

**IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* DI
KSPPS BMT USAHA ARTHA SEJAHTERA BOJONEGORO**

SKRIPSI

Oleh:

DIAN NOVITA

NIM. G74215056



Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Novita
NIM : G74215056
Fakultas/Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing*
Di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera
Bojonegoro

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 November 2020

Saya yang menyatakan,



Dian Novita

NIM. G74215056

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Dian Novita NIM G74215056 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 18 Desember 2020

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters that appear to be 'LR' with a vertical line through them, all resting on a horizontal base line.

Lilik Rahmawati, S.Si., M.El
NIP. 198106062009012008

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Dian Novita NIM G74215056 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin 18 Januari 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

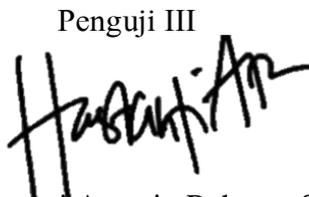
Majlis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

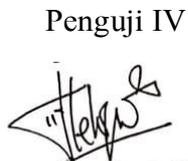

Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI
NIP. 198106062009012008

Penguji II


Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001

Penguji III


Hastanti Agustin Rahayu, SE, M.Acc, Ak.
NIP. 198308082018012001

Penguji IV


Helmina Ardyanfitri, S.M., M.M
NIP. 199407282019032025

Surabaya, 09 April 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,




Dr. H. An. 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 : DIAN NOVITA
NIM : G74215056
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
ZAKAT DAN WAKAF
E-mail address : dian23521@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK SYARIAH MARKETING DI KSPPS

BMT USAHA ARTHA SEJAHTERA BOJONEGORO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 22 Juli 2019
Penulis

(Dian Novita)

B. Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro.....	57
BAB IV ANALISIS KARAKTERISTIK <i>SYARIAH MARKETING</i> DI KSPPS BMT USAHA ARTHA SEJAHTERA BOJONEGORO	71
A. Implementasi Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> yang dilakukan di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro	71
B. Dampak Implementasi Karakteristik <i>Syariah Marketing</i> bagi Perkembangan KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro	83
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94

(*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqi'ah*), Humanistik (*al-insaniyyah*). Kerap kali lembaga keuangan non-bank syariah banyak yang tidak menerapkan beberapa karakter tersebut. Pasalnya kurangnya pengetahuan dari setiap karyawan.

KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro sudah menerapkan karakteristik *syariah marketing*. Pernyataan ini setara dengan beberapa observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro telah menerapkan karakteristik *syariah marketing*, namun pelaksanaannya masih belum terlihat ketika proses *marketing* dilakukan oleh pegawai *marketing* KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro. Sehingga dilihat kurang maksimal dalam konteks pemasaran berdasarkan karakteristik *syariah marketing*.

Selama ini masih belum ada penelitian yang berkaitan dengan karakteristik *syariah marketing* di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro, sehingga evaluasi terhadap KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro itu sendiri tidak menyadari akan dampak yang terjadi ketika dalam menerapkan karakteristik *syariah marketing* tidak maksimal.

Ketidakmaksimalan dalam melakukan pemasaran berdasarkan konsep syariah dapat dibuktikan dengan adanya para karyawan yang bertugas sebagai *marketing* terlihat kurang dalam menggali informasi-informasi terkini, lebih monoton cerita yang disampaikan dan tidak bervariasi. Pernyataan ini terlihat kurangnya karakter realistis yang dialami oleh karyawan KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro.

Meningkatkan Premi Di PT. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya”.⁷ Perbedaan penelitian Bellina dengan penelitian yang akan peneliti angkat tentang Analisis Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing* di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro ialah penelitian Bellina variabelnya hanya meliputi *syariah marketing* untuk meningkatkan premi, sedangkan penelitian yang akan diangkat oleh peneliti variabelnya fokus hanya kepada karyawannya saja dalam melakukan pemasaran atau marketing, sehingga dilihat dari karakteristik *syariah marketing*.

2. Penelitian ke-2 dilakukan oleh Siti Qur’aniyah (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Syariah Marketing Value* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2014-2017)”⁸. Perbedaan penelitian Siti Qur’aniyah dengan penelitian yang akan peneliti angkat tentang Analisis Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing* di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro ialah Penelitian Siti Qur’aniyah lebih menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti akan menggunakan metode kualitatif. Untuk pisau analisa dari penelitian Siti Qur’aniyah mengarah kepada *syariah marketing value*, sedangkan peneliti pisau analisisnya lebih kepada karakteristik *syariah marketing*.

