

PRINSIP SYARI'AH DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BAITUL MAL WAT TAMWIL(BMT)

Siswadi¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam INSUD Lamongan
siswadi@insud.ac.id

M. Fathor Rohman²

Fakultas Tarbiyah INSUD Lamongan
rohmanmaduri@gmail.com

Abstrak

Baitul Mal Wattamwil (BMT) build and develops an economic structure and a structure of civil society that is justly prosperous, progressing, and prosperous with justice based on Sharia and the blessing of Allah SWT. Murabahah product is a contract of purchase and purchase financing where the principal price and profit margin are known and agreed upon by both parties, at which time the transaction is handed over, the goods are traded while the payment can be paid in installments

The pillars of murabahah financing products that must be fulfilled in transactions include; (1) the contractor, namely bai '(seller) in this case is BMT and Musytari (buyer), in this case, is the customer who needs and needs goods. (2) The object of the contract is mabi '(merchandise), tsaman (price), (3) Shigah, ijab and qabul.

Sharia marketing has four characters namely Rabaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqiiyah and Insyaniyah. These characters will get a marketing that is in accordance with the principles of shari'ah and distinguishes it from other marketing (non-shari'ah). The character of Rabaniyah must be possessed by an Islamic marketer who is convinced that Allah SWT is always close to him and watches over him when he does all kinds of business.

Keyword : Syariah, MurobahahProduct, BMT

A. LatarBelakang

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan Syari'ah non perbankan yang sifatnya informal. Lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga

¹ Penulis adalah Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan (INSUD) lulusan Program Doktor Ilmu Ekonomi UNMER Malang.

² Penulis adalah alumni Magister Pendidikan Bahasa Arab UIN Malang, saat ini menjadi dosen tetap Prodi PBA Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan.

keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.³ BMT berfungsi sebagai lembaga keuangan sekaligus sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan ia bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Sebagai lembaga ekonomi ia juga berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri, dan pertanian.

Secara fungsional, ada dua fungsi pokok dalam kaitan dengan kegiatan perekonomian masyarakat, yakni fungsi pengumpulan dana (*funding*) dan fungsi penyaluran dana (*financing*). Dari kedua fungsi tersebut, sebagai lembaga keuangan Islam, BMT memiliki dua jenis yang dapat menunjang kegiatan operasinya, yaitu: dana bisnis dan dana ibadah. Dana bisnis sebagai input dana dapat ditarik kembali oleh pemiliknya. Tetapi dana ibadah sebagai input dana tidak dapat ditarik lagi oleh yang beramal, kecuali input dana ibadah untuk pinjaman.⁴

Sesuai dengan fungsi dan prinsip dasar tersebut, melahirkan produk-produk BMT, yakni pengumpulan dan penyaluran dana. Adapun produk pengumpulan dana BMT, pelayanan jasa simpanan berupa simpanan yang diselenggarakan oleh BMT dalam bentuk simpanan yang terkait dan tidak terkait atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Berkaitan itu, jenis simpanan yang dapat dikumpulkan oleh BMT adalah sangat beragam sesuai kebutuhan dan kemudahan yang dimiliki simpanan tersebut. *Akad* yang mendasari berlakunya simpanan dapat berupa akad *wadi'ah* dan *mudhārabah*.

Sedangkan produk penyaluran dana BMT, sebagai orientasi pembiayaan, dapat diberikan untuk mengembangkan dan atau meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Ada beberapa jenis pembiayaan, tapi kesemuanya mengacu pada dua jenis akad, yakni akad *syirkah* dan akad jual beli (*Murabahah*). Dari kedua akad ini dikembangkan sesuai dengan kebutuhan yang dikehendaki oleh BMT dan anggota. Seperti pembiayaan *bai'u bitsaman ajil*, *murabahah*, *mudhārabah*, *musyarakah* dan *qardhul hasan*.

