

BAB IV

ANALISIS HASIL TEMUAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' Magelang dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam

Dalam analisis data ini, peneliti akan menjelaskan atau mendeskripsikan hasil penelitian di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' Magelang. Setelah melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi, maka data-data yang diperoleh peneliti adalah strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* yang dilakukan atau yang dijalankan saat ini dan cara pemilihan strategi.

1. Pemilihan Strategi Pembiayaan *Mudharabah* Di KSPPS BMT *ANFA*'

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, penulis menganalisis strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*', bahwa strategi yang diterapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' adalah strategi promosi, promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan (Tri Ratnasari dkk, 2011: 79). Keputusan bauran promosi yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' meliputi

kegiatan periklanan (*advertising*) dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Pertama periklanan, merupakan komunikasi impersonal.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan yang bersifat informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh: iklan bank syariah yang baru saja berdiri dan menjelaskan tentang sistem operasi produk jasa yang ditawarkan.
- b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*) adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain. Contoh: perusahaan asuransi takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding dengan perusahaan asuransi konvensional.
- c) Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut. Contoh: perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan bahwa sekarang lebih baik, meskipun usianya sudah mapan.
- d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Contoh: lembaga pendidikan

Primagama mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di PTN.

Tujuan pokok dari kebijaksanaan periklanan adalah memberikan informasi secara rutin tentang kegiatan-kegiatan perusahaan serta jasa-jasa yang tersedia. Hal ini diarahkan untuk pengenalan nama Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* kepada masyarakat luas. Kegiatan periklanan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dilakukan menggunakan media cetak berupa brosur, spanduk, dan majalah NU auliya.

1) Media cetak (brosur, spanduk dan majalah NU auliya)

Brosur digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dengan tujuan memberikan penjelasan dari pemahaman tentang produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh mereka. Dan juga sebagai alat pelengkap promosi karena media lain memiliki keterbatasan dalam hal menyampaikan atau waktu yang begitu singkat sehingga belum tentu konsumen memahami apa yang dijelaskan dalam media itu. Spanduk digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat yang belum tau tentang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*. Majalah NU auliya juga digunakan untuk memberikan informasi sekilas

tentang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*'.

Media yang lain yaitu dengan mulut ke mulut (*word of mouth*) digunakan kepada pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. *Word of mouth* juga terjadi di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*', mereka yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan memberitahu teman, tetangga dan rekan kerja mereka. (Wawancara dengan staf marketing Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*', bapak Slamet pada tanggal 22 Mei 2017).

Secara umum dapat dikatakan bahwa syariah menghendaki kegiatan ekonomi yang halal, baik produk yang menjadi objek, cara perolehannya, maupun cara penggunaannya. Selain itu, prinsip investasi syariah juga harus dilakukan tanpa paksaan (*ridha*), adil dan transaksinya berpijak pada kegiatan produksi dan jasa yang tidak dilarang oleh Islam, termasuk bebas manipulasi dan spekulasi dalam manajemen bisnis islam.

Menurut penulis, promosi yang digunakan pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* masih terbatas dan media yang digunakan kurang dalam mempromosikan produknya. Apalagi pada zaman sekarang sudah banyak teknologi yang berkembang dan canggih. Dalam mempromosikan produknya dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* bisa melalui media elektronik berupa radio dan internet. Dari radio masyarakat yang belum mengenal Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* setelah mendengar siaran di radio terus menerus akan ingat dan tertarik untuk bergabung dan melakukan pembiayaan di sana. Dan melalui internet masyarakat yang belum mengenal Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* juga akan tertarik untuk bergabung dan melakukan pembiayaan di sana. Misalnya melalui website dan facebook yang sedang tersebar di jaring media sosial.

2. Segmentasi Pasar Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar. Segmentasi yaitu

upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda (Suryana, 2007: 1).

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan adalah memiliki konsumen yang sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien sehingga perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tersendiri yang dapat mempermudah pemasaran terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, perkembangan suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mengelola usahanya sehingga memiliki segmen-segmen pasar yang lebih banyak. Semakin banyak segmen pasar berarti banyak pula jumlah nasabah yang memilih produk jasa tersebut. (Wawancara dengan manajer Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*', bapak Thomas Yanto pada tanggal 3 April 2017).

