STRATEGI PROMOSI JARINGAN DAKWAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA JAWA TIMUR CABANG BABAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN

SKRIPSI

Oleh:
THORIQ KAMIL HABIBI
NIM : G94214157

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Thoriq Kamil Habibi

Nim : G94214157

Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Promosi Jaringan Dakwah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan

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

Surabaya, 6 Juli 2018

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL

0F567AFF218191930

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Thoriq Kamil Habibi

NIM. G94214157

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Thoriq Kamil Habibi NIM. G94214157 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 6 juli 2018

Pembimbing,

Fatikul Himami, M.Ei

NIP. 19800932009121002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Thoriq Kamil Habibi, NIM G94214157 ini telah dipertahankan di depan Majelis Seminar Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada rabu tanggal 18 juli 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

PENGUJI I	PENGUJI II
Fatikul Himami, M, Ei NIP:198009232009121002	Dr. H. M Shodiq, S.Ag, M.Si NIP:197504232005011002
PENGUJI III	**PENGUJI IV**
Nurlailah, SE, MM NIP:196205222000032001	Riski Rahmadini Nurika,S.Hub.Int., M.A NIP:199003252018012001

Surabaya, 31 Juli 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP:196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Thoriq Kamil Habibi
NIM : G94214157
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syari'ah
E-mail address : thoriq.cebong@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
SRTATEGI PROMOSI JARINGAN DAKWAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA JAWA TIMUR CABANG BABAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Agustus 2018

Penulis

(Thoriq Kamil Habibi)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Strategi Promosi Jaringan Dakwah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan" ini merupakan penelitian tentang strategi promosi suatu lembaga keuangan Islam yang berbeda dengan lembaga-lembaga lain yaitu promosi model jaringan dakwah yang mampu meningkatkan jumlah pembiayaan di lembaga tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun teknik pengumpulan datanya yaitu melalui wawancara informan dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh BMT Madani Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat. Promosi yang dilakukan oleh BMT Mandiri sejahtera Jawa Timur dalam upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan adalah jenis promosi jaringan dakwah. Jaringan dakwah adalah salah satu promosi yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara berdakwah secara langsung. Terdapat dua cara yang dilakukan oleh BMT mandiri sejahtera dalam melakukan promosi jaringan dakwah. Yang pertama adalah dengan berdakwah secara langsung dilakukan di (a) lembaga pendidikan, (b) majelis ta'lim dan organisasi ibu-ibu (c) pada sa'at sholat jum'at. Yang kedua adalah dilakukan dengan perluasan jaringan oleh pihak koperasi dan juga anggota koperasi yang mempunyai loyalitas yang tinggi.

Dengan dilakukannya promosi jenis jaringan dakwah ini dalam rentang waktu tiga tahun terakhir (2015-2017) jumlah pembiayaan selalu mengalami peningkatan. Ditahun 2016 peningkatan terjadi sebesar 15% dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2017 juga meningkat sebesar 32%dari tahun sebelumnya. Selain jumlah pembiayaan yang meningkat, jumlah nilai pembiayaan ikut menigkat juga. Pada tahun 2016 jumlah nilai pembiayaan meningkat sebesar 66,4% dengan jumlah nilai Rp. 3.599.635.000 dari tahun 2015. Keudian pada tahun 2017 juga mengalami peningkatan sebesar 54,9% dengan jumlah nilai sebesar Rp.4.950.210.000. msekipun jumlah prosentase mengalami penurunan, akan tetapi jumlah tersebut sudah bagus karena melebihi target yang ditetapkan sebesar 30% dan yang menjadi produk unggulan di BMT ini adalah produk *rahn.*

Kata kunci: *strategi pemasaran, jaringan dakwah, pembiayaan*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TRANSLITRASI xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 7
C. Rumusan Masalah 8
D. Kajian Pustaka 8
E. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian 10
F. Definisi Operasional 12
G. Metode Penelitian 14
H. Sistematika Pembahasan 18

BAB II KERANGKA TEORITIS

A. Promosi dalam Islam 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengertian Promosi 20
2. Pengertian Promosi dalam Islam 21
B. Strategi Promosi dalam Islam 23
C. Bauran Promosi 26
D. Dakwah 31
E. Pembiayaan 33
1. Pengertian Pembiayaan 33
2. Tujuan Pembiayaan 34
3. Jenis Pembiayaan 37

BAB III STRATEGI PROMOSI JARINGAN DAKWAH DI BMT MANDIRI SEJAHTERA JAWA TIMUR CABANG BABAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN

A. Gambaran Umum BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat 41
B. Strategi Promosi Jaringan Dakwah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat 50
C. Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat 60

BAB IV ANALISIS STRATEGI PROMOSI JARINGAN DAKWAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN DI BMT MANDIRI SEJAHTERA JAWA TIMUR CABANG BABAT

A. Strategi Promosi Jaringan Dakwah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat 66
B. Strategi Promosi Jaringan Dakwah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan 71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 75
B. Saran 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA 77

LAMPIRAN 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

3.1 Jumlah Transaksi Pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat Tahun 2015-2017 60
3.2 Jumlah Nilai Pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat Tahun 2015-2017 62
3.3 Data Jumlah Produk Pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat Tahun 2015-2017 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

3.1 Grafik Pertumbuhan Jumlah Pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat Tahun 2015-2017 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, sebuah perusahaan harus mampu untuk menikuti perubahan yang terjadi baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. salah satu faktor terjadinya perubahan suatu perusahaan adalah adanya persaingan. Seiring dengan berkembangnya suatu bisnis yang membuat persaingan itu semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan tentunya memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan. Permasalahannya adalah tepatkah strategi itu dipergunakan oleh perusahaan tersebut, karena apabia strategi yang diterapkan oleh perusahaan kurang tepat, maka strategi tersebut bisa mengakibatkan sebuah kerugian bagi perusahaan

Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus bisa memberikan sebuah pandangan yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran[1].

Strategi pemasaran merupakan alat fundemental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

[1] Sofjan Assauri, *Managenment Pemasaran* (*dasar, konsep dan strategi)*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2004) Ed I, Cet. 7, h. 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkesinambungan mulai pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan lain sebagainya.[2]

Dewasa ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan. Hal tersebut juga terjadi pada lembaga keuangan syariah, baik itu lembaga perbankan maupun non-bank, yang mana setiap lembaga mempunyai strategi tersendiri untuk menarik minat calon nasabah atau anggota baru. Seperti halnya BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat yang terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu. Terutama sekali melakukan pengembangan produk serta gencar melakukan promosi dan pendekatan kepada para pedagang di pasar babat maupun masyarakat sekitar guna memacu pertumuhan permintaan terhadap produknya.

Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat merupakan salah satu dari sekin banyak BMT dan lembaga keuangan lainnya di wilayah Lamongan. Koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur dengan nama pendirian Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 023 berdiri pada tanggal 03 april 2005 yang merupakan lembaga keuangan syariah yang menggabungkan dua bidang keuangan yaitu bidang baitul mal dan bidang tamwil. Kemudian pada

[2] Fandi Jiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008), h. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanggal 20 oktober 2011 beralih bina ke Provinsi Jawa Timur dengan nama koperasi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (P2T/39/09.06/X/2011)[3].

Seperti lembaga keuangan syariah pada umumnya, BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat memiliki fungsi yang sama dengan BMT-BMT yang lain, yaitu fungsi penghimpun dana (produk simpanan) dan juga fungsi penyaluran dana (produk pembiayaan), akan tetapi pada skripsi kali ini hanya akan membahas mengenai produk pembiayaannya saja karena produk pembiayaan menjadi produk yang sangat digemari oleh para pedagang di pasar Babat maupun untuk masyarakat sekitar.

Ditengah persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat berupaya untuk selalu dapat mengembangkan bidang usahanya, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi dengan sebaik-baiknya supaya dapat meningkatkan rasa ketertarikan pada para calon nasabahnya. Dengan dilakukannya kegiatan promosi ini diharapkan bisa meningkatkan jumlah nasabah dan produk pembiayaan juga akan semakin berkembang di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat sesuai target atau bahkan melebihi yang telah ditentukan.

Untuk dapat mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah bukanlah suatu hal yang mudah, banyak dari mereka yang kurang memahami kebutuhan dan keinginannya seperti apa, bahkan mereka tidak dapat untuk menjelaskannya. Oleh karena itu, hal yang dapat dilakukan oleh BMT dalam

[3] www.bmtmandirisejahtera.com/tentang-kami/profil-bmt, "diakses pada 28 november2017".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami kebutuhan dan keinginan adalah dengan memilih strategi promosi yang tepat.[4] Jenis promosi yang digunakan oleh BMT ini sedikit berbeda dengan lembaga keuangan yang lain yang biasanya masih mengandalkan media cetak sebagai alat utama kegiatan promosinya. Tetapi BMT ini lebih mengedepankan rasa persahabatan dan tingkat keagamaan yang tinggi melalui media jaringan dakwah.

Jenis promosi yang digunakan oleh BMT ini adalah jenis promosi jaringan dakwah. Promosi jaringan dakwah adalah promosi yang dilakukan dengan cara melakukan diskusi kepada masyarakat secara langsung, terutama kenalan, keluarga, maupun teman dari anggota ataupun pihak karyawan BMT. Diskusi ini biasanya dilakukan pada majelis ta'lim dan organisasi yang diikuti oleh karyawan maupun anggota.

Informasi yang disampaikan dalam diskusi tersebut tidak hanya sebatas memperkenalkan BMT sebagai lembaga keuangan simpan pinjam saja, tetapi memperkenalkan bahwa BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam melakukan kegiatan operasionalnaya sesuai dengan prinsip dan juga konsep syariah Islam. Selain memperkenalkan profil BMT yang sesuai dengan syariah, informasi yang diberikan juga berisikan tentang produk yang ada di dalamnya. Pihak BMT dalam melakukan prakteknya akan berusaha memberikan informasi yang sejelas-jelasnya guna meyakinkan, mengubah persepsi, serta menarik calon anggota untuk segera melakukan pembiayaan di BMT ini. Dalam

[4] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal ini, penyampaian yang dilakukan dengan cara diskusi kepada kenalan, keluarga, atau teman ini disebut dengan istilah jaringan dakwah.

Dari sebuah diskusi yang dilakukan dengan kenalan nasabah atau karyawan maka akan terbentuk sebuah jaringan yang nantinya akan dapat memberikan sebuah saran kepada pihak lainnya yang sedang membutuhkan bantuan dana pembiayaan, dan segera bergabung serta melakukan pembiayaan di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat. Setelah itu pihak-pihak tersebut akan diberikan sebuah penjelasan yang lebih lengkap lagi tentang bagaimana operasional koperasi beserta produk-produk yang ada didalamnya.

Jaringan sendiri adalah sebuah alur yang menyerupai tali temali dalam sebuah kegiatan dalam suatu proyek yang dilakukan oleh organisasi dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini jaringan diartikan sebagai sebuah perkumpulan dari kenalan nasabah ataupun karyawan BMT. Sedangkan dakwah adalah merupakan seruan atau ajakan untuk melakukan perbuatan kebajikan serta mentaati perintah dan menjauhi setiap larangan yang telah ditentukan oleh Allah SWT dan Rasulullah SAW, sebagaimana yang sudah tercantum dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Kegiatan dakwah merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan setiap umat muslim untuk meluruskan ajaran Islam yang dirasa kurang benar. Sedangkan untuk dakwah dalam penelitian ini adalah kegiatan diskusi yang dilakukan dengan masyarakat seperti pada masjelis ta'lim atau kumpulan ibu-ibu, yang didalamnya akan diberikan sebuah penjelasan mengenai lembaga keuangan yang berbasis syariah beserta produk yang ada di dalamnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alasan BMT lebih mengutamakan menggunakan jenis promosi jaringan dakwah ini dibangdingkan dengan media cetak seperti brosur, pamflet dan lain sebagainya dikarenakan lebih memberikan timbal balik yang lebih besar daripada menggunakan media cetak. Hal ini dapat terjadi sebab dengan dilakukannya promosi jaringan dakwah pihak koperasi dapat secara langsung bertemu serta memberikan informasi dengan jelas berbeda dengan menggunakan media cetak yang hanya mampu memberikan sedikit informasi saja, sehingga banyak dari calon anggota yang kurang memahamiya.

Meskipun lebih mengutaakan menggunakan promosi jaringan dakwah dibandingkan dengan media cetak, setiap tahunnya jumlah pembiayaan di BMT ini selalu mengalami peningkatan melebihi target yang telah ditentukan sebelumnya. Contohnya pada tahun 2016 jumlah pembiayaan mencapai 281 pembiayaan dengan peningkatan sejumlah 37 pembiayaan dari jumlah tahun 2015 yang hanya berjumlah 244 pembiayaan. Kemudian pada tahun 2017 juga mengalami peingkatan dari yang awalnya 281 menjadi 371 pembiayaan, atau meningkat sejumlah 90 pembiayaan.

