasil penelitiannya adalah bahwa BNI Syariah telah menambahkan mutu layanan produk KPR pada saat pemilahan produk untuk nasabah tertentu. Oleh karena itu, layanannya juga sangat menjunjung nilai-nilai syariah, yakni kelembutan atau kesantunan serta telah mengimplementasikan secara syariah. Bahkan jika bank menyetujui produk tersebut, maka persoalannya KPR bank tersebut lebih mahal dari bank lain. Prinsip syariahnya hampir sempurna meski pihak bank sudah mempercayai bahwa produk dari bank KPR jauh lebih mahal daripada bank-bank lain.

Ita (2014) yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah”. Hasil penelitiannya adalah strategi *marketing mix* syariah merupakan suatu cara menerapkan 4P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang dikelola oleh pebisnis. *Marketing mix* syariah lebih terpusat pada pemilihan produk yang halal, harga yang sesuai dengan pasar, cara memasarkan (promosi) yang sesuai dengan etika bisnis islam dan juga saluran pemasaran yang jauh dari riba. Agara usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang

baik, tidak berbohong serta tidak menipu calon pembeli, lalu di pilihlah lokasi usaha yang dapat dicapai oleh pelanggan.

Lestari (2014) yang berjudul “Analisis Syariah *Marketing* di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang”. Hasil penelitiannya adalah melalui pendistribusian layanannya yang sangat berkualitas, kemudian mengedepankan prinsip-prinsip ajaran islam yang mana agar dapat merasakan berbagai kepribadian pelanggan dan pemasar harus mengamalkan etika pemasaran yang secara islami. Apa kesamaannya dengan penulis adalah bahwa hal itu mempengaruhi pemasaran islam secara bersama-sama.

Khasanah (2016) yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”. Hasil penelitiannya adalah meningkatnya anggota secara pesat dikarenakan kepercayaan nasabahnya yang terus meningkat. Pengaruh pemasaran syariah terhadap nasabah sudah menjadi keputusan dari nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan adalah memiliki pengaruh secara simultan dan dapat dihitung mulai dari jumlah (39.081) hasilnya lebih besar dari tabel f (2.47), sehingga dalam beberapa pengujian didapatkan hitung, *teistis* (2.648), yang sejalan dengan *etis* (3.622), *realistis* (2.560) *humanistis* dan 2.938 lebih besar dari tabel t, yaitu (1.661) jadi hasilnya sudah dinyatakan signifikan.

Dari hasil-hasil penelitian terdahulu diatas, maka bisa dapat dilihat rinciannya pada tabel 2.1 berikut di bawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Tahun Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Azrin (2013) <i>Theoricak Framework for Islamic Marketing: Do</i>	Untuk mengetahui cara memandang sudut pemasaran syariah menurut pandangan islam	Kualitatif	Pemasarannya tidak akan salah tepat yang dilakukan oleh pemasarnya, karena ketidakefektifnya cara

No	Nama Tahun Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>We Need New Paradigm</i> ”			mempraktekkan sesuai dengan syariah.
2	Rahmawati (2017) Implementasi Pemasaran Syariah Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta Untuk Meningkatkan Kualitas Produk KPR IB Hasanah	Untuk mengetahui implementasi pemasaran syariah dalam menambahkan mutu produk KPR Griya iB Hasanah	Kualitatif Deskriptif	Bahwa BNI Syariah telah menambahkan mutu layanan produk KPR, pada saat pemilahan produk untuk nasabah tertentu. Oleh karena itu, layanannya juga sangat menjunjung nilai-nilai syariah, yakni kelembutan atau kesantunan, serta telah mengimplementasikan secara syariah.
3	Ita (2014) Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Perspektif Syariah	Untuk mengetahui strategi <i>marketing Mix</i> dalam perspektif syariah	Kualitatif	<i>Marketing Mix</i> -nya ini lebih menitik beratkan pada pemilihan produk halal, sesuai dengan harga pasar, cara melakukan pemasaran (promosi) yang sesuai dengan etika bisnis syariah, dan jalur pemasarannya yang jauh dari adanya riba.
4	Lestari (2014) Analisis Syariah <i>Marketing</i> di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang	Untuk mengetahui analisis syariah <i>marketing</i> di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang	Kualitatif	Melalui pendistribusian layanannya yang sangat berkualitas, kemudian mengedepankan prinsip-prinsip ajaran islam yang mana agar dapat merasakan berbagai kepribadian pelanggan dan pemasar harus

No	Nama Tahun Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
				mengamalkan etika pemasaran yang secara islami.
5	Khasanah (2016) Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan	Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pemasaran syariah pada keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan	Kuantitatif	Meningkatnya anggota secara pesat dikarenakan kepercayaan nasabahnya yang terus meningkat. Pengaruh pemasaran syariah terhadap nasabah sudah menjadi keputusan dari nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan adalah memiliki pengaruh secara simultan dan dapat dihitung mulai dari jumlah (39.081) hasilnya lebih besar dari tabel f (2.47), sehingga dalam beberapa pengujian didapatkan hitung, <i>teistis</i> (2.648), yang sejalan dengan <i>etis</i> (3.622), <i>realistis</i> (2.560) <i>humanistis</i> dan 2.938 lebih besar dari tabel t, yaitu (1.661) jadi hasilnya sudah dinyatakan signifikan.

Sumber: Berbagai jurnal penelitian terdahulu, 2021

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pemasaran Syariah

Menurut Alma (2009) adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep ke-islaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Menurut Hermawan Kartajaya (2006), nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usaha-usaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut.

Dalam istilah kata “*syariah*” telah ada dalam bahasa Arab sebelum Al-Quran, kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “*kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia*”.

Sedangkan kata syariah dalam Al-Qur’an, disebutkan hanya sekali, yaitu pada Surat Al-Jatsiyah Ayat 18 juz 25 yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ (١٨)

“*Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*”.

Sementara menurut Syaikh Al-Qardhawi mengatakan, bahwasanya cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur semua aspek kehidupan baik secara ubudiyah maupun muamalah.

Definisi lain dari *marketing* syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value-creating*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami (Amrin: 2007).

Sedangkan menurut Kartajaya dan Syakir Sula (2006), pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam, pengertian di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*”, (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).

Perihal ini cocok dalam kaidah fiqih yang berkata:

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

“Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan suatu yang haram”.

Selain itu, kaidah fiqih yang mengatakan:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يُدَلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

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

### 2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) yakni ada 4 (empat) karakteristik pada konsep syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. *Teistis (Rabbaniyyah)*
2. *Etis (Akhlaqiyyah)*
3. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*
4. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Jika meninjau pengertiannya dari 4 macam karakteristik, antara lain sebagai berikut:

1. *Teistis (Rabbaniyyah)*

*Ar-Rabbani* dalam bahasa Arab adalah hamba yang mempunyai pengetahuan tentang Tuhan. Ciri khas yang tidak dimiliki pemasar konvensional ialah seorang pemasar 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 indahnyanya menjalankan *amar ma'ruf nahi mungkar*. Jiwa seorang syariah pemasar 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 *rabbaniyyah* ini merupakan perbedaan inti antara pemasaran konvensional dan syariah.

Menurut Rivai (2012), tanda keimanan seorang pemasar bisa di lihat dari sembilan sifat berikut ini, antara lain: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), 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. Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan positioning.

Menurut Alma (2009) berdasarkan karakter yang berketuhanan ini yakni jiwa seorang marketer berlandaskan Islam meyakini bahwa hukum islam adalah hukum yang benar, adil dan mencegah segala kerusakan, membawa kebenaran, menghancurkan kebatilan dan menyebarkan kebaikan karena hukum islam cukup akan segala kesempurnaan. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

Oleh karena itu, seorang pemasar harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena pemasaran memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi.

## 2. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Etis merupakan sikap yang harus dimiliki oleh seorang pemasar 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.

Keistimewaan lain dari syariah pemasar karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Saking pentingnya, Rasulullah Saw 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.

Selanjutnya pengertiannya etis adalah karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak

(moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya atau kegiatan pemasaran yang sudah menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Sehingga seorang pemasar harus berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh karena itu, hal ini dalam panduan para marketing syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun saingannya.

### 3. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Karakteristik *al-waqi'iyah* ini menurut termonologi fiqih 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).

Maka syariah pemasar adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah *islamiyyah* yang melandasinya. Syariah pemasar 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.

Cara pengertian lain *realistis* adalah pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas, bersikap, kaku serta bergaul. Akan tetapi, pemasaran syariah adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (*al- 'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Sehingga dalam praktik bertransaksinya harus sesuai dengan kenyataan, jangan mengada- ngada apalagi yang mengarah kepada kebohongan. Semua transaksi yang akan dilakukan harus berlandaskan pada realitanya, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw tentang sifat *realistis* ialah jika anda menjual barang yang ada cacatnya, maka katakana kepada calon pembeli, bahwa barang ini sedikit cacat. Demikian ajaran Rasulullah Saw, sangat *realistis*, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

#### 4. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

*Insyaniyyah* berasal dari “*insan*” artinya manusia. Secara sederhana bisa diartikan manusiawi. Syariat islam adalah syariah *humanistis*, tidak membeda-bedakan 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. 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 *humanistis*, 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.

Selanjutnya pengertian lain *humanistis* adalah salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang *humanistis* universal. Kemudian Syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariat islam adalah syariah yang bersifat *humanistis (insaniyyah)*, yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai *humanistis*, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Menurut Alma (2009) yakni mempunyai sifat berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan *marketing* malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan peri kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas orang lain.

### 2.2.3 Pengertian BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

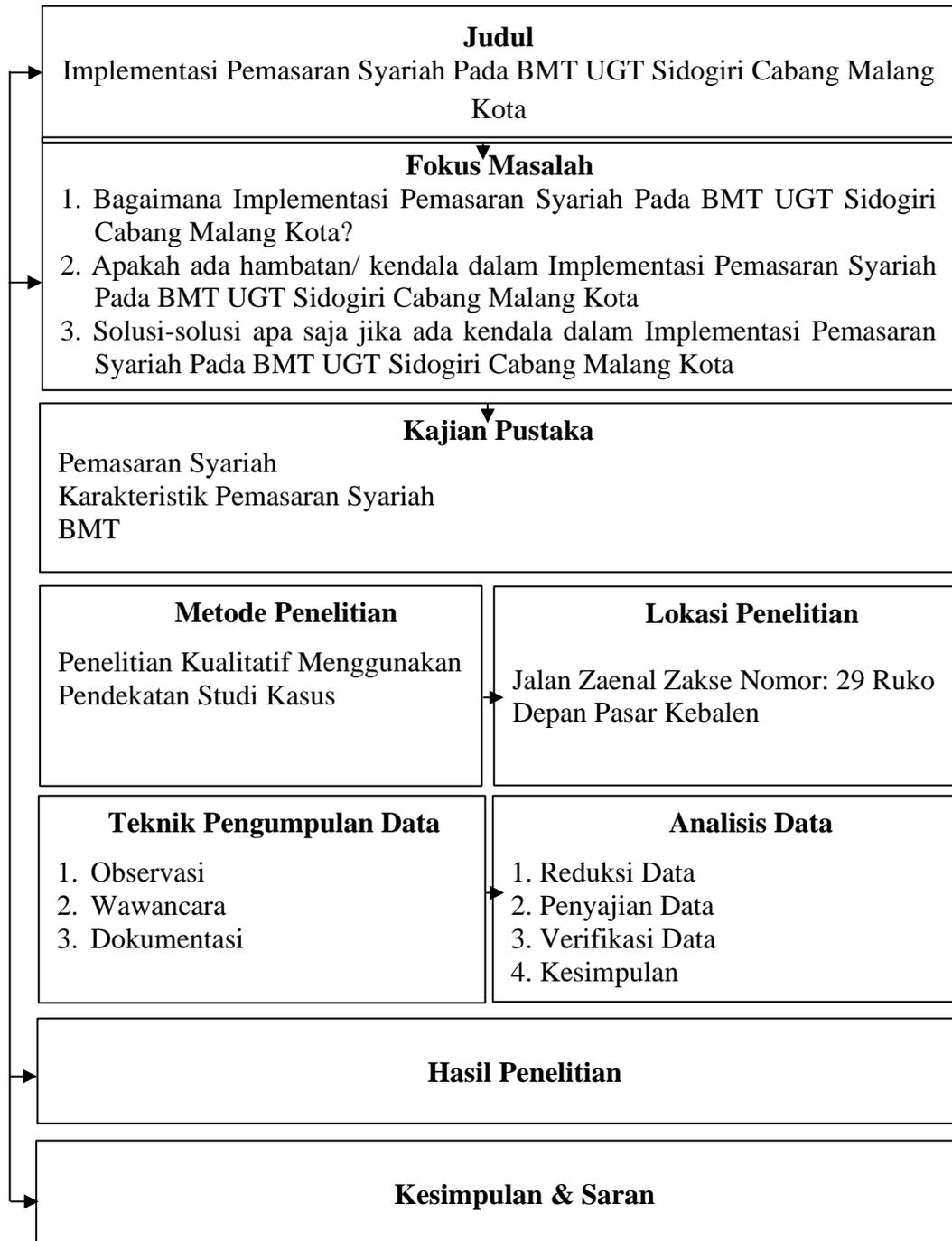
Menurut (Sofhian 2017:167) yakni *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) merupakan bagian dari bank syariah atau semacam LSM yang beroperasi seperti bank koperasi dengan pengecualian ukurannya yang kecil dan tidak mempunyai akses ke pasar uang. *Baitul Maal Wattamwil* terdiri dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* adalah lembaga keuangan umat Islam yang mengelola dana umat islam yang bersifat sosial dan sumber dana *baitul maal* berasal dari zakat, infaq, shodaqoh, hibah dan lain-lain sedangkan *baitul tamwil* adalah lembaga keuangan yang mengelola dan umat yang sifatnya komersial yang sesuai dengan syariat islam.