Sementara itu segmentasi yang diterapkan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' Magelang yaitu segmentasi pada geografis. Yang mana Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' melakukan pengelompokan pasar yang didasarkan atas daerah/wilayah. Daerah yang sekarang menjadi segmentasi pasarnya adalah daerah Kota Magelang.

Menurut penulis dari segmentasi pasar yang dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*'

dalam membagi pasar harus lebih meluas dan mengembangkan pasarnya terutama di daerah Magelang. Jadi dalam memasarkan produknya tidak hanya disekitar pasar saja dan tempat-tempat yang biasa di datangi. Agar masyarakat yang belum mengetahui Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* juga bisa mengetahui tentang produk dan keunggulan apa saja yang ada di sana.

3. Strategi Posisi Bisnis (*Positioning Produk*) Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*

Penetapan produk merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dan dapat diingat oleh konsumen. Saat ini setiap produk yang beredar dipasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasar. Hal ini terbukti dengan persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* memposisikan perusahaannya melalui beberapa cara yaitu dengan mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang tepat dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar.

Dalam prosesnya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* ini menyampaikan tentang produknya melalui beberapa media diantaranya brosur, spanduk, dan majalah NU auliya. Dalam brosurnya Koperasi

Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' memberikan informasi berupa kelebihan (kemudahan) jika ingin menabung atau melakukan pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' tersebut yang bertujuan agar para pembaca mengetahui informasi tentang produk mereka. Dan produk yang menjadi unggulan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' yaitu tabungan *mudharabah* dan pembiayaan *mudharabah*. Karena dari pembiayaan *mudharabah* ini menawarkan kerjasama bagi mitra yang membutuhkan penguatan modal untuk pengembangan usaha dengan tingkat keuntungan yang baik. (Wawancara dengan manajer Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*', bapak Thomas Yanto pada tanggal 3 April 2017).

Menurut penulis dari penetapan produk yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' sudah cukup baik dan banyak. Namun lebih baik untuk ditambahkan produk lainnya yang belum ada di sana seperti tabungan idul fitri dan tabungan qurban yang dapat digunakan ketika menjelang lebaran. Dan dalam pembiayaan sendiri dapat ditambahkan pembiayaan *ijarah* (sewa menyewa) dan *rahn* (gadai). Agar tabungan dan pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' lebih lengkap.

4. **Marketing Mix Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT ANFA' Magelang**

Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT ANFA' Magelang:

a) *Product* (Produk)

Produk yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT ANFA' ini cukup lengkap, yaitu adanya tabungan dan pembiayaan. Dari tabungan sendiri terdapat tabungan *mudharabah*, tabungan berjangka/deposito *mudharabah*, tabungan arisan *mudharabah*, tabungan pensiun *mudharabah*, tabungan haji *mudharabah*, *tarbiyah mudharabah*. Sedangkan dari pembiayaan sendiri terdapat pembiayaan *mudharabah*, *murabahah*, dan *qardhul hasan*. Pencapaian tujuan yang diinginkan konsumen di dalam memilih atau membeli produk jasa tersebut bukan hanya mutu atau kualitas dari produk itu sendiri, akan tetapi juga merupakan model atau jenis jasa yang diinginkan oleh para konsumen, sehingga apabila suatu produk yang tidak memenuhi keinginan para konsumen maka sebuah perusahaan tidak akan mencapai sasaran pasar yang dituju bahkan tidak akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Produk yang diunggulkan sendiri di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT ANFA' adalah pembiayaan *mudharabah*, karena dengan pembiayaan

ini menawarkan kerjasama bagi mitra yang membutuhkan penguatan modal untuk pengembangan usaha dengan tingkat keuntungan yang baik. (Wawancara dengan manajer Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT ANFA', bapak Thomas Yanto pada tanggal 3 April 2017).

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil (Al Arif, 2012: 9).

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. Hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya produk meliputi barang dan jasa yang

ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal (Kartajaya dan Sula, 2008: 156).

b) *Price* (Harga)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Namun dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* ini tidak membatasi untuk menabung dan melakukan pembiayaan. Jadi untuk setoran tabungan bebas untuk menyetorkan berapapun tabungan yang akan ditabung. Kecuali untuk setoran awal yang dilakukan selama menjadi anggota nasabah baru. Dan untuk melakukan pembiayaan juga tidak dibatasi berapapun uang yang akan dipinjam. Jadi dari pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* menyediakan dana yang cukup untuk bisa dilakukan pinjaman pembiayaan oleh nasabah. Dan dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan

Syariah BMT *ANFA'* juga memberikan bagi hasil yang banyak, sehingga berbeda dengan yang lain. Dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* memberikan bagi hasil 1,8% setara dengan 0,4%, sedangkan yang lain memberikan bagi hasil 2-2,5% setara dengan 0,2%. (Wawancara dengan manajer Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*, bapak Thomas Yanto pada tanggal 3 April 2017).