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan, maka peneliti tertarik untuk menjawab, meneliti, mengamati, mengkaji, dan menganalisa lebih mendalam pembahsan di atas dalam sebuah skripsi yang berjudul "**STRATEGI PROMOSI JARINGAN DAKWAH DI BMT MANDRI SEJAHTERA JAWA TIMUR CABANG BABAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN**"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka akan timbul pertanyaan sebagai berikut:

1. Strategi promosi jaringan dakwah yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat untuk meningkatkan jumlah nasabah baru pada produk pembiayaan.
2. Upaya yang dilakukan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan.
3. Penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang untuk meningkatkan jumlah nasabah baru pada produk pembiayaan.
4. Kendala yang dihadapi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam memasarkan produk pembiayaan.
5. Peranan strategi promosi jaringan dakwah pada produk pembiayaan pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat.
6. Analisis strategi promosi jaringan dakwah produk simpanan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan dengan keterbatasan penulis maka penulis hanya membatasi beberapa permasalahan saja, di antara masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah:

1. Strategi promosi jaringan dakwah yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Analisis strategi promosi jaringan dakwah produk simpanan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi jaringan dakwah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat ?
2. Bagaimana analisis strategi promosi jaringan dakwah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan ?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.

1. Miss Ni-asuenah Che-awae, tahun 2013 dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Koperasi Ibm Affan Wilayah Patani Thailand Selatan". Pembahasan pada skripsi ini hanya menitik beratkan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Ibm Affan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wilayah Patani Thailand Selatan dalam memasarkan produk tabungan haji khususnya dalam bauran promosi.[5]

2. H. Muhammad Fathul Bahri, 2010 dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Musyarokah Di Baitul Mal Watamwil (BMT) Mandiri Nganglik Sleman Yogyakarta. Pembahasan pada skripsi ini hanya menitik beratkan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Di Baitul Mal Watamwil (BMT) Mandiri Nganglik Sleman Yogyakarta dalam memasarkan produk musyarokah serta hasil yang dicapai dengan diterapkannya strategi pemasaran produk musyarokah tersebut.[6]
3. Syauqi Jazuli, 2016 dengan judul skripsi "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur". Pembahasan pada penelitian ini hanya menitik beratkan pada strategi pemasaran di BMT El-Syifa Ciganjur dalam memasarkan produk pembiayaan serta hasil dari analisis SWOT yang dilakukan pada strategi pemasaran produk pembiayaan BMT El-Syifa Ciganjur.[7]
4. Desta Marta Nita, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung dengan judul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Prespektif Hukum Islam (Studu Kasus Pada BMT Sepakat Sejahtera Cabang Sukarame Bandar Lampung)". Pembahasan pada skripsi ini hanya menitik beratkan

[5] Miss Ni-asuenah Che-awae, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Koperasi Ibm Affan Wilayah Patani Thailand Selatan*, (Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan KaliJaga, 2013).
[6] H. Muhammad Fathul Bahri, *Strategi Pemasaran Musyarokah Di Baitul Mal Watamwil (BMT) Mandiri Nganglik Sleman Yogyakarta*, (Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2010)
[7] Syauqi Jazuli, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur*, (Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Cabang Sukarame Bandar Lampung dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produknya serta bagaimana prespektif ekonomi Islam dalam memandang strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Cabang Sukarame Bandar Lampung.[8]

5. Tita Lestari, 2015 dengan judul skripsi Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di BMT El-Labana Semarang. Pembahasan pada skripsi ini hanya menitik beratkan pada analisis model strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT El-Labana Semarang dalam memasarkan produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera).[9]

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi jaringan dakwah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat
2. Untuk memberikan sebuah analisis tentang strategi promosi jaringan dakwah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam meningkatkan nasabah baru pada produk pembiayaan.

---

[8] Desta Marta Nita, *Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Prespektif Hukum Islam (Studu Kasus Pada BMT Sepakat Sejahtera Cabang Sukarame Bandar Lampung)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan, 2017)

[9] Tita Lestari, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di BMT El-Labana Semarang*, (Skripsi: Fakultas Ekonoi dan Bisnis Islam UIN Wali Songgo, 2015)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini, nantinya diharapkan dapat bermanfaat untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis
   a. Sebagai rujukan atau penambah referensi kepustakaan bagi penelitianan berikutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai strategi promosi jaringan dakwah produk pembiayaan pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Babat dalam meningkatkan jumlah nasabah baru serta bagaimana analisis yang didapatkan dari diterapkannya strategi promosi jaringan dakwah di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam meningkatkan jumlah nasabah.
   b. Sebagai sarana bagi penulis untuk mempraktikkan teori yang didapat selama masa perkuliahan dan sebagai sarana untuk memperoleh gelar S-1 di prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Kegunaan praktis
   a. Dapat memberikan sebuah informasi bagi menejemen BMT khususnya dalam menarik calon anggota baru pada produk pembiayaan.
   b. Dapat memberikan kontribusi kepada para praktisi BMT, terutama terkait dengan masalah promosi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Definisi Operasional

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI JARINGAN DAKWAH DI BMT MANDRI SEJAHTERA JAWA TIMUR CABANG BABAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN**, agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap judul skripsi, maka penulis akan menjelaskan pengertian yang bersifat operasional sebagai berikut:

1. Stratgi promosi

   Strategi promosi adalah serangkaian kegiatan untuk memberikan informasi tenang produk serta memposisikan produk tersebut pada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk menggunakn produk yang telah ditawarkan.[10]

   Strategi promosi dalam penelitian kali ini, yaitu cara yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur Cabang Babat dalam upaya untuk menepatkan dan juga menawarkan produk yang mereka miliki kepada calon nasabah.

2. Jaringan dakwah

   Jaringan adalah sebuah alur yang menyerupai tali temali dalam sebuah kegiatan dalam suatu proyek yang dilakukan oleh organisasi dan lain sebagainya[11]. Namun dalam penelitian ini jaringan diartikan sebagai sebuah perkumpulan dari kenalan nasabah ataupun karyawan BMT. Sedangkan dakwah adalah merupakan seruan atau ajakan untuk melakukan perbuatan kebajikan serta mentaati perintah dan menjauhi

[10] Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah...*, 17
[11] http://kbbi.web.id. Diakses pada 18 juli 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setiap larangan yang telah ditentukan oleh Allah SWT dan Rasulullah SAW, sebagaimana yang sudah tercantum dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Sedangkan untuk dakwah dalam penelitian ini adalah kegiatan diskusi yang dilakukan dengan masyarakat seperti pada masjelis ta'lim atau kumpulan ibu-ibu, yang didalamnya akan diberikan sebuah penjelasan mengenai lembaga keuangan yang berbasis syariah beserta produk yang ada di dalamnya.

3. Nasabah

Yang dimaksud nasabah dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang belum atau sudah bergabung dengan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Babat, seperti para pedagang pasar dan masyarakat sekitar pada umumnya.

4. Produk Pembiayaan

Menurut syafi'i antonio, menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan phak-pihak yang merupakan *defisit unit*.

Sedangkan menurut Undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998 pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagiahan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai tertentu mengembalikan uang atau tagiahan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dalam hal ini pembiayaan pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Babat diberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada para pedagang di pasar babat serta tidak menutup kemungkinan diberikan juga kepada msyarakat sekitar yang membutuhkan.

H. Metodelogi Penelitian

1. Data yang dikumpulkan

   Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang mencakup tentang strategi promosi jaringan dakwah yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dan juga data *outstanding* yang ada di BMT yang berisikan tentang peningkatan jumlah transaksi pembiayaan dan peningkatan jumlah nilai dalam tiga tahun terakhir (2015-2017).

2. Sumber data

   Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

   a. Data primer

      Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek penelitian atau dari hasil penelitian yang dilakukan di lapangan.[12] Untuk memperoleh data primer ini, peneliti secara langsung melakukan wawancara dengan pihak BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat terkait dengan permasalahan yang dibahas. Pihak yang djadikan informan dalam wawancara disini adalah bapak Imam Baihaqi selaku manajer BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat, ibu Dwita

[12] Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h.105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suci Anggraini dan ibu Erlina Nur Kumala Sari selaku *customer service* di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku dan tulisan-tulisan ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian.[13] Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, data *outstanding* BMT dan lain sebagainya.

3. Teknik pengumpulan data

untuk mendapatkan data sesuai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penggumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis fenomena-fenoomena yang akan diteliti.[14] Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non partisipatif, yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dengan kegiatan objek yang diteliti, pengamatan hanya dilakukan secara sepintas dan pada saat tertentu.[15] Dalam hal ini peneliti melakukan observasi pada setrategi promosi jaringan dakwah produk pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat.

---

[13] *Ibid*., h. 106
[14] Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h.70
[15] Harun Rachmat, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Pelatihan*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2007), h. 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah metode ilmiah dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berdialog atau berbicara secara langsung dengan sumber penelitian. Wawancara sebagai alat untuk memperoleh data dengan berdialog sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.[16] Dalam hal ini yang menjadi sumber dalam penelitian adalah pihak BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu bisa dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental lainnya.[17] Adapun peristiwa tertulis atau dokumen-dokumen yang diamati dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen yang disimpan oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat seperti dokumen sejarah, profil, sistem dan mekanisme kerja dan SOP, kemudan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen tersebut diseleksi sesuai dengan fokus pada penelitian ini.

4. Teknik pengolahan data

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:[18]

[16] Sutrissno Hadi, *metodelogi research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1991), h.193
[17] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...,h.240.*
[18] Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 346

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Editing*

Editing adalah proses mengedit data-data yang telah dikumpulkan. Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk memeriksa kembali atau mengecek sumber data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data dan memperbaikinya jika terjadi sebuah kesalahan.

b. *Organizing*

Organizing adalah mengorganisasikan atau mensistematiskan sumber data. Dengan teknik ini, peneliti melakukan pengelompokan data-data yang telah dikumpulkan dan disesuaikan dengan pembahasan pada penelitian.

c. *Analyzing*

Analyzing yaitu melakukan analisis data yang telah tersusun secara sistematis untuk memperoleh kesimpulan tentang permasalahan dalam penelitian.

5. Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kulitatif. Oleh karena itu data yang dikumpulkan haruslah mendalam, jelas, dan spesifik. Bogdan dan Tylor menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang akan memperoleh hasil berupa data dekriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atupun hasil lisan dari informan serta prilaku yang diamati.[19] Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif, dimana tujuan tujuan dari teknik ini adalah untuk meneliti serta menemukan

[19] Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kulaitatif*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 2012), 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi sebanyak-banyaknya dari sebuah fenomena yang menunjukan kondisi objektif suatu objek penelitian yang kemudian dijelaskan dalam bentuk kalimat berdasarkan data primer atupun data sekunder.[20] Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara pada pihak BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat beserta nasabah pembiayaan beserta dokumentasi.

I. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan uraian dalam bentuk essay yang menggambarkan alur logis dari struktur bahasan skripsi.[21] Sistematika ini bertujuan untuk membuat skripsi menjadi teratur dan terarah sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah pembahasan, dalam skripsi dibagi menjadi lima bab, dari masing-masing bab terdapat sub-bab yang artinya antara satu dengan yang lainnya saling berhubungan sebgai pembahasan yang utuh. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, landasan teori atau tinjauan pustaka. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori serta telaah pustaka yang berhubungan dengan

[20] Hari Wijaya, *M. Jailani, Teknik Penulisan Skripsi dan Tesis,* (Yogyakarta: Hangar Creator, 2008) 29
[21] Tim Penyusun Fakultas Ekonomi dan Bianis Islam, *Panduan Penulisan Skripsi 2017*, h. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permasalahan yang dibahas dan kerangka pemikiran teoritis yang berisi tentang pengertian strategi promosi jaringan dakwah, pengertian nasabah BMT, pengertian produk pembiayaan.

Bab ketiga, pada bab ini akan dijelaskan tentang data penelitian yang meliputi gambaran umum mengenai BMT Mandiri Sejahtera Cabang Babat sejarah singkat dan perkembangannya, strategi promosi jaringan dakwah, data peningkatan pembiayaan yang dialami oleh BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur cabang Babat.

Bab keempat, pada bab ini akan dijelaskan tentang analisis strategi pemasaran BMT Mandiri Sejahtera Cabang Babat dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan serta hasil analisis peningkatan jumlah nasabah yang didapatkan setelah diterapkannya strategi promosi jaringan dakwah oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat.

Bab kelima, pada bab kelima ini peneliti akan menguraikan kesimpulan dan juga saran yang merupakan upaya untuk memahami jawaban atas rumusan masalah dan saran apabila diperlukan. Dalam bab ini juga akan diakhiri dengan penutub beserta daftar pustaka dari referensi kutipan yang telah digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Promosi Dalam Islam

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan sebuah program pemasaran. Seperti apapun kualitas produk, bila konsumen tidak pernah mendengarnya dan belum yakin bahwa produk itu tidak akan mempunyai manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi ialah salah satu elemen dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana kegiatan ini sama pentingnya dengan kegiatan bauran pemasaran lainnya.[1] Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang paling terlihat nyata kontribusinya karena kegiatan promosi mengacu pada teknik-teknik untuk memberikan informasi mengenai produk yang akan dijual.[2]

Fandi Tjiptono menyatakan, "promosi adalah sebuah bentuk komunikasi dalam pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan menginggatkan pasara sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan

[1] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasululah SAW,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 6
[2] Nurul Huda., Dkk, *Pemasaran Syariah Teori...,* 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

supaya bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan".[3] Sedangkan menurut Veithzal Rivai, "marketing merupkan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segalla kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai pada konsumen".[4]

Dari pengertian diatas, promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan serta menawarkan produk kepada pembeli. Dalam melakukan kegiatan ini pihak yang menawarkan produk akan berusaha memberikan pengenalan atau menginformasikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Promosi Dalam Islam

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar dapat mengarahkan kelompok atau individu untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang mempunyai peran sangat penting karena kebanyakan kondisi pasar pada saat ini lebih banyak bersifat pasar pembeli yang artinya pembeli memegang pengaruh yang sangat besar terhadap terjadinya transaksi jual beli. Oleh sebab itu, persaingan untuk memperebutkan hati para konsumen agar tertarik dan mau membeli barang atau jasa yang dijual menjadi semakin ketat.