⁷ Bellina Reggita Sari, “Implementasi Syariah Marketing Dalam Meningkatkan Premi Di Pt. Asuransi Takaful Keluarga Surabaya” (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)

⁸ Siti Qur’aniyah, “Pengaruh Syariah Marketing Value Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2014-2017)” (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018)

3. Penelitian ke-3 dilakukan oleh Anis Halimah (2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Syariah Marketing, Service Excellence* Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan *Mudharabah* (Studi BMT Zam Zam Sragen)”⁹ Perbedaan penelitian Anis dengan penelitian yang akan peneliti angkat tentang Analisis Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing* di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro ialah penelitian yang dilakukan oleh Anis merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti akan menggunakan penelitian kualitatif. Untuk penelitian Anis lebih mengarah kepada pengaruh *syariah marketing*, sedangkan penelitian peneliti lebih mengarah kepada penerapan karakteristik *syariah marketing*.
4. Penelitian ke-4 yang dilakukan oleh Fitria Fatayatul Qusna (2016), dengan Judul “Pengaruh Penerapan *Syariah Marketing* Terhadap Reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa Pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo”.¹⁰ Perbedaan penelitian Fitria dengan penelitian yang akan peneliti angkat tentang Analisis Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing* di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro ialah penelitian Fitria tidak menyinggung karakteristik, melainkan hanya *syariah marketing* yang menjadi fokus analisis, sedangkan penelitian yang akan diangkat ialah melihat karakteristik *syariah marketing*. Dikatakan

⁹ Anis Halimah, Pengaruh *Syariah Marketing, Service Excellence* dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan *Mudharabah* (Studi BMT Zam-zam Sragen), (Skripsi, UIN Surakarta, 2017)

¹⁰ Fitria Fatayatul Qusna “Pengaruh Penerapan *Syariah Marketing* Terhadap Reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa Pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo” (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016)

berbeda sebab karakteristik *syariah marketing* masuk dalam pembelajaran *syariah marketing*, sebab karakteristik *syariah marketing* melihat perilaku karyawan dari suatu perusahaan atau lembaga keuangan non-bank.

5. Penelitian ke-5 yang dilakukan oleh Akhmad Fauzan (2016) dengan judul “Strategi *Syariah Marketing Funding Products* Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Study Kasus Di KJKS PP. Matholi’ul Anwar Kabupaten Lamongan)”.¹¹ Perbedaan penelitian Akhmad dengan penelitian yang akan peneliti angkat tentang Analisis Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing* di KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro ialah penelitian Akhmad pisau analisa yang digunakan ialah Strategi *syariah marketing*, untuk melihat strategi yang seperti apa yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, sedangkan pada penelitian yang akan diangkat pisau analisisnya mengacu kepada karakteristik *syariah marketing* gunanya untuk melihat karyawan ketika melakukan sebuah pemasaran atau marketing terhadap nasabah atau calon nasabah.

¹¹ Akhmad Fauzan (2016) “Strategi *Syariah Marketing Funding Products* Koperasi Jasa Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Study Kasus Di KJKS PP. Matholi’ul Anwar Kabupaten Lamongan)” (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016)

No.	Nama dan Tahun Pengarang	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Anis Halimah (2017)	“Pengaruh <i>Syariah Marketing, Service Excellence</i> Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan <i>Mudharabah</i> (Studi BMT Zam Zam Sragen)”	Hasil penelitian menunjukkan dari variabel-variabel yang telah diteliti antara variabel dependen dan independen, bahwa hasil uji penelitian menggunakan model analisis regresi berganda diperoleh variabel dependen (y) kepercayaan nasabah tabungan <i>mudharabah</i> dapat dipengaruhi oleh <i>syariah marketing</i> (x1), <i>service excellence</i> , (x2), dan reputasi (x3).	Penelitian yang dilakukan oleh Anis merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti akan menggunakan penelitian kualitatif. Untuk penelitian Anis lebih mengarah kepada pengaruh <i>syariah marketing</i> , sedangkan penelitian peneliti lebih mengarah kepada penerapan karakteristik <i>syariah marketing</i> .

