

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

PRODUK TABUNGAN WADI'AH DAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH

PADA BAITUL MAL WA TAMWIL (BMT)

A. STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹ Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.² Sedangkan syariah adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah, hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan al-qur'an dan hadis.³

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008, h. 1340

² *Ibid*, h. 1027

³ *Ibid*, h. 1368

yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.⁴

2. Strategi Pemasaran Syariah

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

a. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

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

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

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya dapat memberikan manfaat dan kepuasan.⁵ Yang dimaksud di sini adalah jasa yang ingin ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki,

⁴ Makhalul, Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 57

⁵ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2003, h. 106

digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.⁶

Sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Selain itu, Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah SAW melarang kita untuk transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar.⁷

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002, h. 182

⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2007, h. 59-60

Sabda Rasulullah SAW :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ. قَالَ : نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ
بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ.⁸ (رواه المسلم)

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

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah di pakai, indah dan memiliki daya tarik.⁹

2) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁰ Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Dan penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan

⁸ Imam Abi Khusain Muslim bin Hajaj Qusyain, *Shahih Muslim, Juz III*, no. 1513, h. 2-3

⁹ Abdullah Amrin, *Op. Cit*, h. 60

¹⁰ Suryana, *Op.Cit*, h. 109

kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an'taradhiin*). Sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan.¹¹

Sebagaimana dalam hadits Rasulullah berikut:

عن انس قال الناس : يارسول الله غلا السعر فسعر لنا. فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إنَّ الله هو المسعّر القابض الباسط الرّازق وإنّي لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطالبني بمظلمة في دم ولا مال. (رواه البخاري ومسلم وأبو داود وابن ماجه والترمذی واحمد بن حنبل وابن حبان عن انس ن مالك)¹²

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

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

¹¹ Abdullah Amrin, *Op. Cit*, h. 60-61

¹² Abi Daud, *Sunan Abi Daud*, juz 3

pantas dan adil.¹³ Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

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

Tempat merupakan sarana yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir.¹⁴ Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan.

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

¹³ Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 61

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007, h. 180

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk sembako (*Customer Good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.¹⁵

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) untuk sekadar menarik pembeli.¹⁶

4) *Promotion* (promosi)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu,

¹⁵ Abdullah Amrin, *Op. Cit*, h. 62

¹⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, Cet. Ke 1, h. 96.

kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran.¹⁷ Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Sedangkan promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syari'ah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau saran dan metode yang di gunakan harus sesuai dengan syariah.¹⁸ Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan.

Sebagaimana yang dipraktikkan oleh Rasulullah yang tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen

¹⁷ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h. 264

¹⁸ Abdullah Amrin, *Op. Cit*, h. 62

percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan kita.¹⁹

Rasulullah dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan.²⁰ Sebagaimana dalam Al-Qur'an dan Hadis berikut:



“dan janganlah kamu ikuti Setiap orang yang banyak bersumpah lagi hina”.²¹

عن أبي قتادة الأنصاري؛ أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثمَّ يمحق. (رواه المسلم)²²

Dari Abi Qotadah al Anshori; sesungguhnya ia mendengar Rasulullah saw bersabda “Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan.”(HR. Muslim)

b. Strategi pendekatan dalam pemasaran produk BMT

Sedangkan dalam memasarkan produk-produk BMT, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

¹⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani Prima, 2007, h. 57

²⁰ *Ibid*, h. 57-58

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1971, h. 961

²² Imam Abi Khusain Muslim bin Hajaj Qusyain, *Shahih Muslim, Juz III*, no. 1607, h. 27-26

meluruskan niat, memperhatikan ulama, memperluas jaringan kerjasama, dan jempot bola.²³

1) Meluruskan niat

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

عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه على المنبر قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: إنما الأعمال بالنيات، وإنما لكل امرئ ما نوى. (رواه البخاري)²⁴

Dari Umar bin Khattab r.a berkata: mendengar Rasulullah saw bersabda: “Sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya. Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan”.(HR. Bukhari)

2) Memperhatikan ulama

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

²³ Makhalul Ilmi, *Op.Cit*, h. 58-61

²⁴ Imam Abu Abdullah Muhammad bin Ismail wa Al Bukhari, *Shahih Bukhori Juz I*, No. 1, h. 3