[3] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008)219
[4] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis...*, 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam buku "*Pemasaran Syariah: Teori, filosofi dan Isu-isu Kontemporer*" karangan Nur Aswari dkk, Bahari mengatakan, "dalam Islam dibolehkan seorang pemasar melakukan berbagai macam cara untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam suatu usaha sehingga menarik perhatian dan minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah bergabung, termasuk didalamnya yaitu kegiatan promosi".[5]

Promosi memang diperbolehkan dalam islam, akan tetapi kegiatan promosi harus mempunyai etika dan juga bersifat terbuka. Dalam mempromosikan suatu produk harus dilakukan dengan menggunakan etika komunikasi yang baik dan tanpa melebih-lebihkan supaya konsumen nantinya tidak merasa tertipu. Inti dari promosi pemasaran syariah adalah kebenaran dalam setiap informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadits dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh manusia pasti akan dipertanggungjawabkan kepada Allah SWT.[6] Hal ini tercantum dalam firman Allah surat Huud ayat 85, yang berbunyi:

وَيَٰقَوۡمِ أَوۡفُواْ ٱلۡمِكۡيَالَ وَٱلۡمِيزَانَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا

تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ٨٥

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap

[5] Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 168
[6] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori...*, 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.[7]

Dengan kata lain, dalam melakukan serangkaian kegiatan dalam suatu lembaga atau perusahaan mulai dari produksi hingga pada pemasarannya tidak diperbolehkan dilakukan dengan cara yang tidak jujur, karena perbuatan tersebut sangat diharamkan oleh syariat Islam. Semua pedoman yang berhubungan dengan kegiatan promosi pun ditujukan supaya dapat menghilagkan praktik penipuan serta ketidak adilan pada konsumen.

Selain itu dalam melakukan kegiatan pemasaran terdapat enam prinsip yang harus dijalankan, yaitu: kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, ilmu pengetahuan, teknologi, serta keadilan. Apabila semua prinsip tersbut dilakukan dalam kegiatan promosi atau kegiatan bauran pemasaran lainnya, nantinya yang menjadi tujuan utama dari suatu perusahaan akan dengan mudah dicapai.

B. Strateegi Promosi Dalam Islam

Ekonomi Islam juga melakukan kegiatan promosi guna menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa pada pasar. Karena dengan dijalankannya promosi calon konsumen akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan usaha untuk memmperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual oleh perusahaan kepada kosumen. Dengan

[7] Dapartemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Eksamedia, 2009), 231

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukannya kegiatan promosi diharapkan konsumen akan lebih mengenal lembaga atau perusahaan serta produk yang akan dijual dengan sendirinya. Oleh karena itu, perusahaan dirasa perlu untuk membuat strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran pada targer pasar. Strategi promosi erat kaitannya dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi kebanyakan dilakukan untuk menentukan media apa yang akan dipakai oleh perusahaan guna menawarkan dan memposisikan produk ataupun jasanya pada konsumen.[8]

Tokoh sekaligus panutan yang menjadi inspirasi pagi setiap muslim adalah Nabi Muhammad SAW, karena beliau merupakan seorang pedagang muda yang sukses dan disenangi oleh konsumen. Cara promosi yang dilakukan oleh Nabi pada dahlu sangat kental dan sangat menjunjung tinggi nilai moralitas. Beliau juga selalu memberikan informasi apa adanya tentang barang yang diperdagangkan tanpa melebih-lebihkannya sedikitpun, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan oleh informasi yang ia dapatkan. Akan tetapi perkembangan promosi sejak zaman nabi sampai sekarang sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana semua produsen sudah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, dan media elektronik lainnya.

Islam mempunyai aturan mengenai promosi, yaitu tidak diperbolehkan adanya penipuan, baik dalam bentuk perbuatan ataupun ucapan. Seorang pemasar (*marketer*) dalam etika pemasaran syariah dianggap tidak baik apabila memberikan pujian yang berlebihan pada kualitas produk yang aan dijualnya.

[8] Fandy Tjiptono, *strategi Pemasaran* ..., 233

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu, di dalam etika pemasaran syariah mempunyai aturan tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi produk ataupun jasa, yaitu:

1. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
2. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
3. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.[9]

Dalam ekonomi Islam, seorang marketer akan mempertanggung jawabkan segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan promosi langsung kepada Allah SWT, sehingga dalam prakteknya mereka dituntuk untuk jujur serta adil dalam menjalankan pemasaran. Strategi promosi yang digunakan tidak boleh memanfaatkan daya tarik seksualitas, atau mendatangkan gairah seksual pada lawan jenis, mengundang emosional yang bersifat negatif, mengundang ketakutan, memberikan sebuah kesaksian palsu atau manipulatif, atau memberikan dampak kerusakan mental (pembodohan), dan mengajak untuk berbuat boros.[10]

Dalam sebuah buku "*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*" karangan Nurul Huda, dkk, Muhammad Firdaus menyatakan bahwa ada hal-hal yang harus dilakukan oleh marketer dalam melakukan promosi, yaitu sebagai berikut:[11]

1. Jujur akan kondisi produk yang dijual atau ditawarkan, dalam melakukan promosi marketer haruslah jujur, tidak boleh melakukan kebohongan ataupun melebih-lebihkan kualitas barang yang akan dijual pada konsumen.

---

[9] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran syariah...*, 169
[10] *Ibid...*,169
[11] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori...*, 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tegas dalam tindakan dan takaran, seorang marketer tidak diperbolehkan melakukan kecurangan dalam menakar atau menimbang suatu produk karena dapat memberikan dampak kerugian pada konsumen. Dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan bahwasanya Allah akan menghukum orang-orang yang melakukan kecurangan dalam menakar atau menimbang.
3. Rendah hati dan berkata sopan, dalam ekonomi Islam seorang marketer sangat dianjurkan untuk mempunyai sifat yang rendah hati dan tutur kata yang sopan dalam melkukan kegiatan pemasarn, terutama sekali pada kegiatan promosinya.
4. Adil terhadap semua pelanggan, dalam ekonomi Islam nilai kedilan sangat dijunjung tinggi. Oleh sebab itu, dalam memperhatikan dan memperlakukan konsumen seorang marketer harus memberikan pelayanan yang sama satu sama lain agar konsumen tidak ada yang merasa iri ataupun membuat salah satu pihak konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan.
5. Memberi pelayanan yang memuasakan, dala dunia perdagangan dikenal istilah pembeli adalah raja. Untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, marketer syariah harus bisa menunjukan sifat yang ramah, sopan, dan murah hati kepada pembeli. Meskipun tidak semua pembeli memberikan respon yang baik terhadap pelayanan yang telah kita berikan.

C. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai fungsi yang sama, akan tetapi bentuk-bentuk itu dapat dibedakan dari tugas-tugas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khususmuya. Instrumen dasar atau tugas khusus yang digunakan guna mencapai tujuan komunikasi lembaga atau perusahaan biasa disebut dengn istilah bauran promosi (*marketing mix*).[12]

Dalam sebuah buku yang berjudul "*Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*" yang dikarang oleh Nurul Huda, dkk. Swastha menyatakan *promotional mix* (bauran promosi) merupakan sebuah pencampuran strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, dan kesemuanya telah direncanakan guna mencapai tujuan program pemjualan perusahaan.[13] adapun kegiatan dalam bauran pemasaran terdiri dari:

1. Personal selling

   Personal Selling (penjualan pribadi) merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh marketer secara langsung atau tatap muka dengan calon konsumen untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan supaya mereka akan mencoba untuk meneruskan untuk membelinya.[14] Kelebihan dari metode *personal selling* ini adalah oprasinya lebih fleksibel karena marketer atau penjual dapat mengetahui secara langung reaksi konsumen sehingga dapat menyesuaikan pendekatannya, meminimalisir usaha yang sia-sia, pelanggan yang mempunyai minat akan membeli secara langsung, dan penjual dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

   Dalam melakukan kegiatan *personal selling* media yang biasa digunakan oleh penjual biasanya berupa presentasi penjualan, pertemuan dengan

[12] Morissan, *Periklanan: Kominikasi Pemasaran* Terpadu, (Jakarta: Kencana, 2014), 17
[13]Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori*...,19
[14] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*..., 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, pasar malam, dan pameran perdagangan. Dengan media-media tersebut seorang penjual dapat langsung bertatap muka dengan calon konsumen.[15]

Seorang yang mempunyai tugas sebagai seorang *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:[16]

a. *Salesmanship*, pengetahuan mengenai produk dan seni menjual yang baik, seperti bagaimana cara untk melakukan pendekatan terhadap konsumen, cara memberikan presentasi dan demonstrasi yang mudah difahami, mengatasi penolakan pelanggan, dan cara untuk mendorong pembelian merupakan hal yang harus dikuasai oleh seorang penjual yang menjadi *personal selling*.
b. *Negotiating,* seorang marketer dituntut untuk memiliki kemampuan dan keterampilan bernegosiasi tentang syara-syarat penjualan.
c. *Relationship Marketing*, seorang marketer harus mempunyai pengetahuan tentang cara menjalin serta memelihara hubugan baik dengan konsumen, yang mengacu pada tiga elemen yaitu pemasaran, pelayanan pelanggan, dan kualitas yang menyebabkan pelanggan dapat memperoleh kepuasan. Akan tetapi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan tidak boleh berhenti pada tingkat kepuasan saja, tapi juga pada tingkat loyalitas konsumen.[17]

---

[15] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori...*, 19
[16] *Ibid*...,20
[17] Dadang Munandar, *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Mass Selling*

Mass selling adalah cara pendekatan dengan memakai media komunikasi untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas dalam waktu yang bersamaan. *Mass selling* terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu:

a. Periklanan

iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan oleh suatu organisasi untuk memberikan informasi mengenai suatu produk, harga produk, serta keuntungan yang akan didapatkan konsumen dibandingkan dengan produk para pesaing. Promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan menggunakan media seperti pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan, menyebar brosur, pemasangan spanduk dilokasi yang dirasa strategis, media cetak, media elektronik, serta media-media lainnya.

b. Publisitas

Publisitas merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan dukungan, membina citra perusahaan, menangani dan meminimalkan isu, serita, serta peristiwa yang bisa memberikan kerugian pada perusahaan. kegiatan publisitas sendiri dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan, kuis, serta kegiatan-kegiatan lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Sales Promotions* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah sebuah bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan berbagai insentif yang bisa diatur guna menambah jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Tujuan dilakukannya promosi penjualan ini adalah untuk menarik minat pelnggan agar segera membeli atau menggunakan setiap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, untuk membuat pelanggan menjadi tertarik perusahaan perlu membuat sebuah promosi penjualan yang kreatif dan semenarik mungkin. Dalam praktiknya pemberian insentif yang diberikan oleh lembaga atau perusahaan biasanya berupa cindera mata, hadiah, ataupun kenang-kenangan untuk nasabah yang mempunyai loyalitas tinggi pada lembaga atau perusahaan tersebut.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat/humas)

Public relations adalah usaha berupa komunikasi yang dilakukan secara menyeluruh oleh suatu perusahaan dengan tujuan mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap individu maupun kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud yaitu mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan mereka yang bisa memberikan pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. *Public relations* dapat dilakukan dengan menggunakan media-media seperti: kontak pers, pidato, seminar-seminar, laporan tahunan, penggunaan sponsor, pemberian sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa atau hari besar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. *Direct marketing*

Direct marketing merupakan suatu sistem pemasaran yang mempunyai sifat interaktif, dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan guna menumbuhkan respon yang telah diukur sebelumnya. Komunikasi secara langsung pada konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan seorang penjual dalam melakukan *direct marketing* supaya pesan dari promosi itu bisa mendapatkan respon secara langsung oleh konsumen, baik itu lewat telepon, surat, katalog, atau konsumen mendatangi produsen secara langsung.

D. Dakwah

Dakwah merupakan kegiatan sosialisasi Islam yang mempunyai pengertian sebagai berikut: (a) Mendorong setiap manusia untuk melakukan perbuatan kebajikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh untuk berbuat baik serta meninggalkan keburukan supaya mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat. (b) Mengajak kepada setiap manusia agar kembali dan menjalani hidup yang sesuai dengan ajaran Allah SWT yang benar, dan dilaksanakan dengan penuh kebijaksanaan dan nasehat yang baik. (c) Mengubah umat dari situasi yang kurang baik menuju situasi yang lebih baik dari segala segi kehidupan dengan tujuan untuk mewujudkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai individu maupun kelompok. (d) Memberitahukan panggilan Illahi dan Rasulnya kepada apa yang memberikan kehidupan pada umat manusia sesuai dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

martabat, fungsi, serta tujuan dalam hidupnya.[18] Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan seruan atau ajakan untuk melakukan perbuatan kebajikan serta mentaati perintah dan menjauhi setiap larangan yang telah ditentukan oleh Allah SWT dan Rasulullah SAW, sebagaimana yang sudah tercantum dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Kegiatan dakwah merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan setiap umat muslim untuk meluruskan ajaran Islam yang dirasa kurang benar. Dalam surah Ali Imrom ayat 104, Allah berfirman:

وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى ٱلْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ ۚ وَأُو۟لَـٰٓئِكَ هُمُ ٱلْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung".[19]

Dari ayat diatas, dijelaskan bahwasanya Allah SWT telah menganjurkan kepada setiap umatnya untuk menyerukan atau menginformasikan serta mengajak umat Islam untuk melakukan perbuatan amal ma'ruf (perbuatan yang mendekatkan diri kepada Allah SWT) serta mencegah kemungkaran (perbuatan yang dapat menjauhkan diri dari Allah SWT), dalam memberikan informasi atau mengajak untuk melakukan kebajikan dapat dilakukan dimanapun serta

[18] Abdul Munir Mulkhan, *Paradigma Intelektual Muslim*, (Yogyakarta: Sipre, 1992), 100
[19] Dapartemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya,* (Bandung: Eksamedia, 2009), 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kapanpun, selama hal tersebut sesuai dengan apa yang telah diperintahkan oleh Allah SWT.