Menurut Soemitra (2009:451) *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta) yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. *Baitul Maal* (rumah harta) yaitu menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Selain itu *baitul maal wattamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya. *Baitul Maal Wattamwil* adalah suatu institusi atau lembaga keuangan syariah yang usaha pokoknya menghimpun dana dari pihak ketiga (anggota penyimpan) dan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha yang produktif dan menguntungkan. Sumber dana *baitul maal wattamwil* berasal dari simpanan masyarakat (dana pihak ketiga) yang meliputi tabungan, simpanan berjangka, modal dan simpanan lainnya dan tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

### 2.3 Kerangka Berfikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: Diolah oleh peneliti 2021

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitiannya dari peneliti ini mengambil penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut (Creswell, 2015: 59) penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dengan kerangka teoritis yang mana memengaruhi studi tentang permasalahan yang akan dibahas langsung dari peneliti. Oleh karena itu, dalam penelitiannya terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu maupun kelompok pada suatu permasalahan sosial maupun sekelompok manusia.

Pendekatan studi kasus merupakan kelompok berkebudayaan sama dapat dianggap sebagai pokok bahasan etnografi, tetapi tujuan dalam etnografi adalah untuk memahami bagaimana kebudayaan tersebut berjalan daripada mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang kasus tunggal atau mengeksplorasi isu atau permasalahan dengan menggunakan kasus tersebut sebagai ilustrasi yang spesifik. Maka dari itu, *riset* studi kasus mencakup studi tentang suatu kasus dalam kehidupan nyata, dalam konteks atau setting kontemporer (Yin, 2009).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini di lakukan pada BMT UGT Sidogiri cabang malang kota Di Jalan Zaenal Zakse Nomor: 29 Ruko Depan Pasar Kebalen, Kantor BMT UGT Sidogiri cabang malang kota. Alasan peneliti mengambil penelitiannya adalah karena melihat kemajuannya dari jumlah anggota baru yakni bertambah semakin meningkat di setiap tahunnya, pemasarannya dan transaksinya pun berbeda dengan BMT lainnya. Hal ini menandakan peneliti tertarik untuk mengambil penelitian disana.

#### **3.3 Subyek Penelitian**

Menurut (Creswell, 2015) dalam penelitian kualitatif, objek/ peserta yang akan diteliti ditentukan oleh peneliti yakni, melakukan pemilihan/ seleksi terhadap orang

atau tempat yang terbaik yang dapat membantu kita dalam memahami sebuah fenomena.

Adapun yang menjadi subyek dalam penelitiannya dari peneliti, yakni pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota bisa dilihat pada tabel 3.1 berikut di bawah ini:

**Tabel 3.1**

**Profil Informan**

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Ket/ Jabatan
1	Achmad Junaidi Nur	Laki-laki	Pegawai	Pimpinan Kantor Cabang
2	Abdul Salam Maimun	Laki-laki	Pegawai	Karyawan AOSP
3	Abdul Malik	Laki-laki	Pegawai	Karyawan <i>Marketing</i>
4	Titin	Perempuan	Pedagang Pasar	Anggota Pembiayaan
5	Nurhayati	Perempuan	Pedagang Pasar	Anggota Pembiayaan

### 3.4 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder:

#### 1. Data primer

Menurut Sugiyono (2008) data primer adalah datanya akan diberikan langsung pada waktu pengumpulan data. Dalam penelitiannya peneliti ini, sumbernya langsung diberikan pada pihak BMT-nya sendiri. Seperti: Kepala Pimpinan, karyawan AOSP, karyawan pemasaran dan anggota.

#### 2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2008) data sekunder adalah datanya tidak akan diberikan secara tidak langsung, dikarenakan memperolehnya meliputi media sosial ataupun mendapatkan catatan dari pihak lainnya. Dalam penelitiannya peneliti ini adalah datanya yang diberikan bukan secara langsung dari sumbernya, dari sumber tertulis seperti: buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu dan lain sebagainya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Creswell, 2015: 205), pengumpulan data sebagai mencakup pencarian izin, pelaksanaan strategi *sampling* kualitatif yang baik, mengembangkan cara-cara untuk merekam informasi baik secara digital maupun pada kertas, menyimpan data, dan mengantisipasi persoalan-persoalan penelitian yang akan nampak nantinya. Berikut ini bentuk teknik pengumpulan data:

#### 1. Observasi

Menurut (Djamal, 2015: 66) peneliti melakukan penelitiannya langsung turun ke lapangan untuk observasi, tanpa bertindak sebagai anggota kelompok yang akan diamati nantinya. Observasi pada dasarnya merupakan kegiatan mendapatkan informasi melalui langsung pada indera penglihatan, sehingga untuk mengetahuinya secara langsung harus turun ke lapangan. Dalam penelitiannya dari peneliti ini melakukan dengan observasi langsung pada BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Malang.

#### 2. Wawancara

Menurut Esterberg (2002) menjelaskan wawancara adalah pertemuan dua orang langsung untuk saling bertukar informasi atau ide meliputi sesi tanya jawab yang menghasilkan interpretasi makna pada suatu tema tertentu.

Menurut (Sugiyono, 2013: 410). Penelitiannya harus mengajukan pertanyaannya yang sama dan urutannya pun sama kepada semua narasumber yang terkait agar tidak menghasilkan intrepretasi yang berbeda-beda. Wawancaranya ini secara langsung pada BMT UGT Sidogiri cabang malang kota.

Wawancara ini akan dilakukan terhadap subyek penelitian dan berbagai macam narasumber. Kemudian wawancaranya pun dilakukan dengan semi terstruktur, mengalir apa adanya namun masih dalam batasan masalah yang di bahas.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan Bapak Achmad Junaidi Nur sebagai pimpinan kantor BMT cabang, Bapak Abdul Salam Maimun sebagai karyawan AOSP, Bapak Abdul Malik sebagai karyawan

*marketing* dan 2 anggota pembiayaan dari BMT yakni, Ibu Titin, Ibu Nurhayati.

a. Panduan Wawancara

Menurut (Sarosa, 2012: 47) merupakan salah satu keberhasilan segala observasi terletak pada proses wawancara pada informan terkait. Proses wawancaranya ini dikatakan sudah berhasil jika pembahasannya dalam wawancara ini tetap pada koridor penelitian. Dalam persiapan untuk wawancara, terutama diperlukan pedoman atau semi terstruktur bagi para peneliti, yang disebut protokol wawancara.

Selanjutnya menurut (Sarosa, 2012: 48) panduan wawancara ini setidaknya memuat apa yang akan dilakukan peneliti untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya kepada informan terkait dalam wawancara tersebut dan juga nanti akan membantu proses wawancara ini agar tidak menyimpang dari pembahasan tema penelitiannya.

Adapun peneliti akan melakukan wawancara kepada informan-informan terkait berikut dibawah ini adalah: Mewawancarai langsung kepada pimpinan kantor BMT, karyawan AOSP, karyawan pemasaran. Secara garis besar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada informan 3 dari BMT tentang pertanyaan-pertanyaan yang membahas dibatasan penelitian yakni, karakteristik pemasaran syariah antara lain sebagai berikut:

1. *Teistis*

- Menerapkan dalam meningkatkan keimanan kepada Allah Swt?
- Bentuk transaksi yang diridhoi Allah Swt?
- Pengetahuan tentang pemasaran syariah?

2. *Etis*

- Hubungan dengan nasabah?

3. *Realistis*

- Menerapkan libur kerja di hari jumat?

#### 4. *Humanistis*

- Menerapkan strategi pemasaran ?
- Bentuk kepedulian sosial?

1. Apa yang Anda ketahui tentang pemasaran syariah?
2. Bagaimana prosesi transaksi yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri dengan anggota?
3. Bagaimana penerapan pemasar dalam meningkatkan keimanan kepada Allah Swt?
4. Bagaimana pemasar dalam bertransaksi agar tetap mendapatkan ridho Allah Swt?
5. Bagaimana BMT UGT Sidogiri untuk menjaga hubungan baik kepada anggota?
6. Apa saja yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri jika ada anggota yang mempunyai watak keras ataupun disaat marah-marah?
7. Apa saja yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri jika ada anggota kemacetan dalam melakukan pembiayaan?
8. Kenapa BMT UGT Sidogiri memilih libur kerjanya dihari jumat?
9. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri menjaga hubungan baik dengan pesaingnya contoh BPR, Koperasi atau Lembaga Keuangan lainnya?
10. Apa saja yang membedakan antara pemasaran syariah di BMT UGT Sidogiri dengan BMT lainnya?
11. Bagaimana penerapannya strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT Sidogiri untuk melakukan pemasaran kepada semua anggota?

#### b. Wawancara Kepada 2 Anggota Pembiayaan

Adalah anggota yang sebagai pedagang dipasar, kemudian pertanyaan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti ke 2 informan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kalau boleh tau namanya siapa Bu?
  2. Apa saja yang Anda jadi nyaman di BMT UGT Sidogiri Bu?
  3. Bagaimana menurut Anda terkait pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Bu?
  4. Apa kritik, saran dan kesan Anda untuk BMT UGT Sidogiri Bu?
  5. Apa harapan kedepannya Anda untuk BMT UGT Sidogiri Bu?
3. Dokumentasi

Menurut (Sujarweni, 2015) Dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif berupa fakta dan data yang disimpan dalam dokumentasi. Sebagian besar datanya bisa berupa surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan lain sebagainya. Sedangkan materi dokumenter, tugu peringatan, kliping, dan lain-lain.

Dalam hal ini peneliti membutuhkan dokumen yang sesuai yang dapat dibuat meliputi catatan dan arsip pada website BMT UGT Sidogiri. Peneliti juga memperoleh data berupa profil perusahaan dan lain sebagainya.

### **3.6 Analisis Data**

Menurut (Creswell, 2015: 251-252). Analisis data adalah langkah penting dalam sebuah penelitian. Analisis data ini dimulai dengan menyiapkan dan menyusun data yang berupa data teks seperti transkrip, atau data gambar seperti halnya foto untuk dianalisis, kemudian mereduksi data menjadi tema melalui proses pengkodean dan meringkas kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk grafik, tabel, atau diskusi. Inilah yang umumnya dilakukan peneliti dalam proses penelitian.

Menurut (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2011: 91) mengemukakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara berhubungan dan terus menerus hingga selesai. Proses analisis data ini adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi data dan penarikan kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

#### **1. Reduksi Data**

Peneliti perlu menganalisis data dengan cara reduksi data. Reduksi data berarti membuat ringkasan, memilih tema, membuat kategori tertentu sehingga mempunyai makna, penajaman pembahasannya, pemilihan,

pemfokusan dan penyusunan data untuk kesimpulan.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk ringkasan, bagan dan hubungan antar kategori, serta dalam tabel dan grafik, kemudian disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu sesuai urutan konsep, kategori dan pola sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

## 3. Verifikasi Data

Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, keabsahan data yang terkumpul menjadi sangat vital. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015).

Dalam teknik keabsahan data, peneliti hanya menggunakan 1 teknik uji kredibilitas data, yaitu triangulasi teknik. Proses triangulasi teknik ini yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara melakukan wawancara kepada informan secara langsung atau melalui telfon. Pemilihan analisis keabsahan data tersebut dilakukan sesuai dengan keadaan subyek dan kemampuan peneliti.

## 4. Kesimpulan

Kesimpulan awal ini secara pengambilannya masih bersifat sementara karena nanti akan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti yang kuat. Setelah data terkumpul maka langkah awalnya dilakukan dengan mencari makna, penjelasan, dan alur penyebabnya. Kesimpulan ini mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir. Oleh karena itu, tergantung pada hasil yang diperoleh di lapangan, penyimpanan dan metode pengambilan data yang digunakan. Kesimpulan dibuat dengan meninjau catatan selama penelitian di lapangan.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Paparan Data**

##### **4.1.1 Latar Belakang Instansi/ Perusahaan**

BMT merupakan lembaga keuangan syari'ah, *baitul mal watanwil* (BMT) yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mall* dan *baitut tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana-dana yang non-profit, seperti zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. BMT adalah kependekan kata balai usaha mandiri terpadu atau *baitul mall wat tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat "Koperasi BMT UGT Sidogiri" mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/ BH/ KWK.13/ VII/ 2000 tertanggal 22 Juli 2000.

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur. Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/ kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 19 tahun dan sudah memiliki 278 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/ Jasa Keuangan Syariah.

Sebelum mendirikan Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota perlu diadakan rapat pembentukan koperasi syariah yang dilaksanakan pada tahun 2008, dimana terjadi musyawarah pada musyawarahnya membahas rapat pembentukan, sehingga disepakati untuk membentuk rapat kecil, yang mana ada sebuah tim yang diketuai langsung oleh Bapak H. Ghazi dengan tujuan memfasilitasi alur pendirian

koperasi. Kemudian akan didiskusikan terkait dengan keanggotaan yaitu tentang permodalan, legalitas koperasi dan sistem operasionalnya secara kelengkapan.

Selanjutnya sesuai berdiskusi dengan beberapa orang yang terdiri dari Bapak Achmad Junaidi Nur, Bapak H. Ghazi, Bapak Chusain, dibentuklah forum untuk membantu kebutuhan ekonomi masyarakat berdasarkan prinsip syariah, yang diberi nama koperasi simpan pinjam syariah BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. yang diresmikan koperasinya pada tanggal 20 Agustus 2008 di Jl Zaenal Zakse Nomor 29 Ruko Depan Pasar Kebalen. Sehingga Hampir setiap bulan dari kepala cabang mengadakan pelatihan khusus mengenai operasional BMT tersebut dikarenakan latar belakang semua karyawannya hanya lulusan pesantren, sehingga untuk perihal akademisi masih sangat minim mengenai pengetahuan. Pelatihan diadakan untuk mengejar ketertinggalan dan untuk meningkatkan sumber daya manusia yang ada di BMT tersebut. Kemudian kepala cabang mengundang tim ahli, yang mana sudah sesuai dengan apa yang karyawan butuhkan, seperti halnya skill manajemennya, akuntansinya dan marketingnya.

Tujuan pertama dari BMT UGT Sidogiri adalah tentang penjual di pasar. Pada awalnya mereka masih belum paham apa itu BMT UGT Sidogiri. Oleh karena itu, Bapak Achmad Junaidi Nur memiliki gagasan untuk membagikan brosur BMT dan didalamnya terdapat banyak doa-doa lengkap, seperti doa akhir tahun, doa awal tahun, dan doa sebelum memasuki bulan ramadhan.