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, bundling (penjualan produk secara paket –contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (inter-temporal pricing), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran (Al Arif, 2012: 11).

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun, jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal (Kartajaya dan Sula, 2008: 168).

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebagus apapun dan secanggih apapun produk yang dihasilkan suatu perusahaan kalau ternyata tidak dipasarkan kepada konsumen, maka produk itu akan sia-sia.

Bentuk promosi yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dilakukan melalui brosur, spanduk, majalah NU auliya, dan mulut ke mulut (*word of mouth*). Brosur digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dengan tujuan memberikan penjelasan dari pemahaman tentang produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh mereka. Dan juga sebagai alat pelengkap promosi karena media lain memiliki keterbatasan dalam hal menyampaikan atau waktu yang begitu singkat sehingga belum tentu konsumen memahami

apa yang dijelaskan dalam media itu. Spanduk digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat yang belum tau tentang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*. Majalah NU auliya juga digunakan untuk memberikan informasi sekilas tentang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*. Media yang lain berupa mulut ke mulut (*word of mouth*) digunakan kepada pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. *Word of mouth* juga terjadi di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*, mereka yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan memberitahu teman, tetangga dan rekan kerja mereka. (Wawancara dengan manajer Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*, bapak Thomas Yanto pada tanggal 3 April 2017).

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun

kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Al Arif, 2012: 13).

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2008: 178).

d) *Place* (Tempat)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga

tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen. Tempat yang strategis pun menjadi salah satu faktor penting dalam suatu pemasaran.

Lokasi yang dipilih oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* berada di dekat pasar Pucang dan pasar Grabag. Dengan lokasi yang strategis ini, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* menjadi salah satu alternatif peminjaman ataupun pembiayaan dengan prinsip syariah baik dari pedagang pasar, pedagang kaki lima, maupun dari masyarakat sekitar pasar sendiri. Dan dari tempatnya juga tidak terlalu ramai, jadi untuk parkir juga nyaman.

Setelah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasarannya dalam menarik para konsumen agar lebih banyak, maka setelah itu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* berusaha mempertahankan pelanggannya supaya tidak lari ke BMT pesaing dengan mempertahankan pelanggan tersebut. Dengan pelayanan yang memuaskan, maka secara tidak langsung nasabah tersebut akan mempromosikan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* kepada temannya atau masyarakat yang ingin menabung. (Wawancara dengan pihak marketing Koperasi Simpan

Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*', bapak Slamet pada tanggal 22 Mei 2017).

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi (Al Arif, 2012: 14).

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran (Kartajaya dan Sula, 2008: 183).

Di dalam konsep marketing mix Islami ternyata didapat bahwasanya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*, yang artinya, “Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* dalam manajemen bisnis Islam dilakukan sesuai dengan apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur

penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Menurut penulis Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* sudah memiliki strategi pemasaran yang cukup baik dan sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada saat ini dapat dikembangkan dan dapat membuat Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* menjadi lebih dikenal di masyarakat. Dari strategi yang ada yang harus lebih ditekankan adalah dari segi promosi, karena promosi mempengaruhi keberlangsungan BMT. Namun dari segi lainnya juga harus diimbangi seperti adanya tambahan produk, harga yang sesuai dan tempat yang strategis. Dan dalam strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* harus diselaraskan dengan konsep manajemen bisnis Islam, prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam, etika manajemen bisnis Islam dan kaidah etika manajemen bisnis Islam.

B. Analisis SWOT Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* Magelang

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) disebut analisis SWOT. (Kotler, 2007: 63-66). *Strengths* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Weaknesses* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini. *Opportunities* adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. *Threats* adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi di masa depan.