Kegiatan dakwah tidak hanya penyampaian yang dilakukan diatas mimbar ataupun didepan para jamaah. Akan tetapi kegiatan dakwah dapat juga berupa pemberian informasi kepada orang lain mengenai sistem keuangan syariah serta aturan-aturan yang ada di dalamnya supaya mereka tahu dan paham akan apa saja hal yang boleh dilakukan dan tidak diperbolehkan dalam sistem keuangan syariah. Dan juga hal yang dapat dilakukan adalah mengajak setiap orang yang sudah terlanjur terjerumus kedalam sistem riba untuk kembali kepada sistem keuangan syariah.

E. Pembiayaan

1. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* adalah pemberian dana yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain guna mendorong kegiatan investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri ataupun oleh lembaga atau organisasi.[20] Dalam Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, Pembiayaan dengan prinsip syariah merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, dengan persetujuan atau kesepakatan antara pihak bank dengan pihak lain, dengan puhak yang telah dibiyai wajib untuk

[20] Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*: *Sebuah Teori*...,681

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil yang telah disepakati berasama.[21]

Dalam sebuah literatur lain, pembiayaan adalah fungsi agen yang mendapatkan amanat dari seorang pemilik dana (*mudharib*) untuk melakukan pengelolaan terhadap dananya dan harus dijalankan dengan baik. Dalam lembaga keuangan syariah pembiayaan dapat berupa transaksi jual beli, sewa-menyewa, sewa-beli, berbagi modal, dan berbagi hasil supaya pihak lembaga keuangan memperoleh margin (keuntungan), pendapatan sewa, bagi hasil, ataupun bayaran jasa (*ujroh*).

Pada prinsipnya kegiatan pembiayaan merupakan sebuah kegiatan yang dijalankan oleh seorang pemilik dana dan pemilik usaha agar pemilik usaha dapat mengembangkan usahanya dimana pemilik dana berharap untuk mendapatkan manfaat tertentu.

Dengan pemberian pembiayaan, lembaga keuangan syariah mengharapkan bisa memberikan sebuah kontribusi pendapatan yang berkelanjutan, dan selalu berada dalam tingkat kualitas yang baik selama jangka waktu yang telah ditentukan.

2. Tujuan pembiayaan

Tujuan dari pembiayaan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tujuan pembiayaan pada tingkat makro dan pada tingkat mikro.

Adapun tujuan pembiayaan secara makro adalah sebagai berikuta:

[21] Tim Citra Umbara, *UU RI No. 6 Tahun 2006 Tentang Bank Indonesia & UU RI No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*, (Bandung: Citra Umbara, 2009), 425

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Peningkatan ekonomi umat. Hal ini berarti dengan adanya pembiayaan, masyarakat yang belum mendapatkan akses ekonomi diharapkan bisa untuk mendpatkan hal tersebut. Dan dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup serta taraf perekonomiannya.
b. Tersediannya dana bagi peningkatan usaha. Artinya pembiayaan ditujukan untuk pelaku atau pemilik usaha yang membutuhkan dana tambahan.
c. Meningkatkan produktifitas. Dengan adanya pembiayaan pemilik usaha akan mendapatkan tambahan dana yang dapat digunakan untuk membeli bahan baku dengan begitu diharapkan akan dapat meningkatkan tingkat produktifitas suatu usaha.
d. Membuka lapangan kerja baru. Artinya para pemilik usaha yang telah mendapatkan dana pembiayaan diharapkan dapat mengembangkan usahanya sehingga dapat menciptakan sejumlah lapangan kerja baru.
e. Terjadinya distribusi pendapatan. Masyarakat usaha produktif mampu melaksanakan aktivitas kerja, dan dengan begitu mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan sendiri merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Apabila ini terjadi maka akan terjadi sebuah distribusi pendapatan.

Sedangkan tujuan pembiayaan pada tingkat mikro adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Upaya mengoptimalkan laba. Setiap usaha pasti mempunyai keinginan untuk mendapatkan laba usaha, untuk mencapai keinginan tersebut tentunya dibutuhkan dukungan atau tambahan dana yang cukup.
b. Upaya meminimalkan resiko. Agar keinginan mendapatkan laba yang maksimal, pemilik usaha harus mampu untuk meminimalkan resiko yang akan terjadi, tidak terkecuali pada resiko akan kekurangan modal usaha. Dengan adanya pembiayaan kekurngan modal usaha dapat diperoleh oleh para pemilik usaha tersebut.
c. Pendayagunaan sumber ekonomi. Untuk memberdayakan sumber daya ekonomi dapat dilakukan dengan mencampurkan antara sumber daya alam, manusia, serta modal. Untuk mendapatkan sumber daya modal dapat dilakukan pembiayaan, dengan demikian pembiayaan pada dasarnya dapat dikatakan bisa meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
d. Penyaluran kelebihan dana. Dalam kehidupan bermasyarakat pastinya akan ada pihak yang mempunyai kelebihan dana dan juga yang kekurangan dana. Dalam kaitanya dengan masalah dana ini, pembiayaan dapat dijadikan sebuah alternatif dalam upaya penyeimbangan serta penyaluran dana bagi pihak yang mempunyai dana berlebih kepada pihak yang kekurangan dana.[22]

[22] Afzalur Rahman, *Diktrin Ekonomi Islam,* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 2003), 380

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Jenis-jenis pembiayaan

Dalam lembaga keuangan syariah terdapat banyak jenis pembiayaan dan dikelompokkan menjadi beberapa aspek, yaitu:[23]

a. Pembiayaan menurut tujuan

Berdasarkan tujuannya pembiayaan dikelompokkan menjadi:

1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk memperoleh tambahan modal dalam upaya pengembangan usaha.
2) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan kegiatan investasi atau digunakan untuk mengembangkan barang konsumtif

b. Pembiayaan menurut jangka waktu

Menurut jangka waktunya pembiayaan dibedakan menjadi:

1) Pembiayaan jangka pendek, yaitu pembiayaan yang dilakukan dalam waktu satu bulan sampai dengan 1 tahun.
2) Pembiayaan waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dalam jangka waktu 1 tahun sampai 5 tahun.
3) Pembiayaan jangka panjang, pembiayan yang dilakukan dalam jangka waktu lebih dari 5 tahun.

c. Berdasarkan sifat penggunaannya

Berdasarkan sifat penggunaannya, pembiayaan dibagi menjadi dua hal, yaitu pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif.

1. Pembiayaan produktif

[23] Ismail, *Perbankan Syariah,* (Jakarta: Prenadamedia, 2011), 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembiayaan produktif merupakan pembiayaan yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan produksi, diantaranya untuk meningkatkan usaha, baik usaha yang bergerak di bidang produksi, perdagangan, ataupun investasi. Hal ini dapat dicontohkan dengan pemenuhan kebutuhan kebutuhan modal untuk meningkatkan jumlah penjualan serta produksi, pertanian, perkebunan, dan juga jasa. Berdasarkan keperluannya, pembiayaan produktif dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Pembiayaan modal kerja, merupakan pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan: (1) meningkatkan produksi, baik dari peningkatan jumlah maupun peningkatan kualitas atau mutu produk yang dihasilkan, (2) untuk keperluan perdagangan atau meningkatkan *utility of place* dari suatu barang.[24]
b. Pembiayaan investasi, merupakan pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal dan fasilitas yang erat kaitannya dengan kegitan produksi. Pembiayaan investasi yang diberikan oleh pihak lembaga kepada nasabah untuk keperluan investasi bisa, seperti penambahan modal untuk melakukan rehabilitasi, memperluas usaha, atau mendirikan sebuah proyek baru.[25]

2. Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif merupakan pembiayaan yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, seperti pembelian kendaraan, sewa

[24] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 160
[25] *Ibid*, 167

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perumahan, pembelian peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Pada bank Islam jenis pembiayaan diwujudkan dalam dua bentuk aktiva, yaitu aktiva produktif dn aktiva non-produktif.

a. Aktiva produktif dalam bank Islam dibagi kedalam berbagai bentuk pembiayaan, seperti;

1) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, jenis pembiayaan dengan prinsip bagi hasil ini berupa pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarakah.*
2) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang), pembiayaan dengan prinsip jual beli ini berupa pembiayaan *murabahah*, *salam,* serta *istishna*.
3) Pembiayaan dengan prinsip sewa, jenis pembiayaan dengan prinsip sewa ini berupa *ijarah, ijarah muntahiyah bil tamlik/wa iqtina.*
4) Surat berharga Islam, merupakan surat tanda bukti berinvestasi yang dilakukan berdasarkan prinsip Islam yang biasa diperjual belikan di pasar uang atau pasar modal.
5) Penempatan, merupakan penanaman dana dari bank syariah satu kepada bank syariah lainnya yang berupa giro, tabungan *wadi'ah*, deposito berjangka, sertifikat investasi *muḍārabah* antar bank, serta jenis-jenis penempatan lainnya yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Penyertaan modal, merupakan penanaman dana oleh bank syariah berupa saham pada lembaga, organisasi atau perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan syariah.
7) Penyertaan modal sementara, merupakan penyertaan modal bank syariah dalam perusahaan guna menanggulangi kegagaalan pembiayaan dan piutang.
8) Transaksi rekening administratif, merupakan komitmen dan kontinjensi dengan dasar prinsip syariah yang terdiri atas bank garansi, endosement, dan garansi lainnya yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah.
9) Sertifikat *wadi'ah* bak Indonesia, merupakan sertifikat yang dibuat oleh Bank Indonesia (BI) sebagai tanda bukti penitipan dana jangka pendek dengan prinsip *wadi'ah*.

b. Jenis aktiva non-produktif, aktifitas pembiayaan yang termasuk kedalam aktiva non-produktif adalah bentuk pinjaman atau yang biasa disebut dengan pinjaman *qardh*.[26]

[26] Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*: *Sebuah Teori...*, 686-689

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

STRATEGI PROMOSI JARINGAN DAKWAH BMT MANDIRI SEJAHTERA JAWA TIMUR CABANG BABAT DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN

A. Gambaran Umum BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat

1. Sejarah berdirinya BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur

Sebelum mengethui sejarah berdirinya BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat, akan lebih baik jika terlebih dahulu mengetahui sejarah berdirinya BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Dukun Gresik yang merupakan kantor pusat dari BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur yang berlokasi di Pasar Kranji.

Latar belakang didirikannya BMT Mandiri Sejahtera Jawa timur Cabang Babat ini dilatar belakangi oleh tumbuhnya rasa keprihatinan para tokoh masyarakat terhadap maraknya praktik *riba* yang dianut oleh kebanyakan masyarakat sekitar karena tidak ada atau kurangnya lembaga keuangan yang dalam praktiknya berlandaskan dengan sistem dan prinsip syariah yang bisa membantu mereka untuk memberikan pijaman modal usaha, sehingga para rentenir lebih banyak dan cepat berkembang dikalangan masyarakat.

Berawal dari rasa keprihatinan terhadap maraknya praktik *riba* itu, para tokah masyarakat yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi dengan ilmu agama yang memdai bersama-sama membangun suatu lembaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuangan syariah dengan nama Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 023 pada tanggal 3 april 2005, yang menggabungkan dua bidang keuangan yaitu bidang *baitul mal dan tamwil*. Koperasi Bmt Kube Unit 023 adalah lembaga keuangan non-bank yang menggunakan dasar hukum koperasi dan merupakan program binaan dari Direktorat BSFM Dirjen Banjamsos DEPSOS Ri yang bekerja sama dengan PINBUK. Modal awal pada Koperasi BMT Kube Sejahtera Unit 023 ini sebesar Rp.125.000.000,- (hibah Depsos) dan pada tahun 2005 mendapatkan tambahan modal sebesar Rp.22.000.000.- (pendiri) kemudian disalurkan kepada 10 KUBE (Kelompok Usaha Bersama) yang memiliki 38 anggota di awal berdirinya. Kemudian pada tahun 2006 berbadankan hukum wilayah kabupaten Gresik dengan No. 03.BH/403.62/VI/2006 tanggal 13 juni 2006. Dan pada 20 oktober 2011 beralih bina kepada provinsi Jawa Timur dan berganti nama menjadi Koperasi Bmt Mandiri Sejahtera Jawa Timur (P2T/39/09.06/X/2011).[1]

Sejarah berdirinya BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat sendiri dilatar belakangi oleh rasa keprihatinan tokoh masyarakat Babat akan banyaknya praktik *riba* serta banyaknya rintenir yang ada di pasar tradisional babat Lamongan. Melihat fenomena tersebut pihak BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dengan tujuan dapat memberikan kemudahan pada para mayarakat sekitar umumnya dan para pedagang di pasar Babat khususnya dalam mendapatkan tambahan modal usaha.