No.	Nama dan Tahun Pengarang	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Fitria Fatayatul Qusna (2016)	“Pengaruh Penerapan <i>Syariah Marketing</i> Terhadap Reputasi Program Beasiswa Pena Bangsa Pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Sidoarjo”	Hasil perhitungan secara simultan bertanda positif yang berarti hipotesis ada pengaruh bahwa karakteristik <i>syariah marketing (teistis, etis, realistis, humanistis)</i> terhadap reputasi. Sedangkan hasil uji parsial diperoleh untuk <i>teistis</i> dengan tanda positif, <i>etis</i> dengan tanda negatif, <i>realistis</i> dengan tanda positif, <i>humanistis</i> dengan tanda positif yang berarti secara parsial <i>etis</i> dinyatakan tidak berpengaruh terhadap reputasi dan <i>teistis, realistis, humanistis</i> dinyatakan berpengaruh terhadap reputasi.	Penelitian Fitria tidak menyinggung karakteristik, melainkan hanya <i>syariah marketing</i> yang menjadi fokus analisis, sedangkan penelitian yang akan diangkat ialah melihat karakteristik <i>syariah marketing</i> . Dikatakan berbeda sebab karakteristik <i>syariah marketing</i> masuk dalam pembelajaran <i>syariah marketing</i> , sebab karateristik <i>syariah marketing</i> melihat perilaku karyawan dari suatu perusahaan atau lembaga keuangan non-bank.

1. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
4. *Thabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

B. Karakteristik *Syariah Marketing*

Karakteristik merupakan suatu sikap yang mengacu terhadap gaya atau karakter seseorang hingga faham akan tingkah laku yang dilakukan oleh

sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui

secara berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya

3. Visi BMT, yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya
4. Misi BMT, yaitu mewujudkan gerakan pembahasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan
5. Fungsi BMT yaitu
 - a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (Pokusma) dan kerjanya
 - b. Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
 - c. Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

Secara umum profil yang harus ada dalam *baitul maal wa tamwil* diantaranya adalah memiliki sebuah tujuan, visi dan misi serta menyampaikan

pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang cukup ditingkatkan, serta niat dan gairah yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual, dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.

7. Istiqomah, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

Dengan adanya kemajuan lembaga keuangan *syariah* di Indonesia, BMT juga ikut serta dalam kemajuan Lembaga keuangan *syariah*. Dengan BMT yang memiliki peran sebagai motor penggerak perekonomian dan sosial masyarakat banyak, sebagai ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi *syariah*, sebagai penghubung antara kaum kaya dan kaum miskin, sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah. Sifat BMT yang terbuka, independen, yang berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat disekitar, membuat BMT mampu diterima ditengah masyarakat.

Terdapat beberapa peran *baitul maal wa tamwil* (BMT) dimasyarakat sebagai berikut:

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non *syariah*, aktif melakukan sosialisasi ditengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara

transaksi secara islam, misalnya dilarang mengurangi timbangan, bukti transaksi, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.

2. Melepas ketergantungan pada renternir, masyarakat yang masih tergantung renternir ini disebabkan karena renternir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat dengan baik. Misalnya tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana, dan sebagainya.
3. Melakukan pembinaan pendanaan usaha kecil, BMT harus bersikap aktif dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha nasabah atau masyarakat umum.
4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat, fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk melakukan evaluasi yang harus diperhatikan misalnya, dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan yang ingin diajukan oleh nasabah.

Selain prinsip dan peran yang sudah dipaparkan diatas, berikut merupakan fungsi BMT diantaranya meliputi:

1. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengguna, dan pengelola menjadi lebih professional, *salaam*, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan global.

2. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat memanfaatkan secara optimal di dalam dan luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
3. Mengembangkan kesempatan kerja.
4. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.
5. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial rakyat banyak.

BMT sebagai *Baitul Tamwil* menjalankan operasi simpan pinjam syariah tanpa bunga yang menawarkan produk-produk *syariah* seperti *Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Murabahah Bai' Salam, Wadhiah, Al-Qardh* dan sebagainya.

Ciri-ciri utama BMT, yaitu:

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya
2. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan shadaqoh bagi kesejahteraan orang banyak
3. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya
4. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seseorang atau orang dari luar masyarakat tersebut.