1. Analisis kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal):

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan yang ada di dalam perusahaan, baik itu mengenai kekuatan, keunggulan, kelemahan, kekurangan yang ada di internal perusahaan. Bagaimana perusahaan ini dapat menonjolkan kelebihan/keunggulan dari perusahaan yang membedakan dari yang lain, dan bisa menjadikan kekurangan/ kelemahan mereka sebagai sesuatu yang menarik dengan cara dikemas sedemikian rupa.

2. Analisis peluang dan ancaman (lingkungan eksternal):

Suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi-ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya) dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang pemasaran baru. Dalam banyak hal pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan, dan mendapatkan laba dari peluang.

Ada beberapa cara untuk menyingkapkan kemungkinan produk atau jasa: meminta saran dari nasabah, meminta nasabah menggambarkan satu versi ideal dari produk atau layanan, dan meminta nasabah membuat pola langkah mereka dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk. Sumber ketiga sering menimbulkan satu produk atau layanan yang sama sekali baru.

Tabel 2 Analisis SWOT

Internal		
Aspek	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Kelembagaan dan sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai keterikatan emosional dengan masyarakat sekitar dan adanya peran dan bantuan dari ulama dan pengurus NU - Adanya brosur sebagai media penyampaian kepada masyarakat tentang suatu produk - Letak geografis dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT <i>ANFA'</i> yang cukup strategis, yakni mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar khususnya pedagang pasar, pedagang kaki lima, dan pedagang sekitarnya. Dan tempat yang digunakan untuk parkir juga nyaman dan jauh dari keramaian. - Adanya fasilitas sebagai sarana dan prasarana penunjang - Adanya penerapan manajemen bisnis Islam yang bagus 	<ul style="list-style-type: none"> - Masih lemahnya penerapan manajemen yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT <i>ANFA'</i> - Adanya BMT lain yang menjadi pesaing yang ada di daerah Kabupaten Magelang
SDM (Sumber Daya Manusia)	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya SDM (Marketing) yang berkompeten dibidangnya dan sudah berpengalaman. - Dari pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT <i>ANFA'</i> sendiri dalam hal pelayanan bersifat sangat ramah dan terbuka kepada nasabah dan masyarakat - Adanya unsur etika manajemen bisnis Islam yang diterapkan seperti jujur, amanat dan nasihat 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya staf Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT <i>ANFA'</i> yang masih memiliki kemampuan yang rendah di bidang-bidang tertentu.
Eksternal		
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Kelembagaan dan sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat membantu nasabah dalam melakukan pembiayaan <i>mudharabah</i> guna penguatan dana sebagai modal usaha yang 	<ul style="list-style-type: none"> Semakin ketatnya persaingan antar BMT di Kabupaten Magelang dalam mencari nasabah untuk ikut

	dijalankan - Memberikan bagi hasil yang banyak bagi nasabah dan memiliki nisbah keuntungan yang baik - Adanya informasi dari mulut ke mulut diantara nasabah tentang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT <i>ANFA'</i> dan adanya promosi melalui media cetak berupa brosur, spanduk, dan majalah NU aulia	bergabung di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT <i>ANFA'</i>
SDM (Sumber Daya Manusia)	Para nasabah sangat antusias untuk meminjam dana/modal usaha Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT <i>ANFA'</i>	Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis dalam menyikapi produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT <i>ANFA'</i> yang diberikan.

Tabel: Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*

Dari tabulasi analisis diatas, dapat diketahui bahwasanya setiap organisasi didalamnya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*, pasti di pengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan programnya. Faktor yang mempengaruhi tersebut bisa berasal dari lingkungan internal atau eksternal yang pada umumnya meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa, dan pengaruh-pengaruh yang berada disekitar organisasi.

Dalam tabulasi analisis diatas, maka faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* Magelang dideskripsikan sebagai berikut:

a) Analisis kekuatan dan kelemahan (S-W)