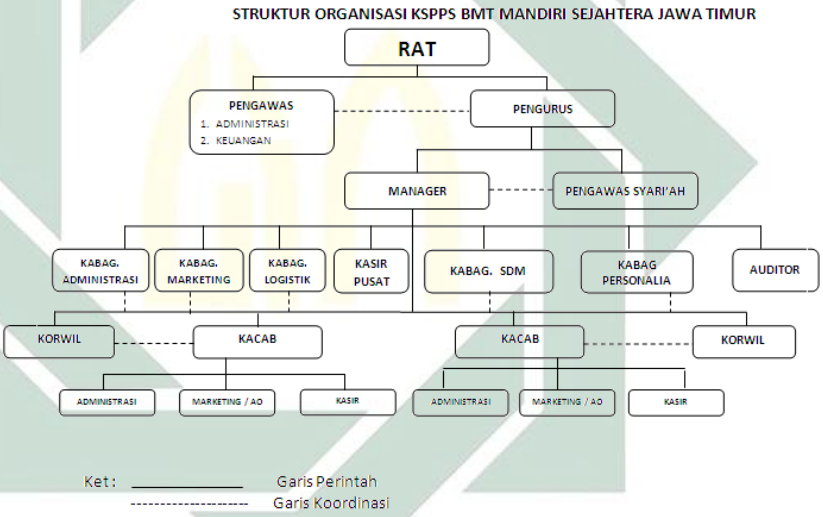
[1] www.bmtmandirisejahtera.com/tentang.kami/profil.bmt, diakses pada 1 juli 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kehadiran BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat ini mendapatkan tanggapan yang positif dari para pedagang dan masyarakat sekitar, karena dengan adanya BMT tersebut pedagang pasar dan masyarakat dapat menghindari hutang kepada rentenir dan dapat menghindarkan mereka dari praktik riba.

2. Struktur Organisasi BMT Mandiri Sejahtera

Adapun struktur organisasi yang ada dalam BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat adalah seperti berikut ini:



BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat didirikan pada tanggal 06 april 2014 dengan alamat kantor oprasinya beralamatkan di JL. Raya Pasar Babat, Babat, Lamongan. Lokasi BMT ini bisa dikatakan sangat strategis karena berada tepat dipusat terjadinya perputaran uang daerah Babat yang berupa pasar tradisional dan jalan yang menghubungkan antar wilayah Babat dengan Lamongan, Babat dengan Bojonegoro, Babat dengan Jombang, dan Babat dengan Tuban. Sebagai sebuah organisasi BMT Mandiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat Ini tentunya mempunyai sebuah visi, misi serta nilai-nilai yang sangat dijunjung tinggi oleh pihak BMT.

Adapun visi, misi serta nilai-nilai yang ada pada Bmt Mandiri Sejahtera yaitu:

a. Visi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat yaitu menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang sehat, berkembang, dan terpercaya yang dapat melayani anggota masyarakat sekitar dengan berkehidupan salam, penuh keselamatan, kedamaian, serta kesejahteraan.
b. Misi BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat mengembangkan BMT sebagai sarana untuk melakukan gerakan pemberdayaan dan keadilan, sehingga akan mewujudkan kualitas kehidupan masyarakat yang salam, penuh dengan keselamatan, kedamaian, serta kesejahteraan.
c. Nilai-nilai BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat adalah kualitas pelayanan yang mudah, aman, dan terhindar dari praktik *Ribawi*.

Seiring dengan perkembangan waktu, BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur telah membuka banyak cabang di berbagai wilayah Gresik, Lamongan, dan tuban. Adapun kantor cabang yang telah didirikan yaitu:[2]

[2] Brosur BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kantor pusat. Jl. Raya Pasar Kliwon 01/01 Karangcangkring-Dukun-Gresik.
b. Cabang Dukun. Jl. Raya Pasar Dukun No. 40 Sembungan Kidul-Dukun-Gresik.
c. Cabang Campurejo. Jl. Raya Pasar Campurejo No. 23 Panceng-Gresik.
d. Cabang Balongpanggang. Jl. Raya Sambiroto-Balongpanggang-Gresik.
e. Cabang Sekapuk. Jl. Raya Pasar Sekapuk-Ujungpangkah-Gresik.
f. Cabang Sungelebak. Jl. Raya Sungelebak (Depan Pasar Sungelebak) Karanggeneng-Lamongan.
g. Cabang Tanjung Mekar. Jl. Raya Pasar Tanjung Mekar Lembung (Depan Pasar Lembung) Kalitenggah-Lamongan.
h. Cabang Duduksampeyan. Jl. Raya Pasar Duduksmpeyan (Depan Pasar Duduksampeyan) Duduksampeyan-Gresik.
i. Cabang Moropelang. Jl. Raya Moropelang-Babat-Lamongan.
j. Cabang Sembayat. Jl. Raya K.A. Sidiq 23 Ds. Sembayat-Manyar-Gresik.
k. Cabang Pasar Sidoharjo. Jl. Raya Pasar Sidoharjo Blok IV A No. 13-14-Lamongan.
l. Cabang Benjeng. Jl. Raya Pasar Benjeng No 22 Timur Polsek Dsn. Rayung Ds. Bulurejo-Benjeng-Gresik.
m. Cabang Pasar Kranji. Jl. Raya Deandels Stand Pasar Kranji-Paciran-Lamongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

n. Cabang Sumberwudi. Jl. Raya Pertigaan Sumberwudi-Karanggeneng-Lamongan.
o. Cabang Kedungpring. Jl. Raya Pasar Kedungpring (Sebelah Utara Indomart)-Kedungpring-Lamongan.
p. Cabang Babat. Jl. Raya Pasar Babat-Babat-Lamongan.
q. Cabang Kerek. Jl. Raya Desa Margomulyo-Kerek-Tuban.
r. Cabang Montong. Jl. Montongsekar-Montong-Tuban.
s. Cabang Merakurak. Jl. Raya Pasar Merakurak (Timur Pasar) Ds. Sambonggede-Merakurak Tuban.

3.Produk BMT Mandiri Sejahtera

Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) berbasis koperasi khas Indonesia, BMT pada awalnya didirikan dan dikembangkan dengan menyesuaikan kondisi hukum dan kebutuhan pasar. BMT merupakan lembaga yang membantu menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam upaya mengangkat derajat serta martabat dan membela kepentingan kaum fakir miskin. Pada umumnya, lembaga keuangan seperti BMT tentunya mempunyai produk-produk yang ditujukan untuk penghimpunan dana nasabah. Adapun produk-prodik simpanan itu adalah:

a. Simpanan wajib
b. Simpanan pokok
c. Simpanan sukarela

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain simpanan-simpanan yang sudh dijelaskan diatas, pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat terdapat simpanan yang lain, diantaranya adalah:

a. SIMASTER (Simpanan Masyarakat Sejahtera)
b. SIMPAHAM (Simpanan Haji Mabrur)
c. Simpanan Qurban
d. Simpanan umroh
e. SIMJAKA (Simpanan Berjangka)
f. SIMJAKA 3 bulanan
g. SIMJAKA 4 bulanan
h. SIMJAKA 6 bulanan
i. SIMJAKA 7 bulanan
j. SIMJAKA 12 bulanan
k. SIMJAKA 24 bulanan

Selain produk simpanan sebagai lembaga keuangan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat juga mempunyai fungsi yang sama dengan perbankan, yaitu melayani pembiayaan bagi nasabah dengan menggunakan prinsip syariah. Produk pembiayaan yang ada pada BMT tersebut antara lain:

a. *Murābahah* (jual beli)

Pembiayaan *murābahah* merupakan jual beli barang dimana harga asal (harga perolehan) ditambah dengan harga tambahan keuntungan (*margin*) yang telah disepakati bersama oleh pihak penjuam dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli. Disini yang menjadi penjual merupakan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabng Babat sedangkan pihak yang menjadi pembeli adalah anggota atau nasabah pada BMT tersebut. Pada pembiayaan *murābahah* ini jangka waktu pembayaran telah disepakati bersama, baik itu dilakukan dengan cara langsung (cash) maupun dilakukan dengan diangsur.

b. *Muḍārabah*

Muḍārabah merupakan suatu kerja sama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, dimana pihak yang mempunyai modal (*ṣāḥibul mal*) mempercayakan sejumlah modalnya kepada pihak penggelola (*muḍārib*) dengan keuntungan nantinya dibagi dua sesuai perjanjian yang telah disepakati bersama. Disini BMT berperan sebagai pihak penyedia modal sedangkan anggota atau nasabah berperan sebagai penggelola dana.

c. *Rahn* (gadai)

Rahn (gadai) adalah kegiatan dengan menahan harta yang dipunyai oleh peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang akan diterimanya. Barang yang dijadikan jaminan harus mempunyai nilai ekonomis sebagai kepercayaan atas hutang yang diberikan. *Rahn* pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat menggunakan dua jenis akad yaitu akad *qard* dan akad *ijārah* dan pencairan dana pinjamannya dapat dilakukan secara tunai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Mushārakah*

Mushārakah (*syirkah*) merupakan akad kerjasama antara beberapa pemilik modal untuk menyertakan modal yang dipunyainya kedalam suatu usaha, dimana dalam usaha itu masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta dalam menjalankan menejemen usaha tersebut. Keuntungan dalam pembiayaan *mushārakah* dibagi menurut besaran modal yang disetorkan, atau bisa juga berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati bersama.

e. *Ḥiwālah* (pengalihan hutang)

Ḥiwālah atau pengalihan hutang merupakan pembiayaan yang dilakukan oleh anggota atau nasabah dengan tujuan untuk mengalihkan hutang yang ditanggung dari bank atau instansi yang lain kepada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat.

f. *Qardh*

Qardh merupakan pinjaman yang diberikan oleh BMT kepada nasabah atau anggota dan anggota mempunyai kewajiban untuk mengembalikan pinjaman tersebut sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Dalam hal ini yang pihak yang memberikan pinjaman adalah pihak BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat.

Selain produk simpanan dan pembiayaan, dalam BMT ini juga menyediakan produk jasa lainnya yang berupa :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Penukaran uang ringgit, dan lain-lain
b. Kiriman uang dari dalam maupun luar negeri
c. Pembayaran oline rekening PLN, telepon, angsuran pembayaran FIF, BAF, adira finance, oto finance, wom finance, western union, dan token.
d. Melakukan perpanjangan STNK, dan surat-surat lainnya.[3]

B. Strategi Promosi Jaringan Dakwah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat

Strategi promosi merupakan sebuah rencana kegiatan penyampaian informasi mengenai produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningatkan jumlah permintaan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung. Dalam hal ini informasi harus diberikan kepada setiap masyarakat atau kepada siapa saja dengan tujuan untuk menawarkan sesuatu.

BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang lembaga keuangan yang berbasis syariah dalam melakukan kegiatan promosi atau penyampaian informasi tidak hanya penyampaian informasi mengenai berbagai produk yang ada pada BMT saja, akan tetapi mereka juga menyampaikan informasi mengenai apai itu yang disebut dengan BMT secara terperinci kepada masyarakat. Dalam penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan dengan menyebarkan brosur ataupun dalam bentuk tulisan pada media sosial, akan tetapi informasi ini belum sepenuhnya

[3] www.bmtmandirisejahtera.com/tentang-kami/profil-bmt, diakses pada 5 juni 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lengkap untuk memberikan penjelasan mengenai apa itu BMT sesungguhnya dan bagaimana produk-produk yang ada di dalamnya. Promosi sendiri dapat dikatakan efektif dan efisien apabila masyarakat dapat mengetahui, memahami, serta senang terhadap segala macam hal yang ada di dalam BMT. Adapun promosi yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat sampai saat ini adalah menggunakana promosi model jaringan dakwah.

Pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat sendiri mengartikan dakwah sebagai penyampaian informasi, berinteraksi, dan melakukan komunikasi kepada masyarakat baik itu dari golongan muslim maupun non muslim dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai kebenaran dari ajaran agama Islam, dimana pihak dari BMT memberikan penjelasan tentang bagaimana konsep syariah yang ada di dalam setiap kegiatan yang ada pada BMT tersebut. Kegiatan dakwah ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, karena kegiatan dakwah ini tidak hanya bisa dilakukan diatas mimbar ataupun dilakukan di depan banyak orang, akan tetapi kegiatan dakwah juga dapat dilakukan dengan cara mengobrol atau berdiskusi dengan seseorang asalkan konteks informasi yang disampaikan berkaitan dengan informasi mengenai ajaran-ajaran Islam, yang salah satunya dapat berupa penyampaian informasi mengenai keuangan syariah. Prinsip inilah yang digunakan oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam melakukan promosinya, yaitu dengan melakukan komunikasi tatap muka secara langsung dengan masyarakat di lapangan.[4]

[4]Imam Baihaqi, *Waawancara,* Babat 22 Februari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi yang seperti ini biasa disebut dengan promosi jaringan dakwah, karena setiap individu atau karyawan BMT melakukan dakwah sendiri-sendiri. Setiap orang yang ada dalam majelis tersebut saling terikat dan berkaitan satu sama lain kedalam satu jaringan majelis, yang mana disatukan kedalam sebuah forum dakwah yang dilakukan oleh pihak BMT. Dakwah ini dapat dikatakan berlangsung ketika pihak BMT mulai memberikan penjelasan atau menyampaikan informasi mengenai ajaran Islam atau sesuatu yang berkaitan dengan sistem keuangan syariah. Sedangkan forum yang dijadikan tempat untuk melakukan dakwah tersebut disebut dengan jaringan dakwah.