B. Visi Misi dan Prinsip BMT

1. Visi dan Misi BMT

³ A. Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, edisi 1, Cet 1, 2002). 183

⁴ Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2008,) cet 1. 50

Baitul mal Wat Tamwil (BMT) bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan sifat BMT memiliki usaha mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.

Visi Baitul mal Wat Tamwil menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.⁵

Misi Baitul mal Wat Tamwil membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridho Allah SWT. Baitul mal Wat Tamwil berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan *profesionalisme*.⁶

2. Prinsip Utama Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
- e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.

⁵ Andri, Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2009).448-449

⁶ Muhammad, Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2000). 127-129.

Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa⁷.

Prinsip tersebut harus dijadikan sebagai landasan medasar dalam melaksanakan aktifitas pada kegiatan dilembaga keuangan Baitul Mal wa-Attamwil (BMT)

C. Produk Pembiayaan Murabahah

1. Definisi Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah merupakan istilah dalam fikih yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut serta tingkat margin yang ditentukan (Ascarya 2006; 81)

Pembiayaan *Murabahah* sendiri adalah suatu pembiayaan yang ber akad jual beli dimana harga pokok dan margin keuntungannya diketahui dan disepakati kedua belah pihak, yang mana pada saat transaksi diserahkan pula barang yang diperjualbelikan sementara pembayaran bisa dibayar berangsur⁸. BMT selaku penjual dan nasabah selaku pembeli dengan nilai keuntungan dan jangka waktu pembayaran yang telah diketahui secara bersama.

Keuntungan yang akan diterima oleh nasabah bisa dalam bentuk presentase tertentu dari biaya perolehan. Pembiayaan bisa dilakukan secara *Spot*(tunai) atau berkala yang telah disepakati bersama, *murabahah* tidak menggunakan konsep pembayaran tertunda (*deferred payment*).

2. Rukun dan Syarat dalam Pembiayaan *Murabahah*

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi pembiayaan murabahah menurut Asmuni diantaranya : *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli yang mana penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya kepada orang lain, dengan menambahkan tingkat keuntungan, tingkat keuntungan dalam *murabahah* ditentukan dalam kesepakatan bersama, semua biaya yang dikeluarkan oleh penjual dimasukkan dalam biaya perolehan agregat beserta margin, karena nantinya margin yang akan *megcover* semuanya

⁷ *Ibid.* 130

⁸ Mahfud, Som & Sop BMT Mandiri Sejahtera, (BMT Mandiri Sejahtera: Juni, 2012), 4.

dan *murabahah* dikatakan syah apabila biaya-biaya perolehan barang ditentukan secara pasti.⁹

Rukun dari pembiayaan akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi diantaranya yaitu ; (1) pelaku akad yaitu *bai'* (penjual) dalam hal ini adalah BMT dan *Musytari* (pembeli) dalam hal ini adalah nasabah yang memerlukan dan membutuhkan barang. (2) Objek akad yakni *mabi'*(barang dagangan), *tsaman*(harga), (3) *Shigah* yaitu *ijab dan qabu*.¹⁰

Syarat dan rukun merupakan suatu keharusan yang harus dipenuhi setiap transaksi, sehingga apabila diantara satu syarat dan rukun tidak dipenuhi maka batal transaksi tersebut.

D. Strategi Pemasaran Syari'ah

1. Definisi Strategi Pemasaran Syari'ah

Menurut kamus bahasa strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹¹ Dalam hal ini strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai sebuah target. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Hal ini berarti pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan dalam memasarkan suatu yang akan didagangkan. Sedangkan syari'ah adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah, hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan *Al-Qur'an* dan *Hadist*. Jadi yang dimaksud dengan strategi pemasaran syari'ah adalah rencana dalam memasarkan suatu barang yang sesuai dengan hukum islam.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, pemilihan produk, promosi serta perencanaan penjualan dan distribusi.¹² Sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

⁹*Ibid* 83-84

¹⁰Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syari'ah*, 82

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008, . 1340

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Vol.ke2, (Yogyakarta: Bpet, 2008),163.

Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.¹³ Adapun syari'ah marketing menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syari'ah marketing*, adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder* dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁴

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran Islam adalah suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memperoleh target yang ditentukan yang mana dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan prinsip dan akad syari'ah mulai dari perencanaan produk sampai pemasaran atau penjualan produk ketangan konsumen sehingga ada kepuasan pada konsumen. Dasar pemasaran syari'ah didasarkan pada sala satu ketentuan kaidah fiqih kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaidah yang lain adalah pada dasarnya semua bentuk muammalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan.¹⁵

Dalam *syari'ahmarketing* terdapat empat karakter yakni *Rabaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqiiyah* Serta *Insyaniyah* (Kartajaya *at.al* , 2008; 28). Dari keempat karakter tersebut akan didapat suatu pemasaran yang seusai dengan prinsip syari'ah dan membedakan dengan pemasaran lainnya. Karakter *Rabaniyah* harus dimiliki oleh seorang pemasar Islam yakni meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dengan dirinya dan mengawasinya ketika ia melakukan segala macam bisnis (Kartajaya *at.al* , 2008; 28). Berdasarkan pada dalil al-qur'an pada surat al-zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi :

¹³ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktik Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002,). 57

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), 26.

¹⁵ *Ibid*,27.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

“Maka barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun niscaya dan dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrah pun niscaya dia akan melihatnya pula”.¹⁶

Seorang pemasar Islam harus mematuhi hukum-hukum syari'ah baik dari melakukan strategi, memilah pasar, menentukan target hingga menentukan identitas perusahaan, kemudian harus menyusun taktik mulai dari menetapkan apa yang menjadi keunikan usaha tersebut, menetapkan harga, menetapkan tempat, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segala-galanya.

Karakter *Akhlaqiyah* harus dimiliki seorang pemasar Islam karena tanpa adanya *akhlaq* yang baik maka pemasaran tidak akan berjalan lama. Karena syari'ah marketing sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Karakter *Al-waqi'iyah* atau realistis dalam melakukan pemasaran haruslah dilakukan dengan fleksibel dan tidak kaku hal ini berarti pemasar harus bisa mengikuti perkembangan zaman namun tidak menyimpang dari nilai dan moral Islam. Karakter *al-Insaniyah*, adalah karakter kemanusiaan yakni syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya diangkat serta sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

Dari keempat karakter tersebut satu sama lain saling terikat dan berhubungan apabila salah satu karakter itu tidak dipenuhi maka tidak akan tercapai pemasaran yang dinamis.

2. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran umumnya mencakup *marketing mix*. Dalam strategi pemasaran syariah juga terdapat *marketing mix* yang di dalamnya berdasar pada prinsip syariah. Selain itu, dalam memasarkan produk, BMT juga perlu memperhatikan beberapa hal seperti meluruskan niat, memperhatikan ulama, memperluas jaringan kerjasama, dan jempot bola.

a. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

¹⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1971), 599.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat atau kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat menarik perhatian dan mempengaruhi tanggapan konsumen.

Unsur bauran pemasaran yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi/distribusi), *Promotion* (promosi).

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar, untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta keinginan konsumen¹⁷ Yang dimaksud di sini adalah jasa yang ingin ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.¹⁸

Dalam prinsip syari'ah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Selain itu, Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*.¹⁹

¹⁷ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008). 139.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 182.

¹⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 59-60.

Sabda Rasulullah SAW :

عن أبي هريرة؛ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ
وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ (رواه مسلم)

"Dari Abi Hurairah berkata: Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samara (gharar)"(HR. Muslim).²⁰

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syari'ah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah di pakai, indah dan memiliki daya tarik.