Selanjutnya brosur akan dibagikan kepada semua orang yang berjualan di pasar dan di sekitar kantor BMT UGT Sidogiri. Mulanya, proses penyebaran brosur ini tidaklah mudah untuk dilakukan oleh Bapak Achmad Junaidi Nur ini, tentu sebelumnya belum pernah terjun langsung ke lapangan. Akan tetapi berkat perjuangan dan ketekunannya beliau semakin hari semakin terbiasa. Oleh karena itu, beliau sudah bisa memahami karakter orang yang bermacam-macam. Begitu penyebaran brosur sudah diterima, maka orang-orang pun sudah bisa membaca doa tersebut dan membaca brosurnya. Berkat cara terbaik yang telah diterapkan oleh Bapak Achmad Junaidi Nur, maka cara tersebut bisa membuahkan hasil dengan

maksimal dan banyak kalangan para pedagang dipasar banyak yang gabung di BMT UGT Sidogiri.

Begitu pula, dari para karyawan pun akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan dengan semua bidang menunjang baik organisasi maupun usaha. Demi menunjang hal tersebut, maka anggota koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF, yaitu *Shiddiq* (jujur), *Tabligh* (transparan), *Amanah* (dapat dipercaya), dan *Fathanah* (profesional).

#### **4.1.2 Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

Hal dasar yang menjadi Visi dari BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota antara lain sebagai berikut:

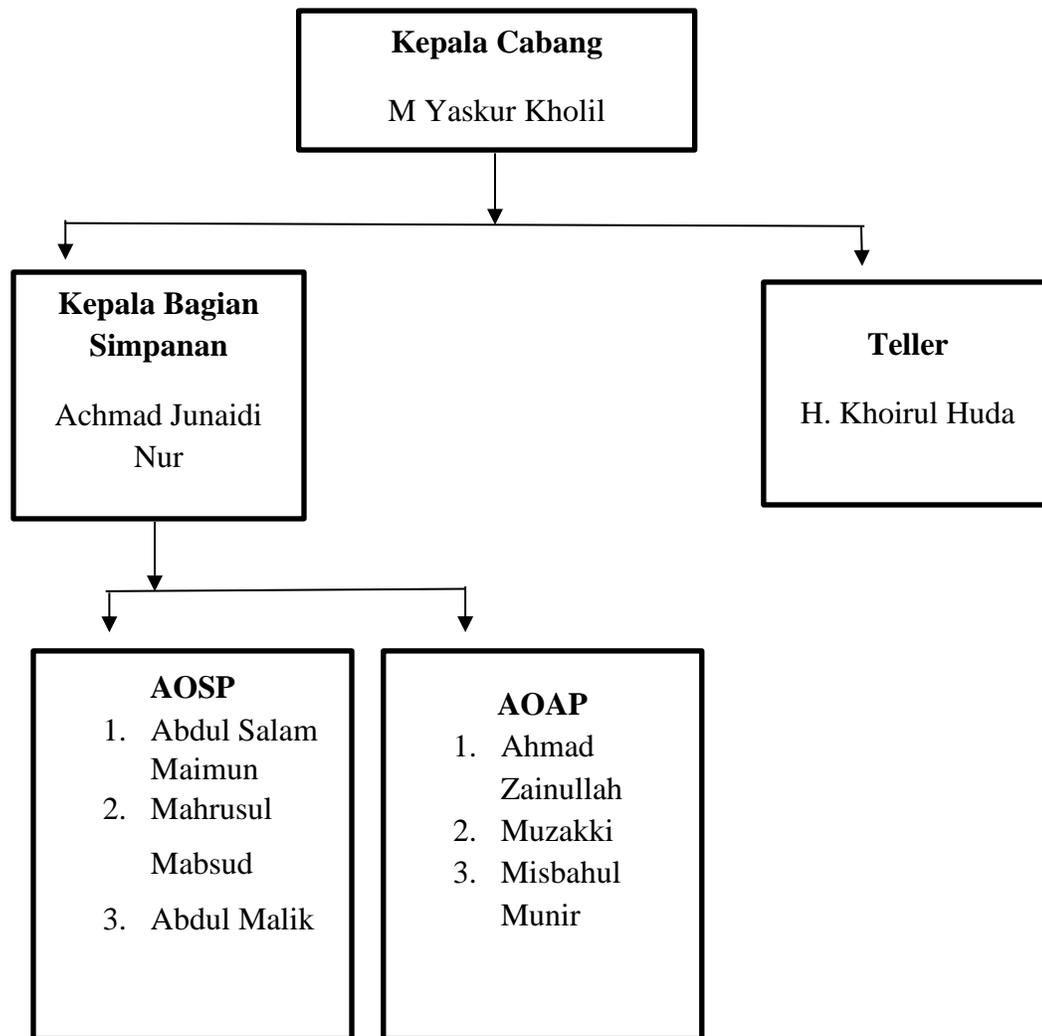
- a. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah islam.
- b. Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

Sedangkan yang menjadi Misi dari BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota antara lain sebagai berikut:

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan syariah islam dalam aktivitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, dan *maslahah*.
- c. Meningkatkan kesejahteraan ummat dan anggota.
- d. Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (*Shiddiq/* jujur, *Tabligh/* transparan, *Amanah/* dapat dipercaya, *Fathanah/* Profesional).

#### 4.1.3 Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**



#### 4.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

Adapun berbagai produk yang ditawarkan oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota adalah:

##### 1. Produk Simpanan

###### a. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah merupakan produk tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan saat sesuai kebutuhan anggotanya, akadnya menggunakan mudharabah musytarakah. Dengan nisbahnya berjumlah 30% nasabah/ anggotanya sekitar 70% BMT.

###### b. Tabungan Haji *Al-Karomain*

Tabungan umum yang berjangkanya untuk membantu kebutuhannya nasabah/ anggota melaksanakan ibadah haji yang akadnya menggunakan musytarakah, dengan nisbahnya berjumlah 50% anggota/ nasabah: 50% BMT.

###### c. Tabungan Umrah *Al-Hasanah*

Tabungan umum yang berjangkanya untuk membantu kebutuhannya nasabah/ anggota melaksanakan ibadah umrah yang akadnya menggunakan mudharabah musytarakah, dengan nisbahnya berjumlah 40% anggota/ nasabah: 60% BMT.

###### d. Tabungan Idul Fitri

Tabungan umum yang berjangkanya untuk membantu kebutuhannya nasabah/ anggota memenuhi persediaan untuk hari raya idul fitri yang akadnya menggunakan musytarakah, dengan nisbahnya berjumlah 40% anggota/ nasabah: 60% BMT.

###### e. Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Tabungan umum yang berjangkanya yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa akadnya menggunakan mudharabah musytarakah, dengan nisbahnya berjumlah 40% anggota/ nasabah: 60% BMT.

f. Tabungan Qurban

Tabungan umum yang berjangkanya untuk membantu kebutuhannya nasabah/ anggota dalam merencanakan ibadah qurban dan aqiqah, yang akadnya menggunakan memakai akad mudharabah musytarakah, dengan nisbahnya berjumlah 40% anggota/ nasabah: 60% BMT.

g. Tabungan *Tarbiyyah*

Tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan asuransi. Akadnya menggunakan mudharabah musytarakah, dengan nisbah 30% anggota/ nasabah: 70% BMT.

h. Tabungan MDA Berjangka

Tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan rawat inap dan kematian, akadnya menggunakan mudharabah musytarakah dengan nisbah 45% Anggota/ nasabah: 55% BMT.

## 2. Produk Pembiayaan

a. UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah, akadnya menggunakan rahn dan ijarah.

b. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil, akadnya menggunakan mudharabah/ musytarakah atau murabahah.

c. UGT MTA (Modal Tanpa Agunan)

Adalah fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota/nasabah, akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*murabahah*) atau sewa (*Ijarah, Kafalah, dan Hiwalah*) atau (*Qardul Hasan*).

d. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor, akad yang dipakai adalah akad jual beli (*murabahah*).

e. UGT PEB (Pembelian Barang Elektronik)

Merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian barang elektronik baru maupun bekas, akad yang dipakai adalah akad jual beli (*murabahah*) atau *Ijarah Muntahiya Bil-Tamlik* (IMBT).

f. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota/ nasabah untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama untuk mendapatkan nomor seat porsi haji, akad yang dipakai adalah *Kafalah bil Ujrah*.

g. UGT MGB (Multi Griya Barokah)

UGT MGB adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer maupun non-developer, atau membangun rumah atau renovasi rumah. Akad Pembiayaan: Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah, Bai' Maushuf Fiddhimmah* atau *Istishna'*) atau Multi Akad (*Murabahah* dan *Ijarah Paralel*).

### 3. Produk jasa BMT UGT

- Layanan BMT UGT
- Online setoran tunai
- Penarikan tunai transfer
- Antar rekening cetak mutasi
- Transaksi ganti buku tabungan
- Cetak rekening koran
- Layanan transfer antar bank

#### 4.1.5 Paparan Hasil Wawancara Implementasi Pemasaran Syariah

##### Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

Dari hasil wawancaranya yang akan dilakukan peneliti kepada narasumber maupun informan terkait di lingkup BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yakni Bapak Achmad Junaidi Nur sebagai pimpinan kantor cabang, Bapak Abdul Salam Maimun sebagai AOSP, serta Bapak Abdul Malik sebagai *marketing*.

Hasil wawancaranya akan dideskripsikan secara sistematis yaitu dengan mengetahui tentang karakteristik pemasaran syariah yang meliputi 4 yakni *teistis, etisi, realistis, dan humanistis*. Bapak Achmad Junaidi Nur sebagai pimpinan kantor BMT cabang menyampaikan bahwa tentang karakteristik pemasaran syariah adalah:

##### 1. *Teistis*

Berdasarkan karakter yang berketuhanan ini yakni jiwa seorang pemasar berlandaskan islam meyakini bahwa hukum islam adalah hukum yang benar, adil dan mencegah segala kerusakan, membawa kebenaran, menghancurkan kebatilan dan menyebarkan kebaikan karena hukum islam cukup akan segala kesempurnaan.

Kemudian peneliti mewawancarai langsung kepada Bapak Achmad Junaidi Nur sebagai pimpinan kantor BMT cabang pada tanggal 29 November 2020 di kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, mempertanyakan mengenai bagaimanakah BMT UGT Sidogiri mengimplementasikan dalam hal-hal kepercayaan (keimanan) kepada Allah, yakni:

*“Kegiatan dikantor karyawan di BMT ketika datangnya saat pagi wajib kita menjalankan kegiatan dengan adanya membaca Surat yasin dan waqiah serta istighosah berjamaah dikantor istilahnya gerak batin mas. Kalau saya pribadi gerak batin bukan untuk kita saja mas, tapi untuk anggota juga, setiap hari saya mendoakan anggota yang menabung semoga rizkinya tambah lancar dan anggota yang hutang dalam pembiayaannya semoga usahanya bisa tambah lancar sehingga angsumnya biar lancar”.*

Dari uraian diatas, maka kegiatan yang dilaksanakan sebelum membukakantor adalah pembacaan surat *yaasin* dan *al-waqi'ah* dan

langsung disambungkan istighosah bersama dan mendoakan seluruh anggota agar mendapatkan keberkahan dan kelancaran.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Abdul Salam Maimun sebagai AOSP pada tanggal tanggal 26 November 2020 di pasar mengatakan:

*“Kalau saya pribadi slogan dari BMT nya mas, yakni amanah dan kepercayaan anggota ke BMT nya mas”.*

Pada uraian diatas, bahwasanya meningkatkan kepercayaan (keimanan) kepada Allah adalah saling mempunyai kepercayaan antara anggota dan BMT, agar nantinya mendapatkan ketakwaan.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Abdul Malik sebagai *marketing* pada tanggal tanggal 26 November 2020 di kantor mengatakan:

*“Kalau saya pribadi saya tidak membeda-bedakan teman karyawan atau anggota mas, mau yang dari kalangan preman maupun kalangan kyai tetap saya rangkul mas, niat saya bukan asal ngikut saja mas akan tetapi dekat dengan mereka itu tujuannya mengingatkan mereka supaya dekat dengan Allah, ingat beribadahnya dan kewajibannya. Kalau dekat dengan kyai saya takdhim, dan tujuan saya mencari ilmu. Intinya bagaimana kita bisa menjadi orang yang bermanfaat begitu mas”.*

Pada uraian diatas, bahwasanya meningkatkan kepercayaan (keimanan) kepada Allah Swt adalah tidak membeda-bedakan ke siapapun, mau dari kalangan preman maupun ke tokoh masyarakat dan sekalian untuk belajar dakwah bersama.

Kemudian hal yang terkait BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dengan bertransaksi yang diridhoi langsung oleh Allah Swt, Bapak Achmad Junaidi Nur sebagai pimpinan kantor cabang menyampaikan:

*“Dalam mencari ridho Allah kewajiban di jalankan dan larangan di tinggalkan. Harus benar-benar berbasis syariah, harus berhati- hati agar tidak terjadi dengan adanya riba mas. Baik dalam melaksanakan akadnya atau transaksi-transaksi lainnya”.*

Pada uraian di atas, terlihat bahwa menurutnya ia bekerjanya secara profesional dan cermat dalam bertransaksi, sehingga suatu saat ia bersyukur kepada Allah SWT.

Selanjutnya yang dinyatakan oleh Bapak Abdul Salam Maimun sebagai AOSP, yakni:

*“Yang terpenting kita tidak menyalahi syariat itu sudah jelas diridhoi Allah Swt ya kan mas, seperti kita dijauhkan dari neraka, saya selalu berusaha untuk berhati-hati untuk melakukan transaksi agar terhindar dari riba mas, pokoknya akadnya sesuai yang diberlakukan di BMT-nya mas”.*

Pada uraian di atas, dapat dilihat bahwa menurutnya bekerja itu sesuai prosedur dapat dirasakan bagaimana bekerja dengan baik, sehingga nantinya akan menampakkan rasa nikmat kepada Allah SWT.

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan dari Bapak Abdul Malik sebagai *marketing* agar selalu mendapatkan ridha Allah SWT yaitu:

*“Kita selalu berusaha untuk menjalankan apa yang di perintahkan oleh Allah Swt mas, dan yang terpenting diperbanyakin rasa bersyukur dan rendah hatinya juga mas, jangan sekali-kali mendzoliminya bahkan bisa kufur nikmat juga mas, karena nanti Allah bisa murka ke siapapun”.*

Jika kita bisa mensyukuri nikmat Allah SWT, maka keyakinan kita akan bermaksimal akan pentingnya bekerja dengan baik atau profesional, maka dari itu tentu kita berhasil mendapatkannya.