Metode dakwah ini tergolong kedalam metode yang manual, berat, serta melelahkan untuk dilakukan, tetapi untuk masyarakat awam penyampaian informasi mengenai sesuatu yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah ini merupakan suatu hal yang tergolong baru, karena kebanyakan masyarakat telah lama dan terbiasa dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan lembaga-lembaga keuangan konvensional. Untuk itu mereka sangat butuh seseorang atau sebuah wadah yang dapat memberikan berbagai penjelasan yang lengkap serta terperinci terhadap apa itu lembaga keuangan syariah, supaya pola pikir mereka tidak hanya melihat lembaga keuanga syariah sebagai lembaga keuangan yang hanya memberikan hutang atau kredit yang sama dengan lembaga keuangan konvensional lainnya.

Dalam sebuah lembaga kegiatan promosi merupakan bagian terdepan, untuk itu lembaga keuangan syariah dituntut untuk bekerja secara maksimal agar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat yang ikut serta menjadi nasabah atau anggota dalam BMT ini mempunyai tujuan yang benar dan tidak menemui kendala dalam mengelola dana yang mereka punya sesuai dengan apa yang telah di syariatkan dalam Islam. Promosi tidak boleh hanya diartikan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan kepada masyarakat saja akan tetapi promosi harus juga memperhatikan informasi yang akan diberikan, informasi ini haruslah lengkap, terperinci, dan juga harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam yang berlaku.

Terdapat dua cara yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Canbang Babat dalam melakukan promosi jaringan dakwah, yang pertama yaitu dengan cara melakukan dakwah atau pemberian informasi yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah di tempat atau lembaga-lembaga kemasyarakatan yang ada di sekitar. Sedangkan cara yang kedua yaitu cara memperluas jaringan dengan mengandalkan para anggota yang telah lama bergabung dengan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat untuk membantu menyebarkan informasi atau membatu melakukan promosi kepada teman-temanya, tetangga dekat, dan kenaln-kenalannya untuk ikut serta menjadi anggota atau nasabah pada BMT, hal ini biasa disebut dengan promosi mulut kemulut (WOM).

Dalam melakukan kegiatan promosi jaringan dakwah ini, BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat menyampaikan informasi-informasinya di tempat-tempat seperti:

1. Lembaga pendidikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam melakukan promosi di lembaga pemdidikan seperti madrasah dan taman kanak-kanak, pihak koperasi dapat secara langsung menemui pihak guru ataupun wali murid siswa untuk menawarkan produk-produk yang ada dalam BMT, bersamaan dengan itu pihak BMT yang datang juga memberikan sebuah informasi mengenai bagaimana keuntungan apabila mereka bergabung kedalam BMT. Pemberian informasi ini juga tidak terbatas mengenai produk-produk saja, tetapi juga informasi secara keseluruhan mengenai apa itu BMT serta apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan dalam lembaga keuangan Islam. Dengan datang langsung seperti ini diharapkan pihak lembaga dapat mengerti secara keseluruhan tentang BMT, yang nantinya dapat mempengaruhi mereka untuk menyimpan atau melakukan pembiayaan di BMT.

2. Majlis ta'lim dan organisasi ibu-ibu yang ada di masyarakat.

Pada majlis ta'im atau organisasi yang terkait, pihak BMT datang sebagai penceramah. Biasanya dalam melakukan ceramah selain berisikan tentang tausiyah-tausiyah keagamaan mereka juga memberikan sebuah materi yang berkaitan dengan sistem ekonomi Islam beserta lembaga yang melakukan kegiatannya. Dan apabila para jamaah kurang faham atau kurang mengerti nantinya akan diadakan sesi sharing dan tanya jawab dengan pihak BMT yang menjadi penceramah dalam lingkup tersebut. Pada saat itulah nantinya akan dijelaskan secara lengkap mengenai lembaga keuangan Islam beserta produk-produk yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada di dalamnya. Dakwah ini biasanya dilakukan 3 sampai 4 kali dalam sebulan, kecuali ada halangan.

3. Bertindak sebagai khatib pada khutbah jumat di masjid

   Disini yang menjadi khatip atau penceramah saat khutbah jumat di masjid adalah menejer BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat, dengan memanfaatkan momen saat menjadi penceramah beliau dapat menyampaikan sedikit materi atau informasi yang ada hubungannya dengan ekonomi syariah beserta lembaga-lembaga yang menaunginya. Untuk masyarakat yang kurang memahami atau ingin lebih mengerti mengenai bagaimana ekonomi syariah secara detail mereka dapat menanyakan secara langsung ssetelah selesai melakukan sholat jumat, disini pihak BMT akan menjelaskan secara lebih terperinci dan lebih lengkap supaya masyarakat yang tadinya kurang mengerti jadi lebih mengerti tentang apa itu ekonomi syariah beserta lembaga-lembaga yang menaunginya (BMT). Dari situlah diharapkan nantinya masyarakat dapat tertarik untuk ikut bergabung menjadi nasabah atau anggota pada BMT.[5]

Berdasarkan dari penjelasan yang telah diberikan oleh pihak BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat, kegiatan promosi ini dilakukan dengan cara-cara seperti diatas yang dalam pelaksanaannya tidak hanya memberikan sebuah pengetahuan-pengetahuan dasar saja mengenai ekonomi syariah, akan tetapi mereka juga memberikan penjelasan yang lebih lengkap serta terperinci,

[5] Dwita Suci Anggraini, *Wawancara,* Babat 26 Februari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan ditambah dengan adanya sesi tanya jawab oleh pihak BMT sebagai pendakwah dan pihak masyarakat sebagai penerima atau pendengar dakwah sampai masyarakat benar-benar mengerti serta faham tentang bagaimana ekonomi syariah itu sebenarnya.

Seperti kegiatan dakwah yang dilakukan oleh pihak BMT di majlis ta'lim atau pada jamaah ibu-ibu tahlil, dari 35 orang yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut 10 diantaranya mulai menaruh minat, tertarik, dan mempunyai kenginan untuk lebih tahu tentang BMT beserta produk-produk yang ada di dalamnya. Setelah diketahui jumlah peserta yang dirasa tertarik, selanjutnya pihak BMT akan mulai memberikan penjelasan lebih terperinci lagi, mulai dari bagaimana sistem keuangan dalam Islam, bagaimana pengoprasiannya, dan sampai dengan penjelasan tentang lembaga seperti BMT. Setelah pihak BMT memberikan penjelasan secara lebih jelas dan masyarakat juga sudah dapat memahamai apa itu ekonomi syariah, banyak dari mereka mulai mendaftar untuk menjadi nasabah atau anggota baru pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat. Apabila salah satu dari mereka tertarik dan sudah bergabung menjadi nasabah atau anggota serta sudah melakukan pembiayaan pihak BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat akan memberikan mereka kualitas pelayanan yang dapat membuat mereka merasa puas setelah tergabung kedalam anggota BMT. Darisini apabila para anggota telah mendapatkan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan nantinya diharapkan akan memberikan imbas berupa sifat loyal para anggota terhadap BMT .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apabila anggota yang telah bergabung mempunyai sifat yang loyang tinggi kepada BMT, secara tidak langsung mereka akan menyebarkan informasi mengenai kebaikan dan keuntungan apabila menjadi anggota dalam BMT tersebut kepada kerabat, teman, tetangga, ataupun kepada kenalan-kenalan mereka yang lainnya. Setelah itu mereka akan mengajak para kenalan-kenalannya tersebut untuk ikut serta bergabung menjadi anggota BMT serta melakukan pembiayaan di tempat tersebut. Cara seperti ini biasa disebut dengan perluasan jaringan atau dikenal dengan sebutan "promosi dari mulut kemulut" (WOM). Dimana anggota yang telah lama bergabung dan mempunyai sifat loyal yang tinggi terhadap BMT ikut serta berusaha menyebarkan informasi dan mengajak para kenalan-kenalan meraka untuk menjadi anggota kedalam BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat. Bukan hanya itu saja, apabila para anggota yang telah lama bergabung dan telah mengetahui serta paham betul tentang ekonomi syariah beserta lembaga-lembaga yang menaunginya, nantinya mereka akan melakukan dakwah dengan sendirinya kepada para kenalan-kenalannya tersebut, dakwah itu dapat berupa penyampaian informasi mengenai ekonomi syariah beserta lembaganya. Kegiatan seperti ini dapat dikatakan sebagai marketing dakwah, tetapi bukan dakwah yang tidak langsung dilakukan oleh pihak BMT, tapi dakwah ini dilakukan oleh para anggota lama yang telah bergabung serta loyal terhadap BMT, istilah dalam kegiatan marketing seperti ini biasa disebut dengan *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut.

Dengan memanfaatkan anggota yang telah lama dan mempunyai loyalitas terhadap BMT untuk melakukan dakwah kepada masyarakat (kerabat, teman,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kenalan, dll) banyak dari mereka yang mulai tertarik dan ikut serta bergabung menjadi anggota kedalam BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat serta melakukan pembiayaannya juga. Pelayanan yang diberikan kepada anggota baru ini pun tidak kalah baik dan memuaskan jika dibandingkan dengan pelayanan kepada anggota yang lama, sehingga meraka akan merasa puas dan akan tumbuh sifat loyal kepada pihak BMT. Dengan memberikan kepuasan serta menumbuhkan sifat loyal kepada anggota atau nasabah yang baru, nantinya mereka juga diharapkan mau untuk ikut serta dalam menyebarkan informasi mengenai ekonomi syariah beserta lembaganya kepada kenalan-kenalannya yang lain, serta turut serta mengajak untuk menjadi anngota di BMT dan melakukan pembiayaan disini lagi. Begitulah praktik promosi kegiatan promosi jaringan dakwah yang ada di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat ini berlangsung.

Manfaat dari dilakukannya promosi model dakwah seperti ini oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat tidak hanya dapat meningkatkan produk pembiayaannya saja tetapi juga meningkatkan juga pada produk simpanannya. Karena setiap anggota yang ingin melakukan pembiayaan di BMT diwajibkan untuk mempunyai simpanan terlebih dahulu. Akan tetapi dari setiap masyarakat yang ingin menjadi anggota tidak semuanya ingin melakukan pembiayaan, ada juga yang lebih termotivasi bergabung dengan BMT ini semata-mata untuk melakukan pengelolaan dana yang mereka punyai agar dikelola sesuai dengan syariat Islam yang berlaku. Sehingga apabila ada masyarakat yang ingin menjadi anggota di BMT karena termotivasi ingin melakukan pembiayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka haruslah terlebih dahulu mempunyai simpanan pada BMT. Jadi bisa dikatakan anatara produk simpanan dan produk pembiayaan akan mengalami kenaikan dengan aman.

Dalam melakukan kegiatan promosi jaringan dakwah seperti yang telah dijelaskan pastinya ada saja kendala yang dihadapi oleh pihak BMT, seperti halnya adanya orang yang tidak menerima atau bahkan menentang dan mengatakan bahwasanya BMT itu tetap sama saja dengan lembaga keuangan konvensional lainnya. Dari situ dapat dikatakan bahwasanya mereka masih belum memahami betul apa itu ekonomi syariah dan bagaimana lembaganya beroprasi. Kemudian untuk mengatasi kendala tersebut dibutuhkan kesabaran dari pelaku pemasar dalam upaya menghadapi nasabah yang terus menentang dan terus menyamakan lembaga BMT dengan lembaga konvensional lainnya. Pihak BMT tentunya juga manusia biasa yang juga mempunyai emosi, dalam menghadapi masyarakat yang seperti itu tentunya harus dibutuhkan kepintaran pemasar dalam mengarahkan emosinya, apakah akan diarahkan ke arah hal yang bersifat positif ataupun yang negatif. Ada baiknya pihak bmt sebagai pemasar untuk melampiaskan emosi mereka ke arah yang positif, seperti apabila dalam melakukan promosi kita ditentang atau bahkan dimarahi oleh orang, kita akan mengarahkannya kedalam kegiatan yang lebih baik, bukan sebaliknya untuk mengarahkan emosinya kearah yang negatif, seperti apabila dalam melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi mendapatkan perlakuan yang kurang baik dari masyarakat kemudian kita ikut marah juga.[6]

C. Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat

Diterapkanya metode promosi jaringan dakwah oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat, produk dalam BMT ini telah mengalami peningkatan, khususnya dalam produk pembiayaannya. Seperti yang kita dapat lihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.1

Jumlah transaksi pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat Tahun 2015-2017

No	Tahun	Jumlah Pembiayaan
1	2015	244
2	2016	281
3	2017	371
Jumlah		897

Sumber: data outstanding pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat Tahun 2015-2017

Dari tabel diatas, dapat diketahui banyaknya jumlah nasabah pembiayaan di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam tiga tahun terakhir 2015-2017 selalu mengalami peningkatan. Seperti pada tahun 2015 terdapat nasabah yang melakukan transaksi pembiayaan sebanyak 244 nasabah, dengan

[6] Erlina Nur Kumala sari, *Wawancara,* Babat 27 Februari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prosentase transaksi oleh nasabah lama sebesar 46,7%, dan 53,3% untuk jumlah nasabah baru yang melakukan transaksi pembiyaan pada BMT. Kemudian pada tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah nasabah yang sebelumnya 244 nasabah menjadi 281 nasabah pembiayaan dengan prosentase nasabah baru sebesar 64,3% yang melakukan transaksi pembiayaan dan untuk anggota lama yang melakukan transaksi pembiayaan sebesar 37,7% dari jumlah pembiayaan tahun 2016. Pada tahun 2017 jumlah nasabah pembiayaan juga mengalami peningkatan yang sebelumnya di tahun 2016 nasabah pembiayaan berjumlah 281 menjadi 371 nasabah pembiayaan, dengan prosentase nasabah baru yang melakukan transaksi pembiayaan sebesar 60,4% dan prosentase nasabah lama yang melakukan transaksi pembiayaan sebesar 39,6%. Dari jumlah nasabah di tahun 2017.