2) Price (harga)

Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, dalam hal ini unag menjadi ukuran yang disebut dengan harga, jadi harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alama, 169). Dalam menentukan harga terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yakni: biaya, konsumen dan persaingan²¹

Penentuan harga dalam ekonomi syari'ah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an'taradhiin*). Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan.²² Sebagaimana dalam hadits Rasulullah :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : عَلَا السَّعْرُ فِي الْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ، عَلَا السَّعْرُ، فَسَعَرَ لَنَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْفَاقِصُ، الْبَاسِطُ، الرَّازِقُ، وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ تَعَالَى وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَامٍ وَلَا مَالٍ، (رواه الخمسة الأئمة وصححه ابن حبان).

²⁰ Ahmad Hasan, *Terjemah Bulughul Maram*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006).

²¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Vol.ke2, 158

²² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, 60-61

“Dari Anas Ibnu Malik r.a berkata: Harga-harga pasar kian melonjak tinggi di kota Madinah pada masa Rasulullah SAW. Kemudian masyarakat bertanya : Ya Rasulullah! Harga-harga di pasar kian melonjak tinggi, tolonglah tetapkan harga itu. Rasulullah saw bersabda: “Sesungguhnya hanya Allah yang menetapkan harga, yang menggenggam, yang membentangkan, dan memberi rezeki. Dan sesungguhnya aku berharap dapat bertemu dengan Allah tanpa ada seorang pun di antara kalian yang menuntutku atas kezaliman pada darah atau harta”. (HR. al-Bukhari, Muslim, Abu Dawud, al-Tirmidzi, Ibn Majah, Ahmad ibn Hanbal dan Ibn Hibban) ²³

Menurut Syari’at Islam dalam penentuan harga harus ada yang namanya perjanjian (*akad*). Akad merupakan suatu perikatan perjanjian yang ditandai dengan adanya pernyataan melakukan ikatan (*ijab*) dan pernyataan menerima ikatan (*qabul*) sesuai dengan Syari’at Islam yang mempengaruhi obyek yang diperikatkan oleh pelaku perikatan untuk mencapai harga yang pantas dan adil. ²⁴

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

3) *Place/ Distribution* (lokasi/ distribusi)

Tempat merupakan sarana yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. ²⁵ Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan.

Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada

²³ Ahmad Hasan, *Terjemah Bulughul Maram*, 357

²⁴ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari’ah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008). 61

²⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Vol.ke2, 161

pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal yang terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi yang lain.

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk sembako (*Customer Good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.²⁶

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman, harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) untuk sekadar menarik pembeli.

4) *Promotion* (promosi)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Dari hal itu dijelaskan bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan mendidik, memperoleh perhatian serta meyakinkan konsumen.²⁷ Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh

²⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. 62

²⁷ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 179

setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Sedangkan promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syari'ah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau saran dan metode yang di gunakan harus sesuai dengan syari'ah.²⁸

Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Sebagaimana yang dipraktikkan oleh Rasulullah yang tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli, Beliau selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan kita.

Rasulullah sudah dengan tegas melarang kaumnya apabila jual beli disertai dengan sumpah-sumpah, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan oleh seorang pedagang tidak akan menjadikan konsumen percaya lebih akan produk tersebut namun menjadikan mereka semakin tidak percaya, Allah berfirman dalam surat Al-Imran ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berbicara kepada mereka dan tidak (pula) akan melihat mereka pada hari Kiamat kelak, serta tidak (pula) akan

²⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*. 178

menyucikan mereka. Bagi mereka adzab yang pedih”(Al-Imran 77) ²⁹

Dalam surat tersebut dijelaskan bahwa melakukan sumpah dengan menggunakan nama Allah adalah sebuah larangan, yang mana dalam bersumpah tidak akan menapatkan sebuah keberkahan tetapi malah bisa mendatangkan sebuah adzab.

b. Strategi pendekatan dalam pemasaran produk BMT

Sedangkan dalam memasarkan produk-produk BMT, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut: meluruskan niat, memperhatikan ulama, memperluas jaringan kerjasama, dan jempot bola.