3) Memperluas jaringan kerjasama

Hal ini dimaksudkan sebagai upaya strategis meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran lembaga di masa datang, yaitu dengan memperluas jaringan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syari'ah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT. Selain itu, memperluas jaringan kerjasama tersebut juga memberikan tiga dampak positif bagi yang melakukannya yaitu akan memperluas hubungan dan memperbanyak teman, rezekinya akan dilapangkan Allah, dan usianya diperpanjangkan oleh Allah.²⁵

Sebagaimana Rasulullah bersabda:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : من أحب أن يبسط له في رزقه و أن ينسأ في أثره فليصل رحمه.(رواه البخارى)

Dari Abu Hurairah r.a., ia berkata; Rasulullah saw bersabda: “Barangsiapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah ia menyambung tali persaudaraannya”. (HR. Bukhari)²⁶

4) Jemput bola

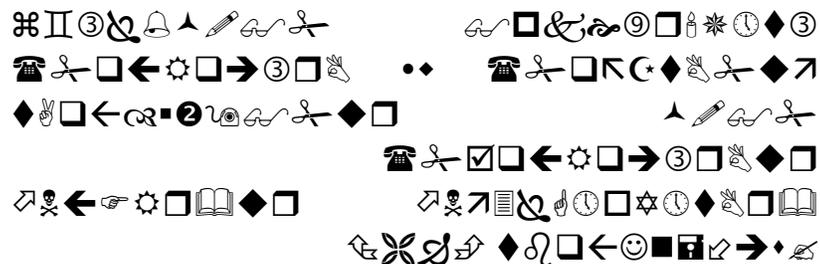
Sistem jemput bola merupakan pendekatan yang dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah di rumah atau di tempat-tempat mereka berusaha. Dari perspektif syariah,

²⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2009, h. 165

²⁶ Muh. Sjarief Sukandy, *Tarjamah Bulughul Maram*, Bandung: PT. Alma'arif, 1980, hlm 535

jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi seperti halnya memperluas jaringan kerjasama. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya.²⁷

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



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.²⁸

3. Perbedaan pemasaran syari'ah dan pemasaran konvensional

Berikut adalah perbedaan antara pemasaran syari'ah dan pemasaran konvensional.

²⁷ Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 61

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1971, h. 264

Perbedaan	Pemasaran syari'ah	Pemasaran konvensional
Konsep dan filosofi dasar	Pemasaran yang berdasar pada nilai dan prinsip syariah dalam setiap aktivitas pemasarannya	Pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya
Etika pemasar	Teguh dalam memegang etika, tidak berlebihan dalam menjelaskan, menghindari janji bohong dan jujur	Terkadang terdapat kecurangan dan kebohongan dalam pemasaran, melebih-lebihkan apa yang dipasarkan, menghalalkan segala cara
Pendekatan dengan konsumen	Konsumen sebagai mitra, dalam posisi sama atau sejajar	Konsumen sebagai objek untuk mencapai target pemasaran semata
Cara pandang terhadap pesaing	Pesaing sebagai mitra dan partner dalam menyukseskan ekonomi syari'ah	Pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan

B. *BAITUL MĀL WA TAMWIL* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Māl Wa Tamwil* (BMT)

Menurut kamus Arab *Baitul Māl wa Tamwil* (BMT) terdiri dari kata بيت yang berarti rumah, مال berarti harta dan تمويل yang berarti pembiayaan.²⁹ Sedangkan secara istilah *Baitul Māl wa Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu dengan kegiatan mengembangkan

²⁹ Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, Jakarta: Hidakarya Agung Jakarta, 1989, h. 74 dan 409

usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan juga menerima titipan zakat, infak, dan shadaqah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan Syari'ah non perbankan yang sifatnya informal. Karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.³⁰

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

2. Ciri-ciri BMT

a. Ciri utama BMT

Ciri utama dari BMT adalah sebagai berikut:³¹

- 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 shadaqah bagi kesejahteraan orang banyak.

³⁰A. Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, edisi 1, Cet 1, 2002, h. 183

³¹ *Ibid*, h. 184

- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- 4) Milik bersama masyarakat kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

b. Ciri khusus BMT

Selain ciri utama, BMT juga mempunyai ciri khusus yaitu sebagai berikut:³²

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana ataupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
- 2) Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitir dan mensupervisi usaha nasabah.
- 3) BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya biasanya di madrasah, masjid atau mushala ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT; setelah pengajian biasanya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT.
- 4) Manajemen BMT diselenggarakan secara professional dan Islami.