Sebagai catatan, anggota baru adalah anggota yang baru bergabung dengan BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur Cabang Babat di tahun tersebut yang melakukan transaksi pembiayaan di tahun itu juga, sedangkan nasabah lama adalah nasabah yang telah lama bergabung atau telah bergabung di tahun sebelumnya di BMT, yang mempunyai sifat loyal terhadap BMT dan melakukan kembali transaksi pembiayaan di tahun berikutnya.

Dalam hal ini, tidak hanya jumlah transaksi pembiayaannya ssaja yang mengalami peningkatan, akan tetapi peningkatan juga terjadi pada jumlah nominal atau nilainya. Seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2

Jumlah nilai pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat tahun 2015-2017

No	Tahun	Jumlah Pembiayaan (Rupiah)
1	2015	Rp. 5.425.480.000
2	2016	Rp. 9.025.115.000
3	2017	Rp. 13.975.325.000
Jumlah		Rp. 31.925.920.000

Sumber: data outstanding pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat Tahun 2015-2017

Dari data yang ada pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwasanya pada tiga tahun terakhir jumlah nilai atau nominal transaksi pembiayaan pada BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur Cabang Babat selalu mengalami peningkatan lebih dari jumlah target yang ditetapkan yaitu sebesar 30 %. Seperti pada tahun 2015 jumlah total nominal transaksi pembiayaan sebesar Rp. 5.425.480.000, yang kemudian mengalami peningkatan menjadi Rp. 9.025.115.000 pada tahun 2016 dengan prosentase kenaikan sebesar 66,4%. Lalu pada tahun 2017 jumlah nominal transaksi pembiayaan juga mengalami peningkatan yang awalnya sejumlah Rp. 9.025.115.000 menjadi Rp. 13.975.325.000 dengan prosentase kenaikan sebesar 54,9%. Walaupun peningkatan terjadi dengan prosentase tidak sebesar seperti tahun 2016, akan tetapi jumlah tersebut sudah dapat melebihi jumlah prosentase kenaikan yang ditargetkan oleh BMT yaitu sebesar 30%. Adapun produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur Cabang Babat yaitu *qardh, murābahah, rahn, muḍārabah, mushārakah, hiwālah.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun produk pembiayaan yang paling banyak diminati oleh masyarakat dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.3

Jumlah nasabah tiap produk pembiayaan di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat tahun 2015-2017

No	Pembiayaan	Tahun			Total
		2015	2016	2017	
1	*Qardh*	47	61	77	185
2	*Murābahah*	124	19	10	153
3	*Rahn*	73	201	285	559
4	*Muḍārabah*	0	0	0	0
5	*Mushārakah*	0	0	0	0
6	*Ḥiwālah*	0	0	0	0

Sumber: data outstanding pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat Tahun 2015-2017

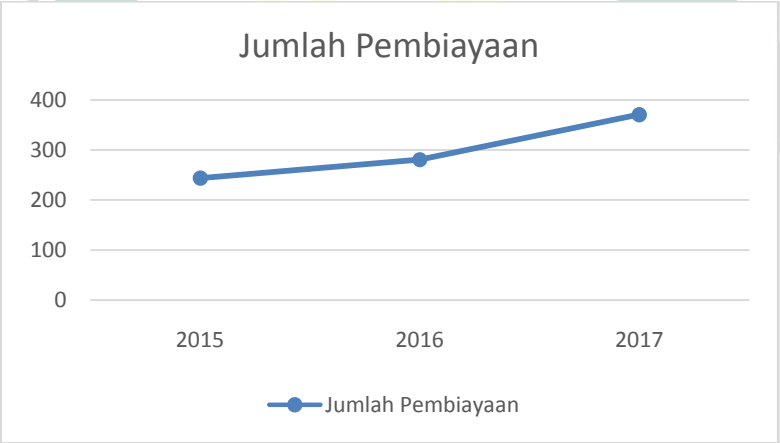
Dilhat dari tabel diatas, yang menjadi produk unggulan dalam BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat ini adalah produk pembiayaan *qardh, murābahah, dan rahn*. Meskipun jumlah keseluruhan transaksi pembiayaan tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan namun hal itu tidak berarti peningkatan juga terjadi pada setiap produknya. Seperti halnya produk *murābahah* yang tiap tahunnya selalu mengalami penurunan yang awalnya berjumlah 124 pada tahun 2015 menjadi 19 pada tahun 2016, lalu menjadi 10 pada tahun 2017, atau dapat dikatakan mengalami penurunan sejumlah 114 selama dua tahun. Namun hal berbeda justru terjadi pada dua produk unggulan lainnya yaitu *qardh* dan *rahn* yang pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang dapat dilihat pada tabel diatas. Pada tahun 2015 jumlah pembiayaan *qard* sebanyak 47, kemudian menjadi 61 ditahun 2016, dan meningkat menjadi 77 pada tahun 2017. Untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rahn sendiri pada tahun 2015 pembiayaan hanya berjumlah 124, kemudian naik menjadi 201, dan pada tahun 2017 menjadi 285 pembiayaan.

Meskipun hanya dengan menggunakan strategi promosi jaringan dakwah, jumlah peningkatan transaksi pembiayaan pada BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur Cabang Babat ini terbilang cukup baik. Hal itu dapat dilihat dari grafik perkembangan jumlah transaksi pembiayaan dalam tiga tahun terakhir dibawah ini.

Grafik pertumbuhan jumlah transaksi pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat tahun 2015-2017



Sumber: data outstanding pembiayaan BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat tahun 2015-2017 yang telah diolah

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah transaksi pembiayaan pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam tiga tahun terakhir (2015-2017) selalu mengalami peningkatan. Seperti pada tahun 201 mengalami peningkatan sejumlah 37 transaksi pembiayaan atau 15% dari jumlah tahun 2015. Kemudian pada tahun 2017 jumlah transaksi pembiayaan juga mengaami peningkatan sejumlah 90 transaksi pembiayaan atau 32% dari tahun sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan ini dapat dikatakan, dengan menerapkan strategi promosi jaringan dakwah serta melakukan pelayanan yang baik pada tiap nasabah baik yang baru maupun nasabah lama, transaksi pembiayaan pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam tiga tahun terakhir (2015-2017) selalu mengalami peningkatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PROMOSI JARINGAN DAKWAH BMT MANDIRI SEJAHTERA JAWA TIMUR CABANG BABAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN

A. Strategi Promosi Jaringan Dakwah Pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat

Jenis promosi yang digunakan oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat adalah promosi jaringan dakwah. Menurut saya, dalam melakukan strategi promosi jenis jaringan dakwah ini orang yang bertugas melakukan kegiatan pemasaran di BMT lebih banyak memanfaatkan kenalan dari para karyawan dan nasabah yang loyal atau yang daripada cara promosi jaringan dakwah lainnya seperti yang biasa dilakukan di majelis ta'lim atau di tempat dan waktu yang lain dalam menawarkan produk pembiayaan. Karena kebanyakan karyawan serta pengurus di BMT kebanyakan terdiri dari gabungan latar belakang orang bisnis dan orang yang tergabung kedalam sebuah majelis ta'lim serta pendakwah agama. Menyebabkan cara yang digunakan oleh BMT dalam menyampaikan informasi guna menarik masyarakat sekitar untuk ikut serta bergabung menjadi anggota adalah dengan memperluas atau memperbanyak kenalan dengan memanfaatkan latar belakang karyawan BMT yang kebanyakan dari gabungan latar belakang yang berbeda tersebut, yaitu kelompok orang bisnis dan juga kelompok orang yang menjadi pengurus di pesantren yang juga tergabung kedalam mejalis ta'lim serta pendakwah. Akan tetapi seiring dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berjalannya waktu strategi promosi yang memanfaatkan jaringan dakwah ini semakin berkembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya nasabah atau anggota koperasi yang bergabung lebih awal yang mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi turut ikut serta melakukan promosi kepada para keluarga, kerabat serta kenalan-kenalan lainnya tanpa di suruh oleh pihak BMT. Sehingga promosi tidak hanya dilakukan oleh sebatas pihak pegawai saja, akan tetapi promosi juga dilakukan oleh anggota.

Hingga saat ini, pihak koperasi terus memanfaatkan peluang yang didapatkan dari kegiatan sampingan karyawannya yang tergabung kedalam majelis ta'lim serta yang biasanya ditunjuk untuk mengisi khutbah jumat ataupun sebagai pengisi pengajian untuk memperluas jaringan dakwahnya guna menarik perhatian para jamah-jamahnya supaya mau ikut serta bergabung kedalam BMT dengan harapan tidak hanya melakukan simanan saja tetapi juga melakukan transaksi pembiayaan dengan harapan mereka juga akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap BMT agar mau mengajak kenalan-kenalan lainnya untuk bergabung menjadi nasabah.

Hal yang perlu digaris bawahi bahwa kegiatan dakwah disini merupakan dakwah yang difokuskan untuk memberikan informasi tentang konsep-konsep syariah yang diterapkan dalam sistem kuangan dari awal sampai akhir (pengelolaan sampai pendistribusian pada konsumen). Dengan diberikannya informasi ini, diharapkan masyarakat akan lebih mengerti tentang bagaimana sistem yang dianjurkan oleh Allah SWT serta dapat mencegah masyarakat agar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhindar dari perbuatan ribawi yang mana banyak dipraktekkan di sekitar pasar Babat dan sekitarnya.

Dengan memanfaatkan jaringan yang ada pada karyawan serta nasabah lama yang mempunyai loyalitas tinggi itu sangatlah membantu dan dapat mempermudah pihak BMT dalam upaya menawarkan produk-produk yang ada, khususnya pada produk pembiayaannya kepada para pedagang maupun masyarakat sekitar. Dengan adanya unsur islami dalam dakwahnya juga memberikan nilai positif tersendiri serta menambah keyakinan masyarakat Babat yang kebanyakan beragama Islam.Selain adanya unsur islami yang menjadi nilai positif pada promosi jaringan dakwah ini, unsur lain yang dapat mendukung pihak BMT adalah dapat memberikan informasi secara langsung bertatap muka dengan masyarakat, sehingga masyarakat tidak hanya menerima informasi yang setengah-setengah atau tidak lengkap dan apabila mereka kurang memahami nantinya dapat menanyakan langsung kepada pihak BMT yang sedang melakukan promosi.

Menurut saya, pihak BMT menerapkan sistem promosi jaringan dakwah ini merupakan keputusan yang tepat dilakukan ditengah masyarakat Babat yang mayoritas beragama Islam. Promosi jaringan dakwah ini juga dapat dikatakan sangat efektif, karena hanya dengan bermodalkan kenalan-kenalan dari karyawan dan para nasabah lama yang berloyalitas tinggi BMT sudah dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota atau nasabah dan melakukan transasksi pembiayaan. Selain itu dengan cara seperti ini juga dapat mengurangi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biaya operasional serta kecurangan yang mungkin terjadi karena dari awal BMT sudah mengenal para masyarakat terlebih dahulu sebelum yang menjadi anggota.

Dengan berkurangnya biaya operasional, hal ini dapat menjadikan keuntungan bagi BMT karena dana yang harusnya digunakan untuk kegiatan operasional promosi dapat digunakan untuk keperluan lainnya. Selain berkurangnya dana operasional koperasi, tingkat keamanan pun semakin meningkat karena setiap nasabah yang akan melakukan pembiayaan akan terlebih dahulu dilakukan interview dan dilakukan pengawasan kepada nasabah yang akan melakukan pembiayaan, sehingga kecurangan-kecurangan seperti tidak membayar angsuran, ataupun nasabah yang meghilangkan komunikasi dengan BMT dapat secara cepat terdeteksi.

BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dari dulu dalam melakukan promosi sudah menggunakan cara jaringan dakwah, kemudian diikuti dengan menggunakan media cetak seperti pamflet, brosur, banner kemudian media online. Akan tetapi cara promosi yang memanfaatkan media cetak mulai ditinggalkan dan dianggap kurang efisien, karena informasi yang diberikan dengan memanfaatkan media cetak ini sama sekali tidak memberikan timbal balik dari masyarakat kepada BMT. Hal ini disebabkan penyampaian dengan memanfaatkan media cetak ini hanyalah bersifat satu arah, yang menyebabkan masyarakat kurang mendapatkan informasi secara lengkap, sedangkan untuk penyampaian informasi mengenai Syariah haruslah diberikan secara lengkap dan menyeluruh, dengan begitu masyarakat akan dapat memahami dengan sepenuhnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh sebab itu, kegiatan promosi yang menjadi fokus utama BMT adalah promosi dengan jaringan dakwah, yang mana dapat bertemu secara langsung dengan masyarakat untuk memasarkan produk-produknya. Karena dengan cara seperti ini informasi dapat diberikan secara lengkap dan menyeluruh yang dapat memberikan pemahaman secara jelas kepada masyarakat yang akan atau sudah menjadi anggota BMT. Kalaupun ada diantara mereka yang merasa masih kurang bisa memahami secara jelas BMT akan selalu memberikan kesempatan untuk bertanya supaya mereka dapat sepenuhnya faham tentang bagaimana lembaga keuangan syariah itu beserta produk-produk yang ada didalamnya. Selain itu, BMT juga selalu memberikan pendampingan bagi para anggota yang dirasa masih perlu untuk diberikan arahan tentang bagaimana cara mengelola keuangan yang baik menurut syariah islam.