BMT didirikan atas dasar *saalam* yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip BMT sendirian adalah

1. *Ahsan* (Mutu hasil kerja yang terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsana'amalu* (memuaskan semua pihak), dan sesuai nilai-nilai *salaam* (kedamaian, keselamatan dan kesejahteraan).
2. *Barakah* yaitu berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggungjawab sepenuhnya kepada masyarakat.
3. *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
4. Demokratis, partisipatif, dan inklusif.
5. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, non diskriminatif.
6. Ramah lingkungan, peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keanekaragaman budaya.
7. Keberlanjutan memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.

Dengan adanya kemajuan lembaga keuangan *syariah* di Indonesia, BMT juga ikut serta dalam kemajuan Lembaga keuangan *syariah*. Dengan BMT yang memiliki peran sebagai motor penggerak perekonomian dan sosial masyarakat banyak, sebagai ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi *syariah*, sebagai penghubung antara kaum kaya dan kaum miskin, sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah. Di Indonesia sudah banyak sekali BMT yang berdiri. Dengan sifat BMT yang terbuka, independen, yang berorientasi pada pengembangan tabungan dan

Sebelumnya krisis multidimensi melanda Indonesia, sebenarnya telah berdiri sebuah bank syariah di Indonesia, yaitu Bank Muamalat Indonesia Tbk, dimana seluruh kegiatan operasionalnya berusaha melaksanakan syariat-syariat Islam. Namun sayang, keberadaannya belum begitu diperhitungkan karena mengusung sistem perbankan syariah yang dianggap sebagai “barang baru” yang tentu saja belum begitu *familiar* di kalangan masyarakat umum yang telah terbiasa dengan sistem perbankan konvensional. Namun ketika krisis ekonomi menghantam, ketika banyak bank-bank konvensional terancam ambruk, bank-bank dengan sistem syariah justru lebih mampu bertahan dan menunjukkan eksistensinya. Kenyataan ini seakan membuka mata dan kesadaran banyak pihak akan kelebihan dan keunggulan sistem perbankan syariah dengan sistem bagi hasilnya yang ternyata lebih adil dan manusiawi. Sehingga banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah. Bahkan bank-bank konvensionalpun mulai melirik potensi ini dengan beramai-ramai membuka unit pelayanan syariah. Konsep syariah kini kian populer dan makin banyak pelaku keuangan yang melirikinya karena dianggap mampu memberikan keuntungan lebih yang tidak bisa diberikan oleh bank-bank konvensional.

Pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan syariah yang signifikan ini diharapkan akan dapat memperkuat jaringan layanan dan dengan sendirinya akan meningkatkan eksistensi perbankan syariah di kancah perbankan nasional maupun internasional. Perbankan syariah kini makin memperluas jaringan yang diikuti dengan produk-produk yang kian

inovatif, baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana pembiayaan, serta yang patut dihargai adalah fungsi intermediasi yang telah dijalankan dengan baik sehingga kesan yang timbul bukan antara pihak bank dengan nasabah, akan tetapi lebih merupakan suatu hubungan mitra kerja yang didalamnya terkandung suatu bentuk kepercayaan dan keinginan untuk dapat berbagi keuntungan secara adil dan merata demi kemajuan bersama.

Melihat potensi besar lembaga-lembaga keuangan syariah dalam perannya untuk ikut membangun perekonomian masyarakat, maka timbul keinginan sebagai anggota masyarakat di wilayah Kecamatan Pamotan, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, untuk merintis berdirinya sebuah lembaga keuangan syariah. Atas prakarsa bersama, antara lain dari para pengurus Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), tokoh masyarakat, pengusaha, ulama', pejabat setempat serta para pelaku ekonomi lainnya, maka didirikanlah sebuah lembaga keuangan syariah yang kemudian dikenal dengan nama Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Artha Sejahtera (KSPPS BMT UAS) Pamotan, Rembang, tepatnya pada tanggal 19 Oktober 1998. Lembaga ini pertama kali didirikan dengan jumlah anggota pendiri sebanyak 26 orang dengan simpanan pokok sebesar Rp. 250.000,- yang dapat diangsur sebanyak 12 kali dan pada saat itu terkumpul simpanan pokok khusus pendiri sebesar Rp. 2.300.000,-.