Kemudian untuk pemahamannya pemasar tentang pemasaran syariah ini yang beliau pahami, seperti pernyataan Bapak Achmad Junaidi Nur sebagai pimpinan kantor BMT cabang, yakni:

*“Kita memasarkan produk-produknya dari BMT harus jelas yang sudah diterapkan, jangan sampai memasarkan produk itu dengan cara menipu dan melebih-lebihkan keunggulan produknya, apa yang kita tawarkan ke semua orang itu riil apa adanya dan mudah diterima ke semua kalangan baik dari bawah maupun atas”.*

Beliau menjelaskan bahwa pemasaran syariah itu harus benar-benar jelas untuk memasarkan produknya dan mudah di terima ke semua kalangan. Berbeda dengan pernyataan dari Bapak Abdul Salam Maimun sebagai AOSP dalam wawancaranya menyatakan:

*“Kalau saya pribadi melihat dulu latar belakang orangnya mas, jika latar belakangnya memang kurang berpendidikan ya kita menjelaskan sebisa-bisanya sepaham orang tersebut mas, jika memang latar belakangnya berpendidikan ya kita jelaskan, yang kita tawarkan itu tidak ada potongan, tidak ada denda dan sistemnya seperti sewa”.*

Kemudian uraian di atas, menjelaskan bahwa tidak ada diskon untuk pemasaran syariah untuk setiap transaksinya, sehingga tidak ada denda dan sistemnya pun diberlakukan seperti sewa.

Selanjutnya Bapak Abdul Malik sebagai *marketing* dalam wawancaranya menyatakan:

*"Kita harus menyakinkan ke anggota bahwa muamalah itu ada, kita harus menjelaskan dari BMT ini berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, yang jadi pembedanya adalah terletak dalam melaksanakan akadnya yang mana BMT ini sudah dipantau oleh kyai-kyai yang berkecimpung langsung yang ada di pusat".*

Beliau menjelaskan bahwa pemasaran syariah itu ada beberapa cara, yaitu pertama harus tau bahwa muamalah itu ada, kedua harus tau perbedaan lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah, ketiga harus tau transaksinya dan lebih diperhatikan lagi jika ada pantauan langsung dari BMT UGT Sidogiri Pusat.

## 2. Etis

Sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek aktivitasnya atau kegiatan pemasaran yang sudah menjadi pedoman dalam bisnis. Untuk menjaga komunikasi/ hubungan antara pihak BMT pada anggota adalah perkara yang sangat penting harus diamati dari seorang pemasar, melainkan bisa melancarkan dari aktivitas memasarkannya.

Peneliti mewawancarai kepada Achmad Junaidi Nur sebagai pimpinan kantor BMT cabang menyampaikan tentang komunikasi/ hubungan pada anggota, yakni:

*“Kita selalu berusaha semaksimal mungkin melayani dengan baik ke semua anggota, melalui salam, sapa menyapa, murah senyum, dari saya pribadi akhlaq itu sudah mulai kita sejak kecil dididik sama orang tua atau siapapun, tinggal bagaimana kita bisa menjaga baik sampai seterusnya”.*

Pada uraian di atas, bahwasanya akhlak itu penting bagi kita semua, terutama untuk mengaplikasikan ke semua orang dan bisa saling mempraktekkan bersama-sama.

Kemudian peneliti mewawancarai dengan Bapak Abdul Salam Maimun sebagai AOSP menyatakan inti dari hubungan dengan nasabah, yakni:

*“Yang penting komunikasinya mas, siapapun nasabahnya, jika untuk mengetahui karakternya anggota itu sulit mas, kalau sering berkomunikasi itu mudah untuk mengetahui karakternya, ya seperti anggota menabung ini mas adapun untuk mengetahui karakternya anggota pembiayaan itu caranya bertanya ke tetangganya dan prosesnya lama bertahap-tahap juga mas. Karena berbeda dengan anggota menabung ini tiap harinya ketemu jadi sudah saling mengenalinya mas”.*

Pada uraian di atas, bahwasanya akhlak itu perlu kita tanamkan didiri kita masing-masing, sepertihalnya, mengetahui karakter yang berbeda-beda itu hal yang baik untuk kita perhatikan dan saling mengintropeksi diri, dan apalagi menyampaikan salamnya pun banyak terdapat doa-doa keselamatan bagi anggota. Pada saat beraktivitas dikantor ataupun di luar.

Sedangkan hal serupa peneliti mewawancarai dengan Bapak Abdul Malik sebagai *marketing* menyatakan inti dari hubungan dengan nasabah, yakni:

*“Setiap kita melakukan hubungan dengan nasabah di kantor maupun di luar kantor, kita berdoa dulu karena kita mengikuti ajaran agama Islam termasuk kita mengucapkan salam ke anggota, jadi kita tetap menjalankan peraturan yang sudah diterapkan di BMT, maka dari itu, transaksinya nanti akan diberikan kemudahan baik dari anggotanya ataupun BMT-nya”.*

Pada uraian di atas, bahwasanya akhlak itu perlu kita jalankan dengan seiring waktu dan tak lupa dengan berdoa untuk kemudahan dalam transaksinya. Baik disaat di kantor maupun di luar kantor.

### 3. *Realistis*

Sifat pemasaran syariahnya bukanlah konsep yang *eksklusif*, fanatik, antimodernitas, bersikap, kaku serta bergaul. Akan tetapi, pemasaran syariah adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islam yang melandasinya.

Perihal hari kosong/ hari yang tidak ada beraktivitas pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota adalah hari jumat. Peneliti mewawancarai dengan Bapak Achmad Junaidi Nur sebagai pimpinan kantor BMT cabang menyampaikan:

*“Sebenarnya hari jumat itu diibaratkan hari rayanya kita mas, karena dipondok liburnya dihari jumat juga, disamping itu kan waktunya nanggung nah karena pukul 11 itu sudah bersiap-siap berangkat jumatan ke masjid, maka dari BMT ini kompak untuk meliburkan dihari kerjanya itu dihari jumat mas”.*

Pada uraian di atas, bahwasanya libur kerjanya dihari jumat itu diibaratkan hari rayanya BMT, dikarenakan sudah jadi budayanya santri. Jadi, dari BMT ini mengikuti libur kerjanya itu dihari jumat.

Selanjutnya hal serupa, peneliti mewawancarai kepada Bapak Abdul Salam Maimun sebagai AOSP dengan menyampaikan:

*“Karena sejarahnya dihari jumat libur itu karena mengikuti pondok mas, jadi dilihat dari waktunya memang singkat dan tidak mencukupi pula jika diberlakukan tetap masuk kerja mas, ditakutkan nanti dari karyawan ada yang masih dijalan dan terjebak macet juga sehingga tidak bisa mengikuti jumatan, makanya dari BMT mengambil hari jumat itu libur kerja mas”.*

Pada uraian di atas, bahwasanya libur kerjanya dihari jumat itu lantaran waktunya yang sangat sedikit, oleh karena itu, kantornya langsung mengkosongkan kerjanya dihari itu juga. Kemudian untuk anggotanya bisa bertransaksi langsung lagi di hari sabtu dan ahadnya.

Dengan pernyataan diatas yakni didukung dan diperjelas dengan pernyataannya dari Bapak Abdul Malik sebagai *marketing*, yakni:

*“Hari jumat itu kan termasuk sayyidul ayyam kan mas, yang mana sebetulnya untuk beribadah, karena disitu ada sholat jumat dan keutamaan dihari jumat adalah pahalanya lebih besar dengan hari lainnya mas, lalu liburnya dari BMT juga tidak menyamai dengan BMT lainnya mas, istilahnya itu biar ada bedanya mas dan karena kita latar belakangnya dari pesantren jadi dipesantrennya pun liburnya dihari jumat”.*

Beliau menjelaskan bahwa libur dihari jumat itu dikarenakan dari kita ini *basic*-nya dari pesantren, lalu di pesantren pun liburnya di hari jumat maka dari BMT pun mengambil hari jumat itu hari libur kerja semua karyawan BMT.

#### 4. *Humanistis*

Syariat islam adalah syariah yang bersifat *humanistis (insaniyyah)*, yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Kemudian BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota juga menerapkan strategi pemasaran syariah, berikut pernyataan dari Bapak Achmad Junaidi Nur sebagai pimpinan kantor BMT cabang, yakni:

*“Kita harus menerapkan BMT itu bukan hanya milik anggota saja mas, akan tetapi masyarakat semuanya merasa BMT itu membawa manfaat, artinya apa karena dari masyarakat jika ada apa-apa entah itu mengadakan event besar-besaran, itu dari kita akan membantu dan memberikan sumbangsih kepada mereka semua, walaupun masyarakat tidak menjadi anggota BMT akan tetapi masyarakatnya pun mempunyai rasa memiliki terhadap BMT ini, tentu sebaliknya jika dari BMT mau mengadakan event besar-besaran seperti halnya, pembagian zakat dan santunan anak yatim piatu itu nanti dari BMT akan mengundang masyarakat, biar saling membaaur-baur antara masyarakat dengan BMT”.*

Pada uraian di atas, bahwasanya strategi pemasaran syariah itu bisa membawa manfaat kepada semua masyarakat, jadi bisa saling membaaur-baur antara masyarakat dengan BMT.

Begitu pula dari peneliti mewawancarai kepada Bapak Abdul Salam Maimun sebagai AOSP dengan menyatakan:

*“Dulu saya pernah mengalami menyebarkan brosur dimana-mana mas, sebelum BMT dikenali banyak orang hingga sekarang dan tujuannya itu untuk mengenalkan apa itu BMT dan bisa memahami produk-produknya dari BMT dari kita ini mas, khususnya masyarakat sekitar kantor”.*

Pada uraian di atas, bahwasanya strategi pemasaran syariah itu bisa harus dimulai dari mengenalkan dan memfahamkan ke semua orang khususnya disekitar kantor mengenai BMT dan produk-produknya.

Sedangkan dari peneliti mewawancarai kepada Bapak Abdul Malik sebagai *marketing* dengan menyatakan:

*“Kita menerapkan strategi pemasaran syariah adalah ketika ada satu orang yang sudah menjadi anggota lalu dari anggota itu mempunyai saudara atau suami itu nanti dari kita akan mengajak untuk bisa bergabung di BMT kita ini mas, dalam artian kita bisa menyambung terus ke-siapapun yang terpenting itu tujuan utama adalah keluarganya anggota mas”.*

Pada uraian di atas, bahwasanya strategi pemasaran syariah itu tujuan utamanya jika ada satu orang sudah menjadi anggota, dari anggota tersebut jika mempunyai keluarga itu nanti akan dijadikan modal tambahan untuk menjadi anggota baru lagi.

BMT UGT Sidogiri mempunyai event untuk mengkontributifkan pada elemen masyarakat disekelilingnya kantor BMT yang mana event tersebut diadakannya satu tahun sekali. Dalam *event* tersebut, bermaksud bisa mensukseskan adanya sinergi dari karyawan dalam mengadakan *event* dengan adanya bentuk kepedulian BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota pada masyarakat disekelilingnya kantor BMT.

Selanjutnya penyampaian langsung dari Bapak Achmad Junaidi Nur sebagai pimpinan kantor BMT cabang tentang progamnya Zaakat Maall, yakni:

*“Setiap bulan puasa dalam arti bulan ramadhan ada zakat maal di sekitar kantor BMT, baik di masyarakat maupun anggota yang dikategorikan sebagai mustahik, seperti janda yang sudah sendirian tidak ada yang mengurus, maka BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota akan memberikan zakat pada satu hari itu dan bisa dihabiskan di hari itu juga ataupun di lain waktu kemudian. Kalau di pusat ada LAZ yang mana bisa membagikan sesuatu untuk yang dibutuhkan sepertihalnya memberikan santunan kepada anak yatim piatu atau ada anggota yang meninggal dunia itu nanti akan diberikan santunan juga”.*

Dari pernyataan diatas, mengenai bentuk kepedulian sosial adalah memberikan sumbangan kepada yang membutuhkan sepertihalnya untuk anak yatim piatu dan anggota yang meninggal dunia.

Begitu pula pernyataan diatas didukung dan diperjelas dari pernyataannya Bapak Abdul Salam Maimun sebagai AOSP, yakni:

*“Kalau di BMT sudah ada bagian LAZ yang sudah dibentuk dari pusat, itu kan dari pondok sidogiri mas dan untuk LAZ sendiri sudah bisa mewakili dari BMT cabang ini mas, kemudian dari LAZ itu bagi siapapun yang membutuhkan nanti dari LAZ akan memberikan santunan dan bisa langsung disalurkan dengan senang hati”.*

Dari pernyataan diatas, mengenai zakat maal adalah asal mulanya terbentuk LAZ itu dari pondok sidogiri atau bisa dikatakan di pusat, jadi LAZ sendiri adalah sebuah lembaga yang bisa membuat orang yang lagi kesusahan akan menjadi terbantu.

Pernyataan diatas dikuatkan dengan pernyataan dari Bapak Abdul Malik sebagai *marketing*, yakni:

*“Setiap tahun BMT UGT Sidogiri mengeluarkan zakat maal saat bulan ramadhan tiba dengan tujuan utamanya adalah masyarakat di sekitar kantor BMT”.*

Dari pernyataan diatas, mengenai zakat maal adalah Untuk setiap tahunnya BMT pasti mengeluarkan dana untuk zakat maal rutin dilakukan untuk memberikan rasa simpatisan kepada masyarakat dalam hal bentuk sosial kepedulian dan bisa menyejahterakan masyarakat disekitar kantor BMT UGT Sidogiri cabang malang kota.