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* mempunyai SDM yang kompeten dibidangnya, ini sangat membantu dalam hal proses mencari nasabah. Marketingnya sangat menguasai target pasar dan cara penyampaian kepada nasabah dapat mudah dimengerti, ini akan memperlancar dan mempermudah para nasabah untuk memahaminya. Disamping itu dari pihak Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* sendiri dalam hal pelayanan bersifat sangat ramah dan terbuka kepada nasabah jika ada yang ingin bertanya-tanya maka dengan senang hati akan dijawab dengan setulus hati. Selain itu adanya kerjasama dan peran ulama NU yang sudah mempunyai ikatan emosional yang dekat menjadikan masyarakat nyaman dan percaya kepada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* ini. Adanya brosur, spanduk, dan majalah NU aulia sebagai media penyampaian informasi tentang produk kepada masyarakat, dan adanya penerapan manajemen bisnis Islam di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* ini yaitu masih rendahnya penerapan manajemen yang ada disini, adanya beberapa BMT lain yang ada di Kabupaten Magelang

yang menjadi pesaing, dan juga staf Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* yang masih memiliki kemampuan rendah dibidang-bidang tertentu.

b) Analisis peluang dan ancaman (O=T)

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* mempunyai peluang yaitu dapat memberikan tawaran pembiayaan *mudharabah* untuk mempermudah melakukan usaha dan sebagai penguatan modal dan untuk mengembangkan usahanya, memberikan bagi hasil yang besar sehingga menjadi timbangan bagi nasabah agar menggunakan produk tabungan dan pembiayaannya, adanya informasi dari mulut ke mulut dikalangan para nasabah, dan disertai antusiasnya para nasabah untuk melakukan pembiayaan *mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*, adanya unsur etika manajemen bisnis Islam yang diterapkan seperti jujur, amanat dan nasihat. Sedangkan ancaman yang dihadapi kedepannya adalah semakin tingginya tingkat pengetahuan masyarakat dan kritis dalam menyikapi produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* yang ada. Dan juga semakin ketatnya persaingan antar BMT di Kabupaten Magelang agar mendapatkan nasabah yang banyak.

C. Perspektif Manajemen Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT ANFA' Magelang

Istilah manajemen bisnis termasuk istilah modern yang muncul berkaitan dengan perkembangan sistem kapitalisme dan industrialisasi di negara Barat. Tidak ada istilah bisnis dalam al-Qur'an, akan tetapi al-Qur'an menggunakan istilah lain yang mengandung makna yang hampir sama seperti *at-tijarah*, *al-bai'*, *isyara*, and *ar-ribh*, yang dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan perdagangan, perniagaan, jual beli dan bisnis. Sedangkan untuk istilah manajemen, dalam al-Qur'an ditemukan kata *dabbara*, *yudabbiru*.

Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah. Oleh sebab itu maka segala sesuatu langkah yang diambil dalam menjalankan manajemen tersebut harus berdasarkan aturan-aturan Allah. Aturan-aturan itu tertuang dalam Al-Quran, Al-Hadist dan beberapa contoh yang dilakukan oleh para sahabat (Kartajaya dan Sula, 2008: 59).

Dari definisi yang dipaparkan maka dapat kita ketahui bahwa ruang lingkup manajemen syariah sangatlah luas, antar lain yaitu mencakup tentang pemasaran, produksi, mutu, keuangan, sumber daya alam, sumber daya manusia, dan masih banyak hal lagi yang belum tersebutkan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa syariah menghendaki kegiatan ekonomi yang halal, baik produk yang menjadi objek, cara perolehannya, maupun cara penggunaannya. Selain itu, prinsip investasi syariah juga harus dilakukan tanpa paksaan (*ridha*), adil dan transaksinya berpijak pada kegiatan produksi dan jasa yang tidak dilarang oleh Islam, termasuk bebas manipulasi dan spekulasi.

Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* merupakan suatu lembaga keuangan dan lembaga dakwah yang menerapkan manajemen bisnis Islam. Produk yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* ini cukup lengkap, yaitu adanya tabungan dan pembiayaan. Dari tabungan sendiri terdapat tabungan *mudharabah*, tabungan berjangka/deposito *mudharabah*, tabungan arisan *mudharabah*, tabungan pensiun *mudharabah*, tabungan haji *mudharabah*, *tarbiyah mudharabah*. Sedangkan dari pembiayaan sendiri terdapat pembiayaan *mudharabah*, *murabahah*, dan *qardhul hasan*.

Seperti halnya manajemen konvensional, dalam manajemen syariah juga menerapkan empat fungsi standar seperti yang dipaparkan oleh G.R Terry, diantaranya yaitu:

1. Perencanaan (*planning*)

Planning merupakan fungsi manajemen yang berkenaan dengan pendefinisian sasaran untuk kinerja badan usaha/organisasi dimasa depan dan untuk memutuskan tugas-tugas dan sumber daya yang digunakan dan dibutuhkan untuk mencapai sasaran tersebut.

Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* sebelum melaksanakan suatu pemasaran pembiayaan *mudharabah* maka harus ada perencanaan (*planning*) agar tercapai segala target yang ada. Jadi perencanaan disini menyusun suatu rencana untuk memasarkan suatu produk tentang apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Karena perencanaan merupakan aspek penting dari manajemen.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Organizing merupakan fungsi manajemen yang berkenaan dengan suatu proses untuk merancang atau mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efisien.

Setelah dilakukan perencanaan maka tahap selanjutnya adalah pengorganisasian. Langkah pertama di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* diwujudkan melalui perencanaan dengan menetapkan bidang-bidang atau fungsi-fungsi yang termasuk ruang lingkup kegiatan yang akan diselenggarakan dalam melakukan pemasaran pembiayaan *mudharabah*. Struktur organisasi disebut “segi formal” dalam pengorganisasian karena merupakan kerangka yang terdiri dari satuan-satuan kerja atau fungsi-fungsi yang memiliki wewenang dan tanggung jawab yang bersifat hierarki/bertingkat.

3. Pengarahan (*actuating*)

Actuating merupakan fungsi manajemen yang berkenaan dengan bagaimana menggunakan pengaruh memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi.

Proses *actuating* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dengan memberikan perintah, petunjuk, pedoman dan nasehat serta keterampilan dalam berkomunikasi dari atasan kepada bawahannya. *Actuating* merupakan inti dari manajemen yang menggerakkan untuk mencapai hasil. Sedangkan inti dari *actuating* leading, harus menentukan prinsip-prinsip efisiensi, komunikasi yang baik dan prinsip menjawab pertanyaan.

4. Pengawasan (*controlling*)

Controlling merupakan fungsi manajemen yang berkenaan dengan proses kegiatan pemantauan untuk meyakinkan bahwa semua kegiatan organisasi terlaksana seperti yang direncanakan dan sekaligus juga merupakan kegiatan untuk mengkoreksi dan memperbaiki bila ditemukan adanya penyimpangan yang akan mengganggu pencapaian.

Controlling itu penting sebab merupakan jembatan terakhir dalam rantai fungsional kegiatan-kegiatan manajemen. Pengendalian salah satu cara dari manajer di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi itu tercapai atau tidak dan mengapa tercapai atau tidak tercapai.

Pandangan hidup berdasarkan al-Quran dan al-Hadis meyakini bahwa al-Qur'an adalah kalamullah yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad melalui Malaikat Jibril. Al-Quran adalah sumber ilmu pengetahuan, hukum dan etika. Agama Islam bersumber pada al-Quran dan al-Hadis yang pada intinya mengandung tiga aspek utama yaitu akidah, syariah dan akhlak. Dalam manajemen bisnis Islam, kegiatan manajemen bisnis bukan hanya merupakan kegiatan yang bersifat duniawi, tetapi juga bersifat ukhrawi, sehingga istilah keuntungan dan kesuksesan mencakup dua aspek yaitu dunia dan akhirat. Kehidupan dunia tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan akhirat, karena kehidupan dunia merupakan jembatan menuju akhirat. Contohnya sendiri dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* yang merupakan lembaga keuangan dan lembaga dakwah. Dilihat dari visi dan misi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* yang tidak hanya bersifat duniawi tetapi juga bersifat ukhrawi.

Konsep manajemen dan bisnis konvensional yang ada perlu dikaji ulang dan didefinisikan ulang karena tidak sesuai dengan pandangan hidup Islam yang bersumber pada al-Quran dan al-Hadis. Oleh karena itu, maka bisnis Islam dapat didefinisikan sebagai kegiatan melayani orang lain dengan melalui pembuatan barang atau penyediaan barang dan atau jasa untuk memperoleh keuntungan yang halal dalam rangka

mengabdikan kepada Allah sesuai dengan yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*'.

Adapun definisi manajemen Islam adalah studi dan praktik muslim dalam merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan dan mengendalikan sumber daya yang diamanahkan dengan hikmah dan ihsan untuk mencapai kebahagiaan dunia akhirat. Dengan demikian, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' menyelaraskan sesuai dengan studi dan praktik muslim dalam merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan dan mengendalikan sumber daya yang diamanahkan kepadanya dengan hikmah dan ihsan untuk melayani orang lain dengan melalui pembuatan barang atau penyediaan barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan yang halal dalam rangka mengabdikan kepada Allah guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat.

Prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam tidak memisahkan antara urusan dunia dan akhirat. Dalam al-Quran dan al-Hadis dapat ditemukan sembilan prinsip manajemen bisnis Islam yaitu: 1) Tauhid, 2) Ibadah, 3) Amanah dan Tanggung Jawab, 4) Hikmah, 5) Adil, 6) Ihsan, 7) Tolong Menolong, 8) Halaalan Thayyiban, dan 9) Musyawarah. Kesembilan prinsip manajemen bisnis Islam tersebut juga diterapkan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' yang merupakan kesatuan yang terpadu, sehingga dapat dijadikan pedoman untuk melakukan kegiatan manajemen bisnis. Bila

kesembilan prinsip tersebut dapat diimplementasikan secara konsisten dalam praktik manajemen bisnis insya Allah akan dapat merealisasikan tujuan syariat Islam (*maqashid syari'ah*) yakni memberikan manfaat dan mashlahat kepada seluruh manusia.

Etika manajemen bisnis Islam dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu: 1) kegiatan manajemen bisnis yang termasuk terpuji (baik) dan dianjurkan untuk dilakukan, 2) kegiatan manajemen bisnis yang termasuk tidak terpuji. Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* menerapkan etika manajemen bisnis yang termasuk terpuji (baik). Dari strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* yang dilakukan dari pihak marketing kepada nasabah atau calon nasabah dilakukan dengan ramah agar nasabah merasa puas dan dihargai.

Para ulama melakukan ijtihad dan merumuskan beberapa kaidah yang dapat digunakan pedoman dalam melakukan mu'amalah, khususnya dalam urusan manajemen bisnis. Dalam urusan bisnis, ada dua macam bisnis yang dilarang menurut hukum Islam.

Pertama, larangan berkaitan dengan dzatnya atau obyeknya, seperti babi, khamer, darah, bangkai dan alat-alat maksiat, riba, perjudian, pelacuran, dan pedukunan. Kedua, larangan berkaitan dengan cara atau metodenya, seperti penipuan, penimbunan, kecurangan, suap-menyuap dan korupsi. Selain adanya larangan yang telah jelas tersebut, untuk menentukan apakah suatu bisnis termasuk melanggar etika atau hukum Islam,

dapat digunakan kaidah-kaidah etika bisnis Islam. Dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* telah menerapkan kaidah-kaidah manajemen bisnis Islam yang disesuaikan dengan penghapusan unsur maisar, *gharar*, dan *riba maisar*, *transaksi tadlis*.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dalam melakukan strategi pemasaran perlu adanya metode untuk dapat menyelesaikannya. Metode yang digunakan dalam upaya penyelesaian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dalam tinjauan perspektif dakwah adalah, yaitu dari unsur-unsur dakwah sendiri seperti:

5. *Da'i*

Kata *da'i* berasal dari bahasa Arab bentuk *mudzakar* (laki-laki) yang berarti orang yang mengajak, kalau *muanas* (perempuan) disebut *da'iyah*. Dalam kamus bahasa Indonesia *da'i* diartikan orang yang pekerjaannya berdakwah, pendakwah melalui kegiatan dakwah para *da'i* menyebarluaskan ajaran Islam. Dengan kata lain *da'i* adalah orang yang mengajak kepada orang lain baik secara langsung atau tidak langsung, melalui lisan, tulisan atau perbuatan untuk mengamalkan ajaran-ajaran Islam, melakukan upaya perubahan ke arah kondisi yang lebih baik menurut ajaran Islam (Enjang dan Aliyudin, 2009: 73).

BMT sendiri adalah sebuah lembaga dakwah, yang keberadaannya bukan semata-mata untuk mencari keuntungan,

tetapi BMT mempunyai misi untuk tegaknya Syari'at Islam khususnya di Indonesia, khususnya ekonomi syari'ah. Dalam Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT ANFA' dari pihak staf marketing yang menjadi ujung tombak dari suatu pemasaran mengajak masyarakat untuk bergabung dan menjadi nasabah di sana. Jadi peran dari marketing sangat penting seperti halnya peran *da'i* dalam mengajak *mad'u* ke jalan lebih baik melalui BMT.