Pada awal beroperasi KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera, Pamotan, Rembang mengontrak sebuah ruangan rumah dari salah satu pendiri, dengan jumlah pengelola sebanyak lima orang. Masa awal beroperasi merupakan masa-masa paling sulit karena begitu banyak tantangan yang harus dihadapi dan begitu banyak permasalahan yang harus dipecahkan. Namun berbekal kerja keras, pantang menyerah, senantiasa kreatif dan inovatif, serta selalu berusaha meluruskan niat, keyakinan dan kepercayaan diri, maka mereka berhasil melewati masa-masa sulit tersebut. Sehingga kemudian KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera, Pamotan, Rembang semakin maju dan mulai mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga dapat berkembang pesat.

Lembaga ini mulai melebarkan sayapnya, mengembangkan unit-unit usaha, melengkapi sarana dan prasarana, menambah jumlah pengelola dan membuka kantor-kantor cabang baru sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan mempunyai jaringan layanan yang luas. Kerja keras telah memiliki 14 kantor cabang yang tersebar di wilayah Rembang, Tuban, Bojonegoro. Serta satu kantor pusat di Pamotan Rembang Jawa Tengah dengan bangunan yang cukup megah serta fasilitas yang memadai. Adapun jumlah pengelolaan lebih kurangnya ada 160 orang. Lembaga keuangan syariah atau non-Perbankan syariah di Indonesia cukup menjanjikan. Prospek bank syariah di Indonesia pada masa mendatang dipercaya akan makin baik karena ada kejelasan visi, misi dan

pengembangan perbankan syariah nasional oleh otoritas perbankan di Indonesia.

Selanjutnya Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Usaha Artha Sejahtera, Pamotan, Rembang mempunyai legalitas berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Negara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Nomor: 067/BH/KDK.11.13/IV/1999, Tanggal: 27 April 1999, sebagai Koperasi Aneka Usaha (KAU), kemudian terjadi perubahan dengan Surat Keputusan (SK) Menteri Negara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Nomor: 67.a/BH/KDK.11.13/VI/2004, tanggal 16 Juni 2004, menjadi Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS). Terakhir kali hingga saat operasional ini telah terjadi perubahan lagi dengan adanya Surat Keputusan (SK) Menteri Negara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Nomor: 067.b/BH/PAD/XVI.22/XI/2007, tanggal 5 November 2007, menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Adapun Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) adalah 01.838.349.7-507.000 dan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor: 152/11.26/PK/VII/2004 tanggal 27 Juli 2004 dan pada nomor Badan Hukum: 20/BH/XVI.4/2007 tanggal 8 Agustus 2007 menjadi KSPPS BMT UAS, namun dalam operasionalnya terkait administrasi masih banyak menggunakan istilah KJKS.

Setelah mengetahui tentang sejarah KSPPS BMT UAS Pusat Pamotan. Pembahasan selanjutnya membahas tentang sejarah KSPPS BMT UAS Kota Bojonegoro. Pada sepertiga akhir tahun 2013 adalah mulainya merintis cabang baru di Kecamatan Bojonegoro ada beberapa penyebab

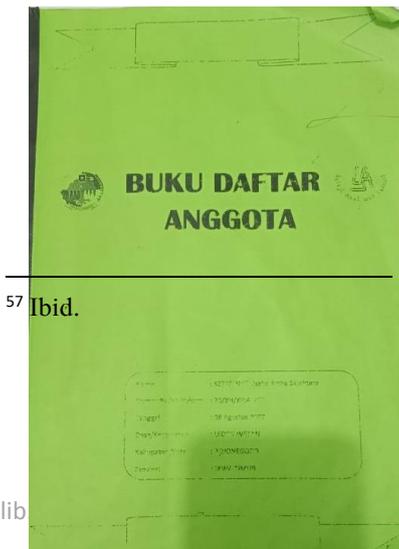
Gambar 3.6 Alat komunikasi yang digunakan tim *marketing* dalam merekab transaksi pembiayaan dan tabungan

Bukan hanya sekedar mencontohkan akan hal kasus kasus baru dalam menarik nasabah, melainkan pelayanan yang di gunakan juga mengikuti perkembangan zaman. Salah satu contohnya ialah seperti gambar 3.6, alat telekomunikasi yang digunakan berupa handphone dengan didukung aplikasi nasabah dapat melakukan transaksi mulai dari setoran tunai, setoran tabungan program, angsuran kredit, penarikan tunai dan banyak lagi lainnya.