Selanjutnya hasil wawancara peneliti dengan 2 anggota BMT UGT Sidogiri cabang malang kota yakni ada 5 macam pertanyaan antara lain: Nama informan, Dalam hal nyaman, Terkait pembiayaan, Dalam hal kritik, Saran & Kesan, terakhir harapan kedepannya untuk BMT UGT Sidogiri cabang malang kota ini. Kemudian peneliti mewawancarai langsung pada anggota yang pertama, antara lain sebagai berikut:

1. Kalau boleh tau namanya siapa Bu?

*“Nama saya Ibu Titin mas”*

2. Apa saja yang Anda jadi nyaman di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ini Bu?

*“Terkait pelayanannya mas, karena saya kan pedagang di pasar jadi tidak perlu repot-repot ke kantor mas, malah dari karyawannya pun langsung menghampiri satu persatu di pasar mas”.*

3. Bagaimana menurut Anda terkait pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ini Bu?

*“Ini mas pembiayaan di BMT ini Alhamdulillah saya selalu diberikan kelancaran terus dengan pembiayaan saya mas, dan tidak ada kendala suatu apapun”.*

4. Apa kritik, saran dan kesan Anda untuk BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ini Bu?

*“Di tingkatkan lagi mulai dari pelayanannya ke customer dan lain sebagainya”*

5. Apa harapan kedepannya Anda untuk BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ini Bu?

*“Semoga lebih maju, sukses terus untuk BMT-nya dan bertambah meningkat terus anggota BMT-nya.”*

Kemudian peneliti mewawancarai langsung pada anggota yang kedua, antara lain sebagai berikut:

1. Kalau boleh tau namanya siapa Bu?

*“Nama saya Ibu Nurhayati mas”*

2. Apa saja yang Anda jadi nyaman di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ini Bu?

*“Terkait pelayanannya mas, pasti tiap pagi dari karyawan BMT selalu menghampiri ke pasar dan kalau misalkan mau mencairkan tinggal ke kantor karena lokasinya pun di depan pasar mas”.*

3. Bagaimana menurut Anda terkait pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ini Bu?

*“Kalau menurut saya mas pembiayaan di BMT-nya ini pasti diberikan kemudahan terus dan tidak ada kendala dalam melakukan pembiayaan ke BMT-nya mas”.*

4. Apa kritik, saran dan kesan Anda untuk BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ini Bu?

*“Bagus mas untuk pelayanannya dan lain-lain”.*

5. Apa harapan kedepannya Anda untuk BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ini Bu?

*“Semoga maju terus untuk BMT-nya”.*

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan terkait Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, berikut peneliti menyajikan terkait reduksi data dengan teknik triangulasi bisa dilihat pada tabel 4.1 berikut di bawah ini:

**Tabel 4.1**

**Triangulasi Implementasi Pemasaran Syariah**

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
1	<i>Teistis</i>	Menerapkan Dalam Meningkatkan Keimanan Kepada Allah Swt	Informan 1 Bapak Achmad Junaidi Nur (Kepala kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota)	<i>“Kegiatan di kantor karyawan di BMT ketika datangnya saat pagi wajib kita menjalankan kegiatan dengan adanya membaca surat yasin dan waqiah serta istighosah berjamaah di kantor istilahnya gerak batin mas. Kalau saya pribadi gerak batin bukan untuk kita saja mas, tapi untuk anggota juga, setiap hari saya mendoakan anggota yang menabung semoga rizkinya tambah lancar dan anggota yang hutang dalam pembiayaannya semoga usahanya bisa tambah lancar</i>	BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota menerapkan membaca surat yasin dan waqiah bersama dan istighosah bersama itu sebagai bentuk rasa ketaatan kepada Allah Swt

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<i>sehingga angsurnya biar lancar”.</i>	
			Informan 2 Bapak Abdul Salam Maimun (AOSP)	<i>“Kalau saya pribadi slogan dari BMT nya mas, yakni amanah dan kepercayaan anggota ke BMT nya mas”.</i>	
			Informan 3 Bapak Abdul Malik (AOSP)	<i>“Kalau saya pribadi saya tidak membedakan teman karyawan atau anggota mas, mau yang dari kalangan preman maupun kalangan kyai tetap saya rangkul mas, niat saya bukan asal ngikut saja mas akan tetapi dekat dengan mereka itu tujuannya mengingatkan mereka supaya dekat dengan Allah, ingat beribadahnya dan kewajibannya. Kalau dekat dengan kyai saya takdhim, dan tujuan saya mencari ilmu.</i>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<i>Intinya bagaimana kita bisa menjadi orang yang bermanfaat begitu mas”.</i>	
		Bentuk Transaksi Yang Di Ridhoi Allah Swt	Informan 1	<i>“Dalam mencari ridho Allah kewajiban di jalankan dan larangan di tinggalkan. Harus benar-benar berbasis syariah, harus berhati-hati agar tidak terjadi dengan adanya riba mas. Baik dalam melaksanakan akadnya atau transaksi-transaksi lainnya”.</i>	BMT UGT Sidogiri menerapkan pentingnya taqwa kepada Allah Swt, untuk selalu bekerja dengan professional
			Informan 2	<i>“Yang terpenting kita tidak menyalahi syariat itu sudah jelas diridhoi Allah Swt ya kan mas, seperti kita dijauhkan dari neraka, saya selalu berusaha untuk berhati-hati untuk melakukan</i>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<p><i>transaksi agar terhindar dari riba mas, pokoknya akadnya sesuai yang diberlakukan di BMT-nya mas”.</i></p>	
			Informan 3	<p><i>“Kita selalu berusaha untuk menjalankan apa yang di perintahkan oleh Allah Swt mas, dan yang terpenting diperbanyakin rasa bersyukur dan rendah hatinya juga mas, jangan sekali-kali mendzoliminya bahkan bisa kufur nikmat juga mas, karena nanti Allah bisa murka ke siapapun”.</i></p>	
		Pengetahuan Tentang Pemasaran Syariah	Informan 1	<p><i>“Kita memasarkan produk-produknya dari BMT harus jelas yang sudah diterapkan, jangan sampai memasarkan produk itu</i></p>	BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota menawarkan produk secara jelas dan tidak ada denda, tidak ada

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<p><i>dengan cara menipu dan melebih-lebihkan keunggulan produknya, apa yang kita tawarkan ke semua orang itu riil apa adanya dan mudah diterima ke semua kalangan baik dari bawah maupun atas”.</i></p>	<p>potongan, dan sistemnya seperti sewa</p>
			Informan 2	<p><i>“Kalau saya pribadi melihat dulu latar belakang orangnya mas, jika latar belakangnya memang kurang berpendidikan ya kita menjelaskan sebisa-bisanya sepaham orang tersebut mas, jika memang latar belakangnya berpendidikan ya kita jelaskan, yang kita tawarkan itu tidak ada potongan, tidak ada denda dan sistemnya seperti sewa”.</i></p>	
			Informan 3	<p><i>"Kita harus menyakinkan ke</i></p>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<p><i>anggota bahwa muamalah itu ada, kita harus menjelaskan dari BMT ini berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, yang jadi pembedanya adalah terletak dalam melaksanakan akadnya yang mana BMT ini sudah dipantau oleh kyai-kyai yang berkecimpung langsung yang ada di pusat".</i></p>	
2	<i>Etis</i>	Hubungan Dengan Nasabah	Informan 1	<p><i>"Kita selalu berusaha semaksimal mungkin melayani dengan baik ke semua anggota, melalui salam, sapa menyapa, murah senyum, dari saya pribadi akhlaq itu sudah mulai kita sejak kecil dididik sama orang tua atau siapapun, tinggal bagaimana kita bisa menjaga baik sampai seterusnya".</i></p>	BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota untuk menjalin hubungan dengan nasabah melalui berhubungan atau komunikasi yang baik dengan mengawali komunikasi dengan ucapan salam

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
			Informan 2	<p><i>“Yang penting komunikasinya mas, siapapun nasabahnya, jika untuk mengetahui karakternya anggota itu sulit mas, kalau sering berkomunikasi itu mudah untuk mengetahui karakternya, ya seperti anggota menabung ini mas, adapun untuk mengetahui karakternya anggota pembiayaan itu caranya bertanya ke tetangganya dan prosesnya lama bertahap-tahap juga mas. Karena berbeda dengan anggota menabung ini tiap harinya ketemu jadi sudah saling mengenalinya mas”.</i></p>	
			Informan 3	<p><i>“Setiap kita melakukan hubungan dengan nasabah di kantor maupun di luar kantor, kita berdoa dulu karena kita</i></p>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<p><i>mengikuti ajaran agama islam termasuk kita mengucapkan salam ke anggota, jadi kita tetap menjalankan peraturan yang sudah diterapkan di BMT, maka dari itu, transaksinya nanti akan diberikan kemudahan baik dari anggotanya ataupun BMTnya”.</i></p>	
3	<i>Realistis</i>	Menerapkan Libur Kerja Di hari Jumat	Informan 1	<p><i>“Sebenarnya hari jumat itu diibaratkan hari rayanya kita mas, karena dipondok liburnya dihari jumat juga, disamping itu kan waktunya nanggung nah karena pukul 11 itu sudah bersiap-siap berangkat jumatan ke masjid, maka dari BMT ini kompak untuk meliburkan dihari kerjanya</i></p>	BMT UGT Sidogiri libur di hari jumat dikarenakan waktunya sangat singkat

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<i>itu dihari jumat mas”.</i>	
			Informan 2	<i>“Karena sejarahnya dihari jumat libur itu karena mengikuti pondok mas, jadi dilihat dari waktunya memang singkat dan tidak mencukupi pula jika diberlakukan tetep masuk kerja mas, ditakutkan nanti dari karyawan ada yang masih dijalan dan terkendala dengan macet juga sehingga tidak bisa mengikuti jumatan, makanya dari BMT mengambil hari jumat itu libur kerja mas”.</i>	
			Informan 3	<i>“Hari jumat itu kan termasuk sayyidul ayyam kan mas, yang mana sebetulnya untuk beribadah, karena disitu ada sholat jumat dan keutamaan dihari jumat adalah</i>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<p><i>pahalanya lebih besar dengan hari lainnya mas, lalu liburnya dari BMT juga tidak menyamai dengan BMT lainnya mas, istilahnya itu biar ada bedanya mas, dan karena kita latar belakangnya dari pesantren jadi dipesantrennya pun liburnya dihari jumat”.</i></p>	
4.	<i>Humanistis</i>	Menerapkan Strategi Pemasaran Syariah	Informan 1	<p><i>“Kita harus menerapkan BMT itu bukan hanya milik anggota saja mas, akan tetapi masyarakat semuanya merasa BMT itu membawa manfaat, artinya apa karena dari masyarakat jika ada apa-apa entah itu mengadakan event besar-besaran, itu dari kita akan membantu dan memberikan sumbangsih kepada mereka semua, walaupun masyarakat tidak</i></p>	<p>BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota menerapkan strategi pemasaran syariah bisa dilalui dengan mencari momen-momen yang memang terikat dengan BMT, dan bentuk kepedulian sosial terhadap anggota maupun masyarakat ini perlu</p>

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<p><i>menjadi anggota BMT akan tetapi masyarakatnya pun mempunyai rasa memiliki terhadap BMT ini, tentu sebaliknya jika dari BMT mau mengadakan event besar-besaran seperti halnya, pembagian zakat dan santunan anak yatim piatu itu nanti dari BMT akan mengundang masyarakat, biar saling membaurbaur antara masyarakat dengan BMT”.</i></p>	<p>adanya rasa kekeluargaan dengan baik</p>
			Informan 2	<p><i>“Dulu saya pernah mengalami menyebarkan brosur dimana-mana mas, sebelum BMT dikenali banyak orang hingga sekarang dan tujuannya itu untuk mengenalkan apa itu BMT dan bisa memahami produk-produknya dari</i></p>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<i>BMT dari kita ini mas, khususnya masyarakat sekitar kantor”.</i>	
			Informan 3	<i>“Kita menerapkan strategi pemasaran syariah adalah ketika ada satu orang yang sudah menjadi anggota lalu dari anggota itu mempunyai saudara atau suami itu nanti dari kita akan mengajak untuk bisa bergabung di BMT kita ini mas, dalam artian kita bisa menyambung terus ke-siapapun yang terpenting itu tujuan utama adalah keluarganya anggota mas”.</i>	
		Bentuk Kepedulian Sosial Melalui Program Zakat Maal	Informan 1	<i>“Setiap bulan puasa dalam arti bulan ramadhan ada zakat maal di sekitar kantor BMT, baik di masyarakat</i>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<p><i>maupun anggota yang dikategorikan sebagai mustahik, seperti janda yang sudah sendirian tidak ada yang mengurus, maka BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota akan memberikan zakat pada satu hari itu dan bisa dihabiskan di hari itu juga ataupun di lain waktu kemudian. Kalau di pusat ada LAZ yang mana bisa membagikan sesuatu untuk yang dibutuhkan seperti halnya memberikan santunan kepada anak yatim piatu atau ada anggota yang meninggal dunia itu nanti akan diberikan santunan juga”.</i></p>	
			Informan 2	<p><i>“Kalau di BMT sudah ada bagian LAZ yang sudah dibentuk dari pusat, itu kan dari pondok</i></p>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
				<p><i>sidogiri mas dan untuk LAZ sendiri sudah bisa mewakili dari BMT cabang ini mas, kemudian dari LAZ itu bagi siapapun yang membutuhkan nanti dari LAZ akan memberikan santunan dan bisa langsung disalurkan dengan senang hati”.</i></p>	
			Informan 3	<p><i>“Setiap tahun BMT UGT Sidogiri mengeluarkan zakat maal saat bulan ramadhan tiba dengan tujuan utamanya adalah masyarakat di sekitar kantor BMT”.</i></p>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
5.	Profil Informan (Anggota)		Informan 4 (Anggota 1)	<i>“Nama saya Ibu Titin mas”</i>	
			Informan 5 (Anggota 2)	<i>“Nama saya Ibu Nurhayati mas”</i>	
6.	Hal yang jadi nyaman		Informan 4	<i>“Terkait pelayanannya mas, karena saya kan pedagang di pasar jadi tidak perlu repot-repot ke kantor mas, malah dari karyawannya pun langsung menghampiri satu persatu di pasar mas”.</i>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
			Informan 5	<p><i>“Terkait pelayanannya mas, pasti tiap pagi dari karyawan BMT selalu menghampiri ke pasar dan kalua misalkan mau mencairkan tinggal ke kantor karena lokasinya pun di depan pasar mas”.</i></p>	
7.	Terkait pembiayaan		Informan 4	<p><i>“Ini mas pembiayaan di BMT ini Alhamdulillah saya selalu diberikan kelancaran terus dengan pembiayaan saya mas, dan tidak ada kendala suatu apapun”.</i></p>	
			Informan 5	<p><i>“Kalau menurut saya mas pembiayaan di BMT-nya ini pasti diberikan kemudahan terus dan tidak ada kendala dalam melakukan pembiayaan ke BMT-nya mas”.</i></p>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
8.	Dalam hal kritik, saran dan kesan		Informan 4	<i>“Di tingkatkan lagi mulai dari pelayanannya ke customer dan lain sebagainya”.</i>	
			Informan 5	<i>“Bagus mas untuk pelayanannya dan lain-lain”.</i>	
9.	Harapan kedepannya untuk BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota		Informan 4	<i>“Semoga lebih maju, sukses terus untuk BMT dan bertambah meningkat terus anggota BMT-nya”.</i>	

No	Klasifikasi	Tema	Nama Informasi	Pernyataan	Kesimpulan Sub Tema
			Informan 5	<i>“Semoga maju terus untuk BMT-nya”.</i>	

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri

#### Cabang Malang Kota

BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota adalah suatu LKMS yang mengupayakan untuk memperkuat eksistensinya kepada lingkungan masyarakat, terutama dalam memasarkannya yang banyak tuntutan untuk menerapkan pemasaran yang mana benar-benar sesuai dengan aturan yang ada. Oleh karena itu, ada sebuah pengetahuan yang baru yakni pemasaran syariah yang berlandaskan yang bermoral dan beretika dalam mengembangkan bisnis yang sesuai peraturan yang sudah ditetapkan.