1) Meluruskan niat

Pentingnya meluruskan niat di sini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Tanpa niat amal seseorang tidak akan bernilai apa-apa di sisi Tuhannya. Nabi Muhammad saw pun pernah mengingatkan kita dalam sabdanya:

عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه: سَمِعْتُ الرَّسُولَ اللَّهَ، إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى، فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

“Dari Umar bin Khattab r.a berkata: mendengar Rasulullah saw bersabda : “Sesungguhnya setiap amalan hanyalah tergantung dengan niat-niatnya dan setiap orang hanya akan mendapatkan apa yang dia niatkan, maka barangsiapa yang hijrahnya kepada Allah dan RasulNya maka hijrahnya kepada Allah dan RasulNya dan barangsiapa yang hijrahnya karena dunia yang hendak dia raih atau karena wanita yang hendak dia nikahi maka hijrahnya kepada apa yang dia hijrah kepadanya”.(HR. Bukhari).³⁰

Dari hadits tersebut jelas terlihat bahwa setiap apa yang diniatkan oleh hambanya pasti akan terlaksana dan terbalaskan sesuai dengan niatnya, oleh karena sebagai

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 59

³⁰ Ahmad Hasan, *Terjemah Bulughul Maram*, 267.

pmbisnis yang syar'i maka dianggap perlu untuk menata niat terlebih dahulu sebelum melaksanakan apa yang akan dilakukannya, karena Allah akan mengijabai apa yang diniatkan oleh umatnya sesuai dengan hadis Nabi di atas.

2) Memperhatikan ulama

Hal penting lainnya yaitu memperhatikan ulama dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturahmi kepada para ulama, terutama yang berseberangan pandangan dalam melihat keberadaan BMT. Memberikan penjelasan dan meyakinkan mereka bahwa BMT dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dan juga bekerja untuk kepentingan umat serta pembangunan ekonomi bangsa.

3) Memperluas jaringan kerjasama

Hal ini dimaksudkan sebagai upaya strategis meningkatkan *efektifitas* dan *efisiensi* pemasaran lembaga di masa datang, yaitu dengan memperluas jaringan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syari'ah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT. Selain itu, memperluas jaringan kerjasama tersebut juga memberikan tiga dampak positif bagi yang melakukannya yaitu akan memperluas hubungan dan memperbanyak teman, rezekinya akan dilapangkan Allah, dan usianya diperpanjangkan oleh Allah.

Sebagaimana Rasulullah bersabda: yang artinya Dari Abu Hurairah r.a., ia berkata; Rasulullah saw bersabda: "Barangsiapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah ia menyambung tali persaudaraannya". (HR. Bukhari)

4) Jemput bola atau *personal selling*

Sistem jemput bola atau *personal selling* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen yang mana dari kontak langsung tersebut diharapkan ada energi positif antara keduanya sehingga mampu memunculkan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.³¹

Pendekatan yang dilakukan dengan metode Jemput bola atau *personal selling* dilakukan dengan cara petugas

³¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Vol.ke2,160.

langsung mendatangi calon nasabah di rumah atau di tempat-tempat mereka usaha. Dari *perspektif* syariah jempot bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi seperti halnya memperluas jaringan kerjasama. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya.

Yang paling utama seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Firman Allah SWT dalam Surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.*³²

Sebagai pembisnis yang baik yang sesuai dengan ajaran islam maka harus selalu bersikap *amanah* (dapat dipercaya) dalam hal apapun. Apalagi sebagai seorang perbankan harus bisa *amanah* dalam mengelola setiap setoran yang diberikan oleh nasabahnya, sehingga mampu dipercaya dan akhirnya nantinya dapat memperoleh nasabah yang bisa dipercaya ketika mendapat pembiayaan dari bank tersebut.