4. *Humanistis*

Marketing yang dilakukan oleh KSPPS BMT UAS targetnya ialah para pedagang, selain dapat mensejahterakan para pedagang sasaran yang lain ialah pengusaha. Seperti yang disampaikan oleh *marketing* umum ialah sebagai berikut

“KSPPS BMT UAS dalam melakukan pemasaran dilakukan kepada para pedagang atau pengusaha, dengan adanya masa pandemi seperti ini pelayanan dalam mensejahterakan masyarakat ialah dengan cara penawaran kepada calon nasabah yang mempunyai putra-putri yang masih sekolah dengan cara menawarkan suatu barang yaitu Handphone atau HP, dengan adanya alat komunikasi berupa Handphone tersebut seorang siswa dalam proses pembelajarannya dapat berjalan dengan baik”⁵⁷



57 Ibid.

No	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	No. Telp	No. HP	ANGGOTA			
						Daftar	Bayar	Keanggotaan	Keaktifan
101	Dr. H. Haryanto	P				
102	Sugiono	L				
103	Sudin Edy	L				
104	Hariyanto	L				
105	...	P				
106	...	L				
107	...	L				
108	...	P				
109	...	L				
110	...	P				
111	...	L				
112	...	P				
113	...	L				
114	...	P				
115	...	L				
116	...	P				
117	...	L				

transaksi secara islam, misalnya dilarang mengurangi timbangan, bukti transaksi, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.

2. Melepas ketergantungan pada renternir, masyarakat yang masih tergantung renternir ini disebabkan karena renternir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat dengan baik. Misalnya tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana, dan sebagainya.
3. Melakukan pembinaan pendanaan usaha kecil, BMT harus bersikap aktif dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha nasabah atau masyarakat umum.
4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat, fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk melakukan evaluasi yang harus diperhatikan misalnya, dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan yang ingin diajukan oleh nasabah.

Salah satu KSPPS BMT yang berada di Bojonegoro ialah KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera, dimana terdapat lima jenis pembiayaan, diantaranya ialah, pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *bai' thaman 'ajil*, dan pembiayaan *ijarah*. Maksud dari adanya beberapa pembiayaan di atas adalah mempermudah akses masyarakat dalam hal bertransaksi secara syariah.

Bahkan bukan hanya sekedar pelayanan dalam hal pembiayaan, KSPPS BMT UAS menyediakan beberapa produk untuk masyarakat diantaranya ialah simpanan muamalah, simpanan muamalah berjangka, simpanan pendidikan, simpanan haji dan umroh, dan simpanan qurban. Tujuan dari adanya produk KSPPS BMT ialah untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap nasabah.

Penyerahan uang dari pihak nasabah kepada *mudharib* (pengelola dana) yang diperuntukkan untuk menjalankan sebuah usaha, dimana keuntungan akan dibagikan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati bersama. Simpanan ini bersifat bebas atau tidak mengikat, baik dalam jumlah setoran, waktu penyetoran maupun penarikannya, sesuai dengan kemauan dan kemampuan anggota. Pernyataan diatas merupakan simpanan muamalah yang menggunakan sistem *mudharabah*. Sedangkan dalam simpanan muamalah berjangka adalah jenis simpanan jatuh tempo yang penarikannya hanya bisa dilakukan sesuai dengan jangka waktu penarikan yang telah disepakati bersama pada awal penyetoran. Simpanan ini bersifat mengikat dengan jangka waktu penarikan tiga bulan, enam bulan, dan dua belas bulan.

Simpanan Pendidikan adalah suatu produk yang dimiliki oleh KSPPS BMT UAS, dimana simpanan ini diperuntukkan kepada masyarakat yang memiliki niat baik untuk menyekolahkan anaknya dengan cara menabung agar mencukupi biaya sekolah, produk simpanan pendidikan dapat dimulai dari taman kanak-kanak sampai tingkat perguruan tinggi, dapat disetorkan secara

harian, mingguan atau bulanan. Simpanan ini bersifat mengikat, dapat ditarik kembali ketika masa waktu pembayaran SPP sekolah atau UKT perkuliahan.