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang berbasis syariah dalam menggunakan akad-akad yang sesuai dengan prinsip-prinsip mu'amalah. Sehingga semua jenis produk atau jasanya yang halal agar bisa disesuaikan dengan kebutuhan anggota.

Menurut perspektif islam, sudah diatur terutama agar tidak menyimpang dan tetap pada koridor prinsip syariah. Inti dari pemasaran syariah adalah pada tingkat spiritualnya yang harus dibangun oleh pemasarnya. Hal ini untuk menyadarkan kita semua bahwasanya etika dan moral dalam berbisnis itu sangatlah berguna, agar

nantinya tidak terjerumus dalam praktik kecurangan atau penipuan. Inilah yang dinamakan *sharia marketing*.

Selain itu juga, peneliti mempunyai acuan mengenai pemasar dalam melakukan pemasaran syariah yang akan dijalankan nantinya, jadi peneliti membahas meliputi 4 macam karakteristik adalah sebagai berikut:

#### 1. *Teistis*

Menurut Alma (2009) berdasarkan karakter yang berketuhanan ini yakni jiwa seorang marketer berlandaskan islam meyakini bahwa hukum islam adalah hukum yang benar, adil dan mencegah segala kerusakan, membawa kebenaran, menghancurkan kebatilan dan menyebarkan kebaikan karena hukum islam cukup akan segala kesempurnaan.

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 menyebarluaskan kemaslahatan (Kartajaya dan Sula, 2006: 28-29). BMT mengimplementasikannya adalah:

##### ➤ Membaca Surat *Yaasin*, *Waqi'ahan* dan *Istighosahan* Bersama

Sebelum memasuki kantor para-para karyawan terlebih dahulu untuk melakukan membaca surat *yaasin* dan *waqi'ahan* bersama-sama, itu merupakan suatu cara ketaatan kepada Allah, dari mereka pun berharap agar jam buka kantornya akan dilancarkan seterusnya. Untuk pelaksanaannya membaca surat *yaasin waqi'ahan* bersama yakni pada pukul jam 06.30 sampai pada pukul jam 07.00 atau nanti langsung disambungkan dengan *istighosahan* bersama-sama.

Kaitannya dengan pemasaran adalah bahwa dengan membaca surat *yaasin*, *waqi'ahan* dan *istighosahan* bersama-sama, yakni dengan 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.* Sebagaimana mestinya terdapat didalam Al-Qur’an pada Surat Ar-Ra’d Ayat 28 Juz 13 yang berbunyi:

﴿الرعد : ٢٨﴾ الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

*“(Yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah-lah hati menjadi tentram”.*

## 2. Etis

Sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek aktivitasnya atau kegiatan pemasaran yang sudah menjadi pedoman dalam bisnis. Untuk menjaga komunikasi/ hubungan antara pihak BMT pada anggota adalah perkara yang sangat penting harus diamati dari seorang pemasar, melainkan bisa melancarkan aktivitas pemasarnya. 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). BMT mengimplementasikannya adalah:

- Mengucapkan salam langsung pada anggota dikantor ataupun diluarnya kantor.

Dalam mengucapkan salam pun ada artinya yakni ketika orang yang saling bertemu itu termasuk sudah mendoakan. Maka dari itu, dari hubungan antara karyawan dan anggota secara tidak langsung sudah saling mendoakan. Ini adalah kebajikan dalam membangun hubungan. Sebagaimana mestinya terdapat didalam Al-Qur’an pada Surat Al-Furqon Ayat 63 Juz 19 yang berbunyi:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ﴿٦٣﴾ الفرقان:

﴿٦٣﴾

*“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”.*

### 3. Realistis

Merupakan sifat pemasaran syariahnya bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas, bersikap, kaku serta bergaul. Akan tetapi, pemasaran syariah adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islam yang melandasinya. 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). BMT mengimplementasikannya adalah:

#### ➤ BMT UGT Sidogiri ketersediannya melayani pada di luarnya jam kerja

Pada layanannya memang langsung disediakan kantor bagi anggota yang berhalangan hadir pada jam kerja. Kemudian layanannya ini memungkinkan anggota untuk mudah melakukan bertransaksi dan menjalin hubungan dekat dengan anggota lainnya. Dari pemasarnya BMT UGT Cabang Sidogiri Malang pun telah melaksanakan tugas dengan hubungan emosionalnya sudah baik, yang merasakan berdampaknya baik itu nanti pada komunikasi yang terjalin untuk meningkatkan reputasi dan citranya pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Terdapat didalam Al-Qur'an pada Surat Al-Ma'idah Ayat 8 Juz 5 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٱلْأَ

تَعَدِلُوا لِٱعْدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿المائدة :



*“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”.*

➤ Liburnya kerja di BMT UGT Sidogiri yakni hari jum’at

Dari BMT UGT Sidogiri Pusat menganjurkan peraturan hari libur kerjanya di hari jum'at, karena hari jum'at adalah hari libur muslim keseluruhan. Selain itu, memberikan lebih banyak waktu bagi pegawai BMT UGT Sidogiri saling memfokuskan dan merasakan pada hari libur kerjanya, karena hari jum’at itu lebih banyak mendapatkan pahalanya, yang mana lebih besar dari hari lainnya.

Peraturan libur kerjanya dihari jum'at adalah salah satu upaya BMT UGT Cabang Malang Sidogiri yang sangat memperhatikan kebutuhan/ keinginan karyawan dan anggota. Disamping itu, peraturan ini sangat berdampak positif untuk memaksimalkan peluangnya dalam keberhasilan strateginya, karena bank biasanya tutup pada hari Sabtu dan Ahad.

Implementasi realistiknya pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota adalah memberikan kelancaran untuk penerapan pemasarannya. Tujuannya untuk tidak mengejar dunianya saja, namun juga menabung untuk akhirat, oleh sebab itu pemasaran syariahnya ini sudah dikatakan penyeimbangannya antara didunia maupun diakhirat.

#### 4. *Humanistis*

Syariat islam adalah syariah yang bersifat *humanistis (insaniyyah)*, yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai *humanistis*, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. 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). BMT mengimplementasikannya adalah:

➤ Menerapkan Strategi Pemasaran Syariah

Dalam melakukan strategi pemasaran syariah ini, perlu adanya memberikan wawasan dan pemahaman terhadap calon anggota ke BMT, sehingga mereka bisa menerima BMT dengan baik dan selalu bertambah terus jumlah anggotanya, karena sudah mengetahui BMT dan produk-produknya, kemudian untuk produknya sendiri ada 2 bagian, yakni produk simpanan dan produk pembiayaan. Yang mana produknya ini sudah sesuai syariah dan bisa dijalankan untuk operasionalnya BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.

Sedangkan untuk jumlah karyawan BMT-nya yakni ada 8, kemudian ada pembagian kinerja masing-masing, yang didalam kantor berjumlah 5 dan yang diluar kantor berjumlah 3 karyawan.

Selanjunya untuk anggota itu ada 2 yaitu anggota yang menabung dan anggota yang meminjam atau pembiayaan. Dalam penjelasan tersebut seorang pemasar diharuskan mempunyai perilaku yang adil, sebagaimana mestinya terdapat didalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat Ayat 9 Juz 26 yang berbunyi:

وَإِنْ طَائِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَتْ إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَى

فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ فَإِنْ فَاءَتْ فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٩﴾

*“Dan hendaklah kamu berlaku adil; Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil”.*

➤ Programnya dari BMT yakni Zakat Maal

BMT UGT Sidogiri ini tidak melupakan memperhatikan dalam aspek kemasyarakatan, pada dasarnya tujuannya untuk kesejahteraan ekonomi masyarakatnya dapat dibagi rata. Program zakaat maall ini tiap tahunnya di bulan ramadhan menunjukkannya bahwa BMT UGT Sidogiri cabang Kota Malang mempedulikan pada lingkungan sekitarnya. Penyampaiannya tersebut dikuatkan oleh Achmad Junaidi Nur sebagai informan 1 yakni pimpinan kantornya.

Pada awalnya dari BMT UGT Sidogiri ini berdiri yakni menerapkan dan memasyarakatkan syariah islam dalam aktivitas ekonomi, menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, dan masalah, Meningkatkan kesejahteraan ummat dan anggota, melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF yaitu Shiddiq (jujur), Tabligh (transparan), Amanah (dapat dipercaya), dan Fathanah (profesional).

Sehingga BMT UGT Sidogiri telah melaksanakannya dari penjelasan diatas tadi, untuk sebagai wujud syukur kepada Allah. Sebabnya begitu banyak hamba-Nya yang tidak terlalu bersyukur atas rahmat yang Allah berikan kepada hamba-hamba-Nya yang nantinya akan berakhir di masa yang akan datang, maka Allah langsung memberikan murkanya dan siksaannya kepada orang-orang yang mengingkari-Nya.

Sebagaimana mestinya terdapat didalam Al-Qur'an pada Surat Ibrahim Ayat 7 Juz 13 yang berbunyi:

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

*“Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”.*

#### **4.2.2 Hambatan/ kendala dalam Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

Adapun hambatan yang dialami oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yakni, dengan peningkatan kinerja BMT-nya yang di fokuskan langsung pada karyawannya, hal ini juga sangat penting untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Mulai dari kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ini perlu diperhatikan karena hal ini menjadi hambatan atau terkendala bagi lembaga untuk dapat menjalankan strategi yang ada. Yang dimana tanpa adanya karyawan program pemasaran atau pelayanan yang tidak dapat dilakukan dengan baik. Tidak hanya pada SDM saja, akan tetapi pada lembaga ini perlu memberikan kemudahan bagi karyawan-karyawannya untuk dapat meningkatkan kualitas kinerjanya, seperti halnya forum pelatihan, forum bertemu dengan anggota BMT cabang lainnya, dan lain sebagainya.

Selanjutnya secara keseluruhan strateginya dari BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota ini yang akan dijadikan kebijakan yang tidak akan terlepas dari pengawasan langsung dari pimpinan, yang mana setiap strateginya akan memunculkan hambatan atau kendala yang baru. Kemudian setiap ada hambatan atau kendala dari rutinitas, dari pimpinan langsung mengadakan evaluasi saat akan mulai atau diakhir kinerjanya dari semua karyawan dan pada akhir tahun juga evaluasi diadakan dalam Rapat Anggota Tahunan membahas dari kebijakan-kebijakan yang sudah dilaksanakan bersama anggota kepengurusan semuanya.

#### **4.2.3 Solusi dalam Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota**

Pelayanannya yang baik mampu memberikan hal positif dalam pengalamannya anggota yang melakukan transaksi di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Sehingga dalam hal ini BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota telah mencari dan memperbaiki apa saja yang menjadi kendala ketika dalam memberikan pelayanannya kepada anggota, karena dengan memberikan pelayanannya yang baik akan memberikan nilai-nilai positif, sehingga para anggota akan merasa nyaman dan merasa enggan untuk keluar sebagai anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Selanjutnya, dengan begitu memberikan hal positif anggota akan terus saling percaya dengan lembaga yang dijalaninya. Oleh karena itu, kepercayaannya dari anggota ini akan membuat mereka selalu bertransaksi di lembaga ini secara terus menerus.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan-pembahasan pada bab yang sudah dijelaskan oleh peneliti, oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan mengenai “Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota” yakni ada 3 *point* yang akan disimpulkan:

1. Meninjau dari aspek-aspek karakteristik pemasaran syariah dalam 4 macam antara lain sebagai berikut:  
Pertama, karakter *teistis* yakni yang berketuhanan dalam melakukan pemasarannya. Tujuannya adalah sebelum memasuki kantor para-para karyawan terlebih dahulu untuk melakukan membaca surat yasin, waqiah dan istighosahan bersama-sama. Kedua, karakter *etis* yakni mengedepankan moral/ etika dalam melakukan pemasarannya. Tujuannya adalah mengucapkan salam langsung pada anggota dikantor ataupun diluarnya kantor. Ketiga, karakter *realistis* yakni konsep pemasaran syariahnya secara fleksibel dalam melakukan pemasarannya. Tujuannya adalah BMT UGT Sidogiri ketersediannya melayani pada di luarnya jam kerja dan Liburnya kerja di BMT UGT Sidogiri yakni hari jumat. Keempat, karakter *humanistis* yakni sifat humanistisnya saling tidak membeda-bedakan sesama dalam melakukan pemasarannya. Tujuannya adalah menerapkan strategi pemasaran syariah dan programnya dari BMT yakni zakat maal.
2. Hambatan/ kendala dalam Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yakni, kurangnya dari Sumber Daya Manusia (SDM).
3. Solusi dalam Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yakni, dengan memberikan pelayanannya yang baik dan kemudahan bagi anggota-anggotanya untuk bisa saling percaya antara anggota dan BMT-nya.

## 5.2 Saran

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

1. Akan lebih baik jika karyawan BMT memberikan kejelasan agar anggota dapat memahami kondisi yang dialami oleh BMT. Hal ini akan membuat karyawan dan anggota bisa saling memahami tentang prosedur yang sudah diterapkan di BMT.
2. Untuk peneliti selanjutnya terkait implementasi pemasaran syariah di lembaga lain maupun perusahaan lain, ada baiknya perlu melihat faktor-faktor lain dari sudut pandang yang lain, misalnya membahas mengenai cara menerapkan pemasaran syariah yang baik itu bagaimana, atau cara bersaing dalam pemasaran syariah dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Adnan, Ahmad Azrin. (2013). *IyariahIcal Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm*. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (7), 157-165.