Menurut saya, promosi jaringan dakwah yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Jawa Timur Cabang Babat ini sudah sesuai dengan teori yang ada pada bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan atau lembaga guna mencapai tujuan komunikasi.[1] Khusus untuk kegiatan dakwah pada strategi promosi jaringan dakwah yang dilakukan oleh BMT ini dapat dikategorikan kedalam bagian dari *public relation*, yang mana *public relation* ini adalah upaya komunikasi yang dilakukan secara menyeluruh oleh suatu perusahaan dengan tujuan mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap individu maupun kelompok terhadap perusahaan atau lembaga. Adapun dakwah yang dilakukan

[1] Morisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran...*, 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh BMT ini mempunyai tujuan untuk memberikan informasi, mengajak, serta mempengaruhi persepsi masyarakat untuk ikut serta bergabung kedalam BMT dan menjauhkan mereka dari praktek ribawi.

B. Strategi Promosi Jaringan Dakwah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan

Apabila diperhatikan dari tabel 3.1 diatas yang berisikan tentang jumlah tranasaksi pembiayaan di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam tahun 2015-2017, terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 15% atau sebanyak 37 transaksi pembiayaan. Dengan jumlah awal pada tahun 2015 sebanyak 244 transaksi pembiayaan, dengan prosentase transaksi oleh nasabah lama sebesar 46,7%, dan 53,3% untuk jumlah nasabah baru yang melakukan transaksi pembiyaan pada BMT. Karena peningkatan yang telah terjadi, pada tahun 2016 jumlah transaksi pembiayaan menjadi sebanyak 281, dengan prosentase nasabah baru sebesar 64,3% yang melakukan transaksi pembiayaan dan untuk anggota lama yang melakukan transaksi pembiayaan sebesar 37,7%. Meskipun peningkatan hanya sejumlah 37 transaksi, akan tetapi jumlah tersebut sudah dikatakan lumayan banyak ditengah banyaknya lembaga konvensional yang ada disekitar masyarakat.

Peningkatan jumlah transaksi pembiayaan ini dapat terjadi tidak lepas dari diterapkannya jenis promosi jaringan dakwah oleh pihak BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat, yang mampu untuk memberikan informasi secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lengkap dan rinci tentang produk pembiayaan yang ditawarkan sehingga dapat meyakinkan anggotanya untuk melakukan pembiayaan di BMT. Selain itu promosi jaringan dakwah ini juga dapat mengajak masyarakat untuk ikut serta bergabung menjadi anggota BMT dengan memanfaatkan jaringan dan sifat loyalitas yang mereka miliki, khususnya dari kenalan, teman, atau keluarga dari pihak BMT maupun dari masyarakat yang sudah menjadi anggota dalam BMT.

Tingginya rasa keingintahuan masyarakat tentang sistem keuangan syariah beserta produk-produknya menjadikan peluang yang besar pada pihak BMT untuk menerapkan promosi jenis jaringan dakwah ini. Meskipun dalam pelaksanaannya terkadang masih banyak diantara mereka yang tidak setuju, atau bahkan menentang tentang sistem sistem keuangan syariah, seperti pada produk pembiayaan yang masih saja disamakan dengan sistem pendanaan pada lembaga konvensional lainnya. Sifat tersebut timbul dikarenakan masih kurangnya pemahaman mengenai bagaimana konsep syariah. Oleh karena itu, pihak koperasi merasa tidak akan membuang peluang untuk melakukan dakwah atau memberikan informasi tentang sistem keuangan syariah yang sejelas-jelasnya.

Dengan diterapkannya promosi jenis dakwah ini secara terus-menerus oleh pihak BMT, perlahan-lahan telah membrikan dampak positif bagi peningkatan jumlah nasabah di BMT khususnya pada produk pembiayaannya. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2016-2017 jumlah transaksi pembiayaan mengalami peningkatan yang lebih banyak dari tahun sebelumnya yaitu dari jumlah awal 281 transaksi pembiayaan menjadi 372, atau mengalami peningkatan sebanyak 91 pembiayaan dengan prosentase sebesar 32% lebih banyak dari tahun sebelumnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang hanya 15%. Dari jumlah transaksi pembiayaan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan menyebabkan jumlah nominal pembiayaan juga ikut mengalami peningkatan.

Seperti yang terjadi pada tahun 2016 jumlah nomonal transaksi pembiayaan meningkat sebesar 66,4% atau sejumlah Rp. 3.599.635.000, yang awalnya sejumlah Rp. 5.425.480.000 menjadi Rp. 9.025.115.000. Kemudian pada tahun 2017 juga terjadi peningkatan sejumlah Rp. 4.950.210.000 dengan prosentase sebesar 54,9%. Meskipun prosentae peningkatan tidak sebesar tahun sebelumnya, hal itu masih dikatakan bagus karena sudah dapat melebihi target yang telah ditetapkan yaitu sebesar 30%.

Meskipun jumlah total dan jumlah nominal transaksi pembiayaan selalu mengalami peningkatan pada tiap tahunnya, bukan berarti semua produk pembiayaan diminati oleh masyarakat, hanya tiga produk yang menjadi favorit nasabah dalam pembiayaan di BMT yaitu *rahn, murobahah,* dan *qarh* dengan produk *rahn* yang menyumbang transaksi pembiayaan paling banyak sejumlah 559 transaksi, lebih banyak dari pada produk *qard* yang hanya 185 transaksi dan *murobahah* 153 transaksi.

Rahn merupakan produk pembiayaan yang paling banyak diminati, dan sama dengan produk pembiayaan *qardh* tetapi peningkatan yang terjadi lebih besar dari pada produk *qardh*. Sedangkan untuk produk *murobahah* memang juga diminati, akan tetapi produk ini selalu mengalami penurunan tiap tahunnya. Alasan terjadi peningkatan yang drastis pada produk *rahn* karena dengan memilih produk *rahn* pembiayaan yang didapatkan akan lebih besar untuk modal usaha mereka yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mayoritas berprofesi sebagai pedagang dan wirausaha, meskipun pada produk ini harus mengikut sertakan barang yang mereka miliki sebagai barang jaminan.

Selain produk pembiayaan *rahn, murobahah,* dan *qarh* terdapat juga produk pembiayaan lain seperti *mudhorobah, musyarokah, hiwalah,* dan *ijaroh*. Akan tetapi produk-produk itu kurang diminati oleh anggota, karena kebanyakan dari mereka masih kurang memahami serta proses seleksi yang dilakukan oleh BMT juga lebih ketat. Hal itu disebabkan karena produk pembiayaan *mudhorobah, musyarokah, hiwalah,* dan *ijaroh* lebih mudah dan rawan terjadi kecurangan. Peningkatan jumlah nasabah pada BMT memang selalu terjadi pada setiap tahunnya, meskipun tidak dalam jumlah besar. Meskipun pembiayaan yang dilakukan oleh anggota tidak begitu banyak, akan tetapi kualitas pembiayaan yang mereka lakukan dapat dikatakan sangat baik dan mempunyai rasa tanggung jawab yang tinggi. Karena peraturan dalam BMT sebelum masyarakat melakukan transaksi pembiayaan diwajibkan untuk menjadi anggota terlebih dahulu, maka secara otomatis jumlah masyarakat yang bergabung untu menjadi anggota pada BMT akan semakin betambah pula. Karena hanya mengandalkan strategi promosi jaringan dakwah sebagai strategi promosinya, peningkatan yang terjadi pada jumlah transaksi ataupun jumlah nilaipun akan sangat tergantung pada kualitas pelaksanaan strategi promosi jaringan dakwah tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari pembahsan skripsi diatas adalah sebagai berikut:

Pertama, promosi yang dilakukan oleh BMT Mandiri sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan adalah jenis promosi jaringan dakwah. Jaringan dakwah adalah salah satu promosi yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara berdakwah secara langsung. Terdapat dua cara yang dilakukan oleh BMT mandiri sejahtera Jawa Timur Cabang Babat dalam melakukan promosi jaringan dakwah. Yang pertama adalah dengan berdakwah secara langsung dan yang kedua adalah dengan memperluas jaringan.

Kedua, dengan diterapkannya strategi promosi jaringan dakwah ini jumlaha pembiayaan dalam tiga tahun terakhir (2015-2017) selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 peningkatan terjadi sebesar 15 persen dari jumlah tahun sebelumnya, selanjutnya pada tahun 2017 juga mengalami peningkatan sebesar 32% dari tahun sebelumnya. Selain jumlah transaks pembiayaannya yang meningkat, jumlah nilai atau nominal pembiayaannya juga ikut meningkat setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2016 jumlah nilai mengalami peningkatan sejumlah Rp. 9.025.115.000 atau meningkat 66,4% dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun selanjutnya jumlah nilai pembiayaan juga mengalami peningkatan sebesar 54,9%. Meskipun prosentase peningkatan mengalami penurunan, tetapi hal itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak terlalu menjadi sebuah masalah, karena jumlah tersebut masih melebihi target yang telah ditetapkan sebesar 30%. Terdapat tiga produk pembiayaan yang menjadi favorit di BMT Mandiri sejahtera Jawa Timur Cabang Babat diantaranya adalah produk *rahn, murobahah dan qordh*. Diantara ketiga produk yang menjadi favorit ini, yang paling banyak menyumbangkan jumlah nasabah adalah pada produk *rahn.*

B. Saran

Pertama, di era globalisasi seperti sekarang ini, BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Babat diharapkan lebih banyak melakukan inovasi-inovasi baru dalam melakukan kegiatan promosinya, agar tidak hanya mengandalkan promosi jaringan dakwah saja. Inovasi yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan dakwah secara online melalui media social seperti yang sedang banyak digemari masyarakat saat ini. Pihak BMT juga dapat membuat blog yang dikhususkan untuk memberikan sebuah edukasi kepada masyarakat secara lebih luas. Dengan begitu diharapkan nantinya dapat meningkatkan jumlah nasabah, khususnya pada nasabah pembiayaan.

Kedua, untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memberikan sebuah variasi seperti lebih mendalami tingkat kesehatan keuangan di lembaga yang diteliti serta memberikan sebuah pembangding antara lemaga yang menggunakan promosi jaringan dakwah dengan lembaga yang tidak menggunakan strategi proosi jaringan dakwah. Dengan tujuan untuk memberikan sebuah gambaran mngenai mana yang lebih efektif dilakukan sbagai strategi promosi dalam BMT.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Munir Mulkhan, *Paradigma Intelektual Muslim*, Yogyakarta: Sipre, 1992.

Abdullah, H. Boedi dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, Bandung, CV Pustaka Setia, 2014.

Afzalur Rahman, *Diktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 2003.

Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.

Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.

Assauri, Sofjan. *Managenment Pemasaran* (*dasar, konsep dan strategi)*, Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2004

Bahri, H. Muhammad Fathul. *Strategi Pemasaran Musyarokah Di Baitul Mal Watamwil (BMT) Mandiri Nganglik Sleman Yogyakarta*, Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2010.

Che-awae, Miss Ni-asuenah, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Koperasi Ibm Affan Wilayah Patani Thailand Selatan*, Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan KaliJaga, 2013.

Dadang Munandar, *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.

Dapartemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Eksamedia, 2009.

Hadi, Sutrisno. *metodelogi research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1991.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia, 2011.

Jazuli, Syauqi. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur*, (Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2016)

Jiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008.

Lestari, Tita *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) Di BMT El-Labana Semarang*, Skripsi: Fakultas Ekonoi dan Bisnis Islam UIN Wali Songgo, 2015.

Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

Morissan, *Periklanan: Kominikasi Pemasaran* Terpadu, Jakarta: Kencana, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syafi'i, Antonio Muhammad, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani,2001.

Muhammad, *Management Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2005.

Narbuko, Cholid. *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.

Nita, Desta Marta, *Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Prespektif Hukum Islam (Studu Kasus Pada BMT Sepakat Sejahtera Cabang Sukarame Bandar Lampung)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan, 2017.

Rachmat, Harun, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Pelatihan*, Bandung: CV. Mandar Maju, 2007.

Rachmawati, Ani. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Wakaf Uang Untuk Anak Yatim Piatu, UINSA: Skripsi, Fak. Syariah dan Hukum Islam, Jurusan Hukum Perdata Islam, Prodi Hukum Ekonomi Syariah, 2017

Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasululah SAW*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Sugiono, *Metodel Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2017.

Jazuli, Syauqi, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur*,Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

Tim Citra Umbara, *UU RI No. 6 Tahun 2006 Tentang Bank Indonesia & UU RI No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*, Bandung: Citra Umbara, 2009.

Tim Penyusun Fakultas Ekonomi dan Bianis Islam, *Panduan Penulisan Skripsi 2017*.

www.bmtmandirisejahtera.com/tentang-kami/profil-bmt, diakses pada 28 november2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id