Berikutnya ialah simpanan haji dan umroh, dimana simpanan haji dan umroh memfasilitasi program menabung bagi masyarakat yang memiliki niat baik untuk pergi beribadah ketanah suci yaitu makkah. Produk simpanan ini juga bersifat mengikat, maksudnya ialah uang yang sudah disetorkan tidak bisa ditarik kembali kecuali diperuntukkan kepada nasabah yang memerlukan atau bagian dari syarat menunaikan ibadah haji atau umroh. Bahkan KSPPS BMT UAS juga menyediakan program yang lebih ringan untuk direalisasikan ketika tidak mampu untuk melakukan ibadah umroh atau haji, yaitu dengan cara berqurban. Sistem yang diberlakukan tidak jauh berbeda.

KSPPS BMT UAS selain mempunyai berbagai produk pembiayaan ataupun simpanan, KSPPS BMT UAS juga memiliki aturan secara syariah dalam konteks pemasaran atau marketing. Perlu digaris bawahi bahwa pelayanan yang baik yang diberlakukan berbagai KSPPS BMT ialah dengan menerapkan karakteristik *syariah marketing*. Terdapat empat indikator karakteristik *syariah marketing*, diantaranya ialah *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis*.

Setelah adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menanyakan keberbagai informan di KSPPS BMT UAS, menyatakan bahwa KSPPS BMT UAS telah menerapkan karakteristik *syariah marketing*, bukti bahwa telah menerapkan karakteristik *syariah marketing* yaitu dengan melihat

syariah. Sedangkan lembaga keuangan konvensional tidak memiliki semacam Dewan Pengawas, karena aturan yang dianut langsung pemerintah. Bank konvensional dapat menjalankan peranannya dan bebas melakukan kegiatan apa saja selama mendatangkan keuntungan dan tidak melanggar peraturan perundang-undangan yang berlaku dan peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh BI/OJK saja.

Aspek *teistis* dilihat dari akadnya sebuah SOP KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses yang sebenarnya seperti melayani pengajuan pembiayaan dan memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan, melakukan pengumpulan informasi mengenai calon nasabah melalui kegiatan wawancara dan kunjungan lapangan, mengupayakan kelengkapan syarat yang dibutuhkan dalam calon nasabah. Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite seperti membuat analisis pembiayaan secara tertulis dari hasil wawancara dan kunjungan lapangan, memberikan penjelasan secara jelas dan lengkap atas pertanyaan dan saran beserta komite.

2. *Etis*

Karakteristik *etis* tidak jauh beda dengan *teistis*, *etis* lebih menekankan kepada perilaku atau etika serta moral. *Etis (akhlaqiyah)*, keistimewaan yang lain dari seorang *syariah marketer* selain karena *teistis*, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh

kebutuhan, terutama media elektronik sangat dibutuhkan terutama di masa pandemi covid-19. KSPPS BMT UAS siap siaga dengan adanya wabah ini, hingga penerapan karakteristik *syariah marketing* dalam bidang *humanistis* dapat diterapkan.

Karakteristik *syariah marketing* dari empat indikator setelah dilakukan tahapan penelitian terbukti bahwa KSPPS BMT UAS telah menerapkannya. Namun redaksi Bahasa dari empat karakteristik *syariah marketing* berupa *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis*, beberapa *marketing* kurang faham dan masih jarang didengar oleh *marketing* di KSPPS BMT UAS.

Karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari *teistis*, *etis*, *realistis*, dan *humanistis* telah diimplementasikan di KSPPS BMT UAS. Pada aspek *teistis* implementasinya berupa shalat diawal waktu, shalat berjamaah dan berdoa sebelum melakukan aktivitas. Pada aspek *etis* implementasinya berupa karyawan berpakaian sopan, karyawan bertutur kata baik. Pada aspek *realistis* implementasinya berupa memberikan contoh persoalan kehidupan sesuai perkembangan zaman, dan pelayanan yang digunakan juga mengikuti perkembangan zaman. Pada aspek *humanistis* implementasinya berupa mensejahterakan kalangan pelajar dan mahasiswa agar terbantu dalam hal pendidikan serta tidak melakukan paksaan terhadap calon nasabah untuk bergabung menjadi anggota KSPPS BMT UAS.

B. Dampak Implementasi Karakteristik *Syariah Marketing* Bagi Perkembangan KSPPS BMT Usaha Artha Sejahtera Bojonegoro