Alzerhan, Baker Ahmad, Althawadi, Othman Mohammed, Boulanour, Aisha Wood. (2016). *Theories of Islamic Marketing*, 1 (4), 297-304.

Anam, Ahmad Syifaul. (2012). *Problematika Penerapan Hukum Jaminan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa.

Alom, Md. And Haque, Md. (2011). *Marketing: An Islamic Perspective*. *World Journal of Social Sciences* Vol. 1. No. 3. July 2011. Pp. 71-81.

Al Arif, Nur Rianto. (2007). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah Bandung*: Alfabeta

Asnawi, Nur, Asnan, Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. Rajagrafindo Persad.

Asep, Hermawan. (2006). *Penelitian Bisnis, Paradigma Kuantitatif*, Cikal Sakti, Grasindo.

Basyiran, Teuku Bahrain. (2013). *Perkembangan Sistem Ekonomi Syariah di Eropa: Contoh kasus di Inggris*.  
<http://tbahrain.blogspot.com/2012/06/perkembangan-sistem-ekonomi-syariah>, di html diakses 12 September 2020.

Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hassan, Abdul, Abdelkader Chachi, Salma Abdul Latiff. (2008). *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*, vol 21 No: 1, 27-46.

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. <http://jurnal.yudharta.ac.id/>, diakses 26 September 2020.

Hermawan, Kertajaya. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ilmi, Makhalul. (2002). *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta (anggota IKAPI).

Ismail. (2016). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Ita, Nurcholifah. (2014). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah* dalam *Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies*, Vol.4 No.1, (12 Mei 2021), 85

Puji, Lestari. (2014) “*Analisis Syariah Marketing di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang*”. Skripsi- STAIN, Salatiga, 2014.

Miles, B. Mathew, Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.

Rivai, Veithzal. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Rivai, Veithzal, Deddy Mulyadi. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Rahmawati, Dian Sari Annisa, Syarif As’ad. (2017). *Implementasi Syariah Marketing dalam Meningkatkan Kualitas Produk KPR IB Hasanah di Bank BNI Syariah*. <http://repository.umy.ac.id/>, diakses 26 September 2020.

Sandikci, Ozlem. (2011). *Researching Islamic Marketing: Past And Future Prespective. Journal of Islamic Marketing*, 2 (3), 246-258.

Sumar’in. (2012). *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wahiddudin, Mohammad. (2019). *Pembiayaan dan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS)*. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 3 (1), 55-67. [http://doi.org/10.22236/alurban\\_vol3/is2pp1-11](http://doi.org/10.22236/alurban_vol3/is2pp1-11), diakses 29 September 2020.

Yulianto, Arief. (2011). *Membangun Kemitraan Bank Syariah dengan Pendekatan Shariah Marketing*. *Walisongo*, 19(1), 197-230. <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/walisongo/article/view/218>, diakses 30 September 2020.

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Method* (4rd ed.). California: Sage Publications, Inc.

<https://www.rumaysho.com/>, diakses 30 September 2020.

<https://www.quran.kemenag.go.id/>, diakses 30 September 2020.

## Lampiran 1: Hasil Wawancara

### HASIL WAWANCARA

Informan 1

Nama : Bapak Achmad Junaidi Nur

Jabatan : Pimpinan Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

1. Apa yang Anda ketahui tentang pemasaran syariah?

*“Kita memasarkan produk-produknya dari BMT harus jelas yang sudah diterapkan, jangan sampai memasarkan produk itu dengan cara menipu dan melebih-lebihkan keunggulan produknya, apa yang kita tawarkan ke semua orang itu riil apa adanya dan mudah diterima ke semua kalangan baik dari bawah maupun atas”.*

2. Bagaimana prosesi transaksi yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri dengan anggota?

*“Sebenarnya dari awal kami sudah menjelaskan dulu apa yang diinginkan akad dari anggota, supaya bisa mengedukasi akad per akad yang akan dijalankan nantinya”.*

3. Bagaimana penerapan pemasar dalam meningkatkan keimanan kepada Allah Swt?

*“Kegiatan dikantor karyawan di BMT ketika datangnya saat pagi wajib kita menjalankan kegiatan dengan adanya membaca Surat yasin dan waqiah serta istighosah berjamaah di kantor istilahnya gerak batin mas. Kalau saya pribadi gerak batin bukan untuk kita saja mas, tapi untuk anggota juga, setiap hari saya mendoakan anggota yang menabung semoga rizkinya tambah lancar dan anggota yang hutang dalam pembiayaannya semoga usahanya bisa tambah lancar sehingga angsurnya biar lancar”.*

4. Bagaimana pemasar dalam bertransaksi, agar tetap mendapatkan ridho Allah Swt?

*“Dalam mencari ridho Allah kewajiban di jalankan dan larangan di tinggalkan. Harus benar-benar berbasis syariah, harus berhati-hati agar tidak terjadi dengan adanya riba mas. Baik dalam melaksanakan akadnya atau transaksi-transaksi lainnya”.*

5. Bagaimana BMT UGT Sidogiri untuk menjaga hubungan baik kepada anggota?

*“Kita selalu berusaha semaksimal mungkin melayani dengan baik ke semua anggota, melalui salam, sapa menyapa, murah senyum, dari saya pribadi akhlaq itu sudah mulai kita sejak kecil dididik sama orang tua atau siapapun, tinggal bagaimana kita bisa menjaga baik sampai seterusnya”*.

6. Apa saja yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri jika ada anggota yang mempunyai watak keras ataupun disaat marah-marah?

*“Pernah ada dan dari kami pun langsung bertindak cepat dengan menjelaskan secara jelas-jelasnya kepada mereka. Apa yang mereka bingungkan dengan kami mulai dari pelayanannya atau lain sebagainya, nah dari kami langsung mempersilahkan mereka untuk masuk diruangan dengan bertujuan mengajak komunikasi dengan baik-baik supaya bisa menenangkan anggota dengan keadaan emosional”*.

7. Apa saja yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri jika ada anggota kemacetan dalam melakukan pembiayaan?

*“Dari kita selesaikan dulu dengan secara kekeluargaan, kita lihat dulu apa yang bikin anggota kemacetan dalam melakukan pembiayaan kita carikan solusinya dan supaya bisa mendapatkan jalan kemudahan nantinya”*.

8. Kenapa BMT UGT Sidogiri memilih libur kerjanya dihari jumat?

*“Sebenarnya hari jumat itu diibaratkan hari rayanya kita mas, karena dipondok liburnya dihari jumat juga, disamping itu kan waktunya nanggung nah karena pukul 11 itu sudah bersiap-siap berangkat jumat ke masjid, maka dari BMT ini kompak untuk meliburkan dihari kerjanya itu dihari jumat mas”*.

9. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri menjaga hubungan baik dengan pesaingnya contoh BPR, Koperasi, atau Lembaga Keuangan lainnya?

*“Selama ini kita tidak pernah ada masalah dengan BPR, koperasi atau lembaga keuangan lainnya, dikarenakan dari kita sudah menjalankan secara prosedurnya masing-masing, cuman sistem penerapannya yang berbeda-beda, hanya saja dari kita ini memberikan margin murah dan nanti bisa mudah menjalankannya”*.

10. Apa saja yang membedakan antara pemasaran syariah di BMT UGT Sidogiri dengan BMT lainnya?

*“Pemasarannya dari BMT ini berbeda dengan lainnya yakni dengan memberikan Margin murah mas dan jika ada anggota ingin mencairkan dana tidak lama-lama Menunggunya, cukup sehari saja sudah bisa dicairkan mas, asalkan akadnya sudah jelas mana yang akan dijalankan mas”.*

11. Bagaimana penerapannya strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT Sidogiri untuk melakukan pemasaran kepada semua anggota?

*“Kita harus menerapkan BMT itu bukan hanya milik anggota saja mas, akan tetapi masyarakat semuanya merasa BMT itu membawa manfaat, artinya apa karena dari masyarakat jika ada apa-apa entah itu mengadakan event besar-besaran, itu dari kita akan membantu dan memberikan sumbangsih kepada mereka semua, walaupun masyarakat tidak menjadi anggota BMT akan tetapi masyarakatnya pun mempunyai rasa memiliki terhadap BMT ini, tentu sebaliknya jika dari BMT mau mengadakan event besar-besaran sepertihalnya, pembagian zakat dan santunan anak yatim piatu itu nanti dari BMT akan mengundang masyarakat, biar saling membaaur-baur antara masyarakat dengan BMT”.*

## HASIL WAWANCARA

Informan 2

Nama : Bapak Abdul Salam Maimun

Jabatan : Karyawan AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

1. Apa yang Anda ketahui tentang pemasaran syariah?

*“Kalau saya pribadi melihat dulu latar belakang orangnya mas, jika latar belakangnya memang kurang berpendidikan ya kita menjelaskan sebisa-bisanya sepaham orang tersebut mas, jika memang latar belakangnya berpendidikan ya kita jelaskan, yang kita tawarkan itu tidak ada potongan, tidak ada denda dan sistemnya seperti sewa”.*

2. Bagaimana prosesi transaksi yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri dengan anggota?

*“Seperti serah terima mas, misalkan ada yang mau mencairkan dana itu nanti akan ada jaminannya sehingga bisa berjalan lancar ketika dari awal akadnya sudah jelas mas”.*

3. Bagaimana penerapan pemasar dalam meningkatkan keimanan kepada Allah Swt?

*“Kalau saya pribadi slogan dari BMT nya mas, yakni amanah dan kepercayaan anggota ke BMT nya mas”.*

4. Bagaimana pemasar dalam bertransaksi, agar tetap mendapatkan ridho Allah Swt?

*“Yang terpenting kita tidak menyalahi syariat itu sudah jelas diridhoi Allah Swt ya kan mas, seperti kita dijauhkan dari neraka, saya selalu berusaha untuk berhati-hati untuk melakukan transaksi agar terhindar dari riba mas, pokoknya akadnya sesuai yang diberlakukan di BMT-nya mas”.*

5. Bagaimana BMT UGT Sidogiri untuk menjaga hubungan baik kepada anggota?

*“Yang penting komunikasinya mas, siapapun nasabahnya, jika untuk mengetahui karakternya anggota itu sulit mas, kalau sering berkomunikasi itu mudah untuk mengetahui karakternya, ya seperti anggota menabung ini mas, adapun untuk mengetahui karakternya anggota pembiayaan itu caranya bertanya ke tetangganya dan prosesnya lama bertahap-tahap juga mas. Karena berbeda*

*dengan anggota menabung ini tiap harinya ketemu jadi sudah saling mengenalinya mas”.*

6. Apa saja yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri jika ada anggota yang mempunyai watak keras ataupun disaat marah-marah?

*“Pernah ada dan dari kami pun tidak akan melawan, jikalau melawan akan tambah panjang urusannya, yang terpenting kita ngambil dari bawahnya terus mas, lama kelamaan nanti dari anggota tersebut merasa sungkan sendiri mas”.*

7. Apa saja yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri jika ada anggota kemacetan dalam melakukan pembiayaan?

*“Dikasih surat tagihan atau langsung kita ketemu orangnya dia sudah merasa bersalah istilahnya kita tunggu kalau misalkan kesepakatan dia deal akan menjual anggunannya ya tidak apa-apa, asalkan kedua belah pihak sudah saling menyepakati bersama mas”.*

8. Kenapa BMT UGT Sidogiri memilih libur kerjanya dihari jumat?

*“Karena sejarahnya dihari jumat libur itu karena mengikuti pondok mas, jadi dilihat dari waktunya memang singkat dan tidak mencukupi pula jika diberlakukan tetep masuk kerja mas, ditakutkan nanti dari karyawan ada yang masih dijalan dan terkendala dengan macet juga sehingga tidak bisa mengikuti jumatan, makanya dari BMT mengambil hari jumat itu libur kerja mas”.*

9. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri menjaga hubungan baik dengan pesaingnya Contoh BPR, Koperasi, atau Lembaga Keuangan lainnya?

*“Hubungannya kita baik-baik saja mas, yang penting pelayanan primanya sudah 100% mas”.*

10. Apa saja yang membedakan antara pemasaran syariah di BMT UGT Sidogiri dengan BMT lainnya?

*“Perbedaanya itu dengan cara pelayanannya saja mas, dan dari kita mengambil 5 S. yakni salam, senyum, sapa, sopan dan santun mas”.*

11. Bagaimana penerapannya strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT Sidogiri untuk melakukan pemasaran kepada semua anggota?

*“Dulu saya pernah mengalami menyebarkan brosur dimana-mana mas, sebelum BMT dikenali banyak orang hingga sekarang dan tujuannya itu untuk mengenalkan apa itu BMT dan bisa memahami produk-produknya dari BMT dari kita ini mas, khususnya masyarakat sekitar kantor”.*

## HASIL WAWANCARA

Informan 3

Nama : Bapak Abdul Malik

Jabatan : Karyawan *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

1. Apa yang Anda ketahui tentang pemasaran syariah?

*“Kita harus menyakinkan ke anggota bahwa muamalah itu ada, kita harus menjelaskan dari BMT ini berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, yang jadi pembedanya adalah terletak dalam melaksanakan akadnya yang mana BMT ini sudah dipantau oleh kyai-kyai yang berkecimpung langsung yang ada di pusat”.*

2. Bagaimana prosesi transaksi yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri dengan anggota?

*“Untuk prosesi akadnya kan dikantor mas, nah saya hanya tau dengan penyerahan terimanya saja mas, dikarenakan saya masih diluar kantor untuk mendatangi anggota pembiayaan mas, jadi selebihnya saya masih kurang tau karena tugasnya saya langsung terjun dilapangan mas”.*

3. Bagaimana penerapan pemasar dalam meningkatkan keimanan kepada Allah Swt?

*“Kalau saya pribadi saya tidak membeda-bedakan teman karyawan atau anggota mas, mau yang dari kalangan preman maupun kalangan kyai tetap saya rangkul mas, niat saya bukan asal ngikut saja mas akan tetapi dekat dengan mereka itu tujuannya mengingatkan mereka supaya dekat dengan Allah, ingat beribadahnya dan kewajibannya. Kalau dekat dengan kyai saya takdhim, dan tujuan saya mencari ilmu. Intinya bagaimana kita bisa menjadi orang yang bermanfaat begitu mas”.*

4. Bagaimana pemasar dalam bertransaksi, agar tetap mendapatkan ridho Allah Swt?

*“Kita selalu berusaha untuk menjalankan apa yang di perintahkan oleh Allah Swt mas, dan yang terpenting diperbanyakin rasa bersyukur dan rendah hatinya juga mas, jangan sekali-kali mendzoliminya bahkan bisa kufur nikmat juga mas, karena nanti Allah bisa murka ke siapapun”.*

5. Bagaimana BMT UGT Sidogiri untuk menjaga hubungan baik kepada anggota?

*“Setiap kita melakukan hubungan dengan nasabah di kantor maupun di luar kantor, kita berdoa dulu karena kita mengikuti ajaran agama islam termasuk kita mengucapkan salam ke anggota, jadi kita tetap menjalankan peraturan yang sudah diterapkan di BMT, maka dari itu, transaksinya nanti akan diberikan kemudahan baik dari anggotanya ataupun BMT-nya mas”.*

6. Apa saja yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri jika ada anggota yang mempunyai watak keras ataupun disaat marah-maraha?