6. *Mad'u*

Objek dakwah atau *mad'u* adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah. Mereka adalah orang-orang yang telah memiliki atau setidaknya telah tersentuh oleh kebudayaan asli atau kebudayaan selain Islam. Karena itu objek dakwah senantiasa berubah karena perubahan aspek sosial kultural, sehingga objek dakwah ini akan senantiasa mendapatkan perhatian dan tanggapan khusus bagi pelaksanaan dakwah (Pimay, 2006: 29). *Mad'u* atau sasaran (objek) dakwah adalah seluruh manusia sebagai makhluk Allah yang dibebani menjalankan agama Islam dan diberi kebebasan untuk berikhtiar, kehendak dan bertanggung jawab atas perbuatan sesuai dengan pilihannya mulai dari individu, keluarga, kelompok, golongan, kaum, massa, dan umat manusia seluruhnya (Enjang dan Aliyudin, 2009:96).

Dalam Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT ANFA' nasabah sangat berpengaruh terhadap kelanjutan

suatu BMT. Oleh karena itu BMT harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh BMT yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan BMT. Seperti halnya *mad'u* yang juga sangat berperan dalam pelaksanaan dakwah. *Mad'u* sebagai sasaran objek dakwah dikatakan seperti nasabah yang menjadi sasaran objek pengumpulan dan penyaluran dana bagi suatu BMT. Jika nasabah banyak yang menjadi anggota dari BMT maka banyak pula orang yang menabung dan melakukan pembiayaan di BMT.

7. Materi

Materi dakwah (*maddah ad-da'wah*) adalah pesan-pesan dakwah Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada di dalam Kitabullah maupun sunah Rasul-Nya. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan kepada objek dakwah adalah pesan-pesan yang berisi ajaran Islam (Amin, 2009: 88).

Dalam Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* menyampaikan produk dan keunggulan yang ada di sana oleh marketing baik berupa brosur maupun secara langsung bertatap muka. Dan dari brosur bisa disampaikan produk dan keunggulan yang ada di sana sebagai materi strategi pemasaran. Sedangkan jika bertatap muka maka dari marketing harus mampu menjelaskan dan menyampaikan tentang produk dan keunggulan yang ada di sana.

8. Metode

Metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos*, merupakan gabungan dari kata *meta* yang berarti melalui, mengikuti, sesudah, dan kata *hodos* berarti jalan, cara. Sedangkan dalam bahasa Jerman, metode berasal dari akar kata *methodica* yang berarti ajaran tentang metode. Sedangkan dalam bahasa Arab metode disebut *thariq*, atau thariqah yang berarti jalan atau cara (Enjang dan Aliyudin, 2009: 83).

Dalam Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* menggunakan metode dakwah *bil-hal* untuk mendapatkan nasabah. Dan dengan pendekatan ini juga bisa dilakukan untuk mengajak masyarakat dalam melakukan pembiayaan ataupun menabung pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*. Setelah nasabah maupun masyarakat sudah bergabung pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* maka untuk melakukan pinjaman akan memudahkan mereka dalam melakukan usaha. Dan dibantu dari pihak masyarakat sekitar dengan adanya ikatan emosional dan peran ulama NU membuat masyarakat yang belum bergabung dan menjadi nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* akan membuat lebih percaya untuk melakukan pembiayaan.

9. Media

Media berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah, atau pengantar. Dalam bahasa

Inggris media merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah, antara, rata-rata. Dari pengertian ini ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Dalam bahasa Arab media sama dengan *wasilah* atau dalam bentuk jamak, *wasail* yang berarti alat atau perantara (Aziz, 2009: 403). Mengajak seseorang atau sekelompok orang (masyarakat) untuk memeluk dan mengamalkan ajaran Islam. Dakwah tidak hanya dilakukan dengan tabligh, penyampaian materi menyampaikan ajaran Islam kepada seseorang atau kelompok orang dengan tujuan agar mereka bersedia menjalankan ajaran Islam.

Dalam Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* untuk mempromosikan produknya dibantu dari pihak marketing yang sudah mempunyai kompeten dan keahlian dalam memasarkan produknya baik dengan menggunakan personal selling maupun promosi. Seperti promosi yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* yaitu dengan adanya brosur, spanduk, majalah NU auliya, dan mulut ke mulut (word of mouth).