Ada beberapa perbedaan pemasaran antara pemasaran konvensional dan syai’ah diantaranya yakni:

Perbedaan	Pemasaran syari’ah	Pemasaran konvensional
Konsep dan filosofi dasar	Pemasaran yang berdasar pada nilai dan prinsip syariah dalam setiap aktivitas	Pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkankan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya

³² Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur’an, 1971). 264

	pemasarannya	
Etika pemasar	Teguh dalam memegang etika, tidak berlebihan dalam menjelaskan, menghindari janji bohong dan jujur	Terkadang terdapat kecurangan dan kebohongan dalam pemasaran, melebih-lebihkan apa yang dipasarkan, menghalalkan segala cara
Pendekatan dengan konsumen	Konsumen sebagai mitra, dalam posisi sama atau sejajar	Konsumen sebagai objek untuk mencapai target pemasaran semata
Cara pandang terhadap Pesaing	Pesaing sebagai mitra dan partner dalam menyukkseskan ekonomi syari'ah	Pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan

E. KESIMPULAN

1. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan Lembaga yang didirikan oleh sekelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.
2. Rukun pembiayaan murabahah diantaranya yaitu ; (1) pelaku akad yaitu *bai'* (penjual) dalam hal ini adalah BMT dan *Musytari* (pembeli) dalam hal ini adalah nasabah yang memerlukan dan membutuhkan barang. (2) Objek akad yakni *mabi'*(barang dagangan), *tsaman*(harga), (3) *Shigah* yaitu *ijab dan qabul*.
3. Karakter Pemasaran Syari'ah pada BMT yakni Rabaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqiiyah Serta Insyanyiah.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Fera. *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Jogjakarta*, Yogyakarta: Skripsi, 2008
- Alma, Buchari. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta, 2008
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo, 2007

- Antonio, Muhammad Syafi'. *Bank Syari'ah Suatu Pengenalan Umum* Jakarta: Tazkia Insitute, 2000
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syari'ah*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada2002
- Burhanudin, Afid. *Metodologi Penelitian*. Wordpress.com.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1971
- Djazuli, Ahmad dan Yadi Janwari. *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Edisi 1, Cet 1, 2002
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Vol.ke2, Yogyakarta: Bpet, 2008.
- Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press, 2004
- Hasan, Ahmad. *Terjemah Bulughul Maram*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006
- Hatief, Hadikoesoemo, dkk. *Perbankan Syarri'ah*, Jakarta: Papsi, 2003.
- Hidayah, Nur. *Pengaruh Pelayanan Dan Dan Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada Tabungan Britama Pada PT.BRI (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro*, Yogyakarta: Skripsi, 2003
- [Http://Hendrakholid.Net/Blog/2009/10/21/Pembiayaan-Murabahah/](http://Hendrakholid.Net/Blog/2009/10/21/Pembiayaan-Murabahah/)
- Ilmi, Makhalul. *Teori dan Praktik Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002.
- J.S. Badudu. Dan Zain, Sutan Muhammad, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Cv Mandar Maju, 1990
- Kotler. Philip, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Alih Bahasa Adi Zakaria Afif Vol.Ke1, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI 1993
- Mahfud, Spd, dkk, *Som & Sop BMT Mandiri Sejahtera*, BMT Mandiri Sejahtera: Juni 2012

- Meolong. Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001
- Moekijad, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 1990
- Muthaher, Osmad. *Akuntansi Perbankan Syari'ah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Muttaqien, Dadan. *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2008
- Muzammil. Mohammad, *Efektifitas Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan Di BMT Bina Duafa Bringharjo Jogja*, Yogyakarta: Skripsi, 2004
- Nata, Abbudin *Metodologi Studi Islam Jakarta: Pt Grafindo Persada*, 1999
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2006
- Saefudin. Aep, *Peranan Bagian Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Busanah Muslimah di Toko Busanah Muslim Anisah D.I. Yogyakarta*, Yogyakarta: Skripsi, 2007
- Singarimbun. Mari dan Stevan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Lp3s, 1989
- Soemitra, Anri, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Widjaja. Dr. A. Wangsa, *Pembiayaan Bank Syari'ah*, Jakarta: Gramedia, 2002
- Yunus, Muhammad. *Kamus Arab-Indonesia*, (Jakarta: Hidakarya Agung Jakarta, 1989