*“Pernah ada dan dari kami pun tidak akan melawan, karena itu perbuatan yang tidak baik karena kita selalu mengalah ketika ada anggota yang mara-maraha mas, karena mengalah itu termasuk perilaku baik dari Rosulullah Saw”.*

7. Apa saja yang akan dilakukan BMT UGT Sidogiri jika ada anggota kemacetan dalam melakukan pembiayaan?

*“Kita mendahulukan musyawarah mas, biar dari anggota kami ini tidak merasa terdesak oleh pembiayaannya mas, karena itu salah satu jalan keluarnya biar tidak ada rasa kejanggalan antara BMT dengan anggota kami mas istilahnya bisa menjaga rasa kekeluargaannya mas”.*

8. Kenapa BMT UGT Sidogiri memilih libur kerjanya dihari jumat?

*“Hari jumat itu kan termasuk sayyidul ayyam kan mas, yang mana sebetulnya untuk beribadah, karena disitu ada sholat jumat dan keutamaan dihari jumat adalah pahalanya lebih besar dengan hari lainnya mas, lalu liburnya dari BMT juga tidakmenyamai dengan BMT lainnya mas, istilahnya itu biar ada bedanya mas, dan karena kita latar belakangnya dari pesantren jadi dipesantrennya pun liburnya dihari jumat”.*

9. Bagaimana cara BMT UGT Sidogiri menjaga hubungan baik dengan pesaingnya contoh BPR, Koperasi, atau Lembaga Keuangan lainnya?

*“Ketika ada kegiatan sosial kita ajakin mas, biar hubungannya selalu terjaga dengan baik, kalau misalkan ada event yang sebetulnya menyangkut dengan BMT*

*dari kita mengajak kerjasama juga mas, sehingga nantinya bisa saling menawarkan produknya masing-masing mas”.*

10. Apa saja yang membedakan antara pemasaran syariah di BMT UGT Sidogiri dengan BMT lainnya?

*“Perbedaannya itu dengan cara transaksinya saja mas, kalau di BMT itu ada tabungan print out tapi di BMT lainnya itu masih belum ada mas”.*

11. Bagaimana penerapannya strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT Sidogiri untuk melakukan pemasaran kepada semua anggota?

*“Kita menerapkan strategi pemasaran syariah adalah ketika ada satu orang yang sudah menjadi anggota lalu dari anggota itu mempunyai saudara atau suami itu nanti dari kita akan mengajak untuk bisa bergabung di BMT kita ini mas, dalam artian kita bisa menyambung terus ke-siapapun yang terpenting itu tujuan utama adalah keluarganya anggota mas”.*

## HASIL WAWANCARA

Informan 4

Nama : Ibu Titin

Jabatan : Anggota Pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

1. Kalau boleh tau namanya siapa Bu?

*“Nama saya Ibu Titin mas”*

2. Apa saja yang Anda jadi nyaman di BMT UGT Sidogiri Bu?

*“Terkait pelayanannya mas, karena saya kan pedagang dipasar jadi tidak perlu repot-repot ke kantor mas, malah dari karyawannya pun langsung menghampiri satu per satu di pasar mas”.*

3. Bagaimana menurut Anda terkait pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Bu?

*“Ini mas pembiayaan di BMT ini alhamdulillah saya selalu diberikan kelancaran terus dengan pembiayaan saya mas dan tidak ada kendala suatu apapun”.*

4. Apa kritik, saran dan kesan Anda untuk BMT UGT Sidogiri Bu?

*“Ditingkatkan lagi mulai dari pelayanannya ke customer dan lain sebagainya”.*

5. Apa harapan kedepannya Anda untuk BMT UGT Sidogiri Bu?

*“Semoga lebih maju, sukses terus untuk BMT dan bertambah meningkat terus anggota BMT-nya”*

## HASIL WAWANCARA

Informan 5

Nama : Ibu Nurhayati

Jabatan : Anggota Pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

1. Kalau boleh tau namanya siapa Bu?

*“Nama saya Ibu Nurhayati mas”*

2. Apa saja yang Anda jadi nyaman di BMT UGT Sidogiri Bu?

*“Terkait pelayanannya mas, pasti tiap pagi dari karyawan BMT selalu menghampiri ke pasar dan kalau misalkan mau mencairkan tinggal ke kantor karena lokasinya pun di depan pasar mas”.*

3. Bagaimana menurut Anda terkait pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Bu?

*“Kalau menurut saya mas pembiayaan di BMT ini pasti diberikan kemudahan terus dan tidak ada kendala dalam melakukan pembiayaan ke BMT-nya mas”.*

4. Apa kritik, saran dan kesan Anda untuk BMT UGT Sidogiri Bu?

*“Bagus mas untuk pelayanannya dan lain-lain”.*

5. Apa harapan kedepannya Anda untuk BMT UGT Sidogiri Bu?

*“Semoga maju terus untuk BMT-nya”*

## Lampiran 2: Surat Keterangan Penelitian

# SURAT KETERANGAN PENELITIAN

**KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH  
BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA**  
*Usaha Gabungan Terpadu*  
Badan Hukum : 09/BIK/KW.13/VI/2000 (22 Juli 2000)  
Dibawah dengan  
Badan Hukum : 199/PAD/M.EUKM.2/II/2015 (17 Februari 2015)



Alamat kantor: Jl Zaenal Zakse No:29 Ruko Depan Pasar kebalen Tlp.081944945649.

No : 01 / KSPS / UGT-SID/ CMK/ VII /19  
lamp : \_\_\_\_\_  
Perihal : SURAT KETERANGAN PENELITIAN.

Kepada Yth:  
**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**  
UIN Malang  
Di Tempat

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.  
Salam silaturrohim kami sampaikan, semoga kita semua senantiasa dalam lindungan Allah Swt.  
Bersamaan dengan surat ini, kami selaku Kepala Cabang KSPS BMT – UGT (Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baitul Maal Wattamwil - Usaha Gabungan Terpadu) SIDOGIRI Cabang Malang kota:

NAMA : ACHMAD JUNAIDI NUR  
JABATAN : KEPALA BAGIAN OPRASIONAL ( KBO )  
KSPS BMT-UGT SIDOGIRI MALANG KOTA.

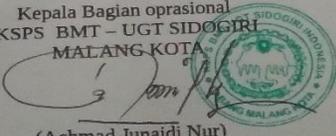
**Menyatakan bahwasannya:**

NAMA : MUHAMMAD AMIRUL WILDAN  
NIM : 16540032  
JURUSAN / FAK : PERBANKAN SYARIAH/ EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG

Telah menyelesaikan program Penelitian tentang “ Analisis Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT-UGT SIDOGIRI Cabang Malang Kota “  
Demikian surat keterangan Penelitian ini dibuat sebagai bukti telah selesainya penelitian tersebut di tempat kami . Wabillahi attaufiq wal hidayah  
Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Malang 30- 11-2020

Kepala Bagian oprasional  
KSPS BMT – UGT SIDOGIRI  
MALANG KOTA

  
(Achmad Junaidi Nur)

Kantor Pusat : Jl. Sidogiri Barat RT/RW. 003/002 Sidogiri Kraton Pasuruan 67151 Jawa Timur  
Telp. 0343-423251 Fax. 0343-423571 Website: //www.bmtugtsidogiri.co.id | Email: bmt.ugt.pus

**Lampiran 3: Hasil Turnitin**

**HASIL TURNITIN**

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA BMT UGT SIDOGIRI  
CABANG MALANG KOTA

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[etheses.uin-malang.ac.id](https://etheses.uin-malang.ac.id)  
Internet Source

15%

2

[etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id)  
Internet Source

3%

3

[e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id](https://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id)  
Internet Source

2%

**Lampiran 4: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme**



**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 : Muhammad Amirul Wildan  
NIM : 16540032  
Handphone : 08970027733  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Email : amirulwildan012@gmail.com  
Judul Skripsi : “Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri Cabang  
Malang Kota”

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

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>

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

Malang, 17 Juni 2021  
UP2M

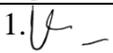
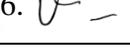
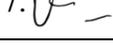
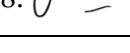
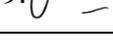
Zuraidah, SE., M.S

NIP 197612102009122 001

## Lampiran 5: Bukti Konsultasi

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Amirul Wildan  
NIM/ Jurusan : 16540032/ Perbankan Syariah (S1)  
Pembimbing : Khusnudin, M.Ei  
Judul Skripsi : Implementasi Pemasaran Syariah Pada BMT UGT Sidogiri  
Cabang Malang Kota

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	07 April 2020	Pengajuan Outline Skripsi	1. 
2.	11 Mei 2020	Revisi Bab 1	2. 
3.	20 Oktober 2020	Revisi Bab 1, 2, dan 3	3. 
4.	12 November 2020	Acc Seminar Proposal	4. 
5.	08 Desember 2020	Acc Revisi Seminar Proposal	5. 
6.	12 Maret 2021	Revisi Bab 4 dan 5	6. 
7.	28 April 2021	Acc Seminar Hasil	7. 
8.	07 Mei 2021	Pelaksanaan Seminar Hasil	8. 
9.	12 Mei 2021	Acc Revisi Keseluruhan Skripsi	9. 

Malang, 19 Juni 2021

Mengetahui:

Ketua Prodi Perbankan Syari'ah



**Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D**

**NIP. 19751109 199903 1 003**

## **Lampiran 6: Biodata Diri**

### **BIODATA DIRI**

Nama Lengkap : Muhammad Amirul Wildan  
Tempat, tanggal lahir : Kudus, 24 Desember 1997  
Alamat Asal : Desa Garung Kidul Rt 10 Rw 01 Kecamatan Kaliwungu  
Kabupaten Kudus  
Telepon/HP : 08970027733  
Email : [amirulwildan012@gmail.com](mailto:amirulwildan012@gmail.com)  
Facebook : Amirul Wildan

#### **Pendidikan Formal**

2003-2009 : SDN 01 Garung Kidul  
2009-2010 : MI Qudsiyyah Kudus  
2010-2013 : MTS Qudsiyyah Kudus  
2013-2016 : MA Qudsiyyah Kudus  
2016-2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2016-2017 : Ma'had Sunan Ampel 'Aly  
2017-sekarang : PPTQ Baitul Ghoni Cabang Dari Pondok Roudlotus Sholihin  
Wetan Pasar Besar Kota Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

- Organisasi CSSMoRA UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta Pada Kegiatan “Membumikan Kalam Ilahi dalam Membentuk Karakter Insan Qur’any” yang diselenggarakan oleh Hai’ah Tahfidh Al-Qur’an UIN Maliki Malang Tahun 2016

- Peserta Dalam Acara VISCOM (Visiting Company) di BMT La-Tansa Gontor Kota Ponorogo Tahun 2017
  - Peserta Seminar Pelatihan “Membaca dan Menulis Al-Qur’an” Tahun 2017
  - Peserta Seminar “Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Melalui Program Percepatan Akses Keuangan Daerah” Tahun 2017
  - Peserta Seminar “Peluang dan Tantangan Industri Keuangan Non Bank Syariah Di Indonesia” yang diselenggarakan oleh Direktorat Industri Keuangan Non Bank Syariah Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2017
  - Peserta Pelatihan *Online Research Skill* (ORS) yang diselenggarakan oleh Pusat Perpustakaan UIN Maliki Malang Tahun 2017
  - Peserta Seminar Nasional “*Be Creative In Your Passion*” UIN Maliki Malang Tahun 2017
  - Peserta Workshop “*Who Am I? & Change in Me*” yang diselenggarakan oleh Sahabat Pendamping S1 Perbankan Syariah UIN Maliki Malang Tahun 2017
  - Peserta Seminar “*Performance Workshop With Final of Duta Islamic Banking*” Tahun 2018
  - Peserta Kuliah Umum “Peran Perbankan Syariah dalam Menunjang *Financial Technology* Perguruan Tinggi” UIN Maliki Malang Tahun 2018
  - Peserta *Talk Show* “Peluang dan Tantangan Pengembangan Ekonomi & Keuangan Syariah” yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia Malang Tahun 2019
  - Peserta Pelatihan Unggah Mandiri di *e-Theses* melalui virtual yang diselenggarakan oleh Perpustakaan Pusat UIN Maliki Malang Tahun 2021
- Demikian biodata diri ini yang saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 21 Juni 2021

Muhammad Amirul Wildan

## Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian

### DOKUMENTASI PENELITIAN



Keterangan: Observasi lokasi di Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota pada tanggal 26 November 2020



Keterangan: Wawancara dengan Bapak Achmad Junaini Nur selaku Pimpinan Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota lokasi di kantor pada tanggal 29 November 2020



Keterangan: Wawancara dengan Bapak Abdul Salam Maimun selaku Karyawan  
AOSP BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota lokasi di pasar kebalen  
pada tanggal 26 November 2020



Keterangan: Wawancara dengan Bapak Abdul Malik selaku Karyawan *Marketing*  
BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota lokasi di kantor pada tanggal  
26 November 2020



Keterangan: Wawancara dengan Ibu Titin selaku Anggota Pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota lokasi di pasar kebalen pada tanggal 26 November 2020



Keterangan: Wawancara dengan Ibu Nurhayati selaku Anggota Pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota lokasi di pasar kebalen pada tanggal 26 November 2020