³² *Ibid*, h. 185

3. Tujuan, Sifat, Visi dan Misi BMT

a. Tujuan dari BMT

Meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

b. Sifat BMT

Memiliki usaha mandiri, ditumbuhkembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.

c. Visi BMT

Menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memajukan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.³³

d. Misi BMT

Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridho Allah SWT. BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.³⁴

³³ Andri, Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2009, h. 448-449

³⁴ Muhammad, Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 127&129

4. Prinsip Utama BMT

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

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
- e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.
- g. Istiqomah; konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.³⁵

5. Produk BMT

Secara fungsional, ada dua fungsi pokok dalam kaitan dengan kegiatan perekonomian masyarakat, yakni fungsi pengumpulan dana (*funding*) dan fungsi penyaluran dana (*financing*). Dari kedua fungsi

³⁵ *Ibid*, h. 130

tersebut, sebagai lembaga keuangan Islam, BMT memiliki dua jenis dana yang dapat menunjang kegiatan operasinya, yaitu: dana bisnis dan dana ibadah. Dana bisnis sebagai input dana dapat ditarik kembali oleh pemiliknya. Tetapi dana ibadah sebagai input dana tidak dapat ditarik lagi oleh yang beramal, kecuali input dana ibadah untuk pinjaman.³⁶

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

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

³⁶ Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2008, cet 1, h. 50

C. TABUNGAN *WADI'AH*

1. Pengertian Tabungan *Wadi'ah*

Wadi'ah berarti titipan. Sedangkan menurut Kamus Arab *Wadi'ah* adalah titipan sesuatu yang harus dipertanggungjawabkan.³⁷ *Wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu atau badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.³⁸

Menurut Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁹

Jadi prinsip simpanan *wadi'ah* merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT. Oleh sebab itu, BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang dengan baik serta mengembalikannya saat penitip (*muwadi'*) menghendakinya.

³⁷ Ali Mutahar, *Kamus Arab-Indonesia*, Jakarta: Hikmah, 2005, h. 1214

³⁸ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 85

³⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007, h. 57

2. Macam-macam Akad Tabungan *Wadi'ah*

Dalam akad *wadi'ah* terbagi menjadi dua macam yaitu:⁴⁰

1) *Wadi'ah amanah*

Wadi'ah amanah yaitu penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, BMT dapat mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip sebagai imbalan jasa atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya. Nilainya tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan. Dalam dunia perbankan produk ini dikenal dengan sebutan *save deposito box* (kotak penyimpanan).

Beberapa ketentuan tentang *wadi'ah amanah* yaitu:⁴¹

- a) Pihak yang dititip tidak boleh memanfaatkan barang yang dititipkan.
- b) Pada saat dikembalikan, barang yang dititipkan harus dalam keadaan yang sama saat dititipkan.
- c) Jika selama masa penitipan barangnya mengalami kerusakan dengan sendirinya, maka yang menerima titipan tidak berkewajiban menggantinya, kecuali kerusakan tersebut karena kecerobohan yang dititipi, atau yang menerima titipan melanggar kesepakatan.
- d) Sebagai imbalan atas tanggungjawab menerima amanah tersebut, yang dititipi berhak menetapkan imbalan.

⁴⁰ M. Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h. 150

⁴¹ *Ibid*, h. 151

2) *Wadi'ah yad dhomanah*

Wadi'ah yad dhomanah merupakan akad titipan barang atau uang kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.

Beberapa ketentuan tentang *wadi'ah yad dhomanah* yaitu:⁴²

- a) Penerima titipan berhak memanfaatkan barang/uang yang dititipkan dan berhak pula memperoleh keuntungan.
- b) Penerima titipan bertanggungjawab penuh akan barang tersebut, jika terjadi kerusakan atau kehilangan.
- c) Keuntungan yang diperoleh karena pemanfaatan barang titipan, dapat diberikan sebagian kepada pemilik barang sebagai bonus atau hadiah.

3. Landasan Syariah Tabungan *Wadi'ah*

a. Al-Qur'an

Ayat Al Qur'an yang dijadikan rujukan dasar akad transaksi *wadi'ah* adalah surat An-Nisa' ayat 58 yaitu:



⁴² *Ibid*, h. 152



Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.⁴³

b. Al-Hadis

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال قال النبي ص أد الأمانة إلي من ائتمنك
ولا تخن من خانك

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah saw bersabda, “sampaikanlah (tunaukanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.”(HR. Abu Daud, at-Tirmizi dan al-Hakim)

D. PEMBIAYAAN *MUDHĀRABAH*

1. Pengertian Pembiayaan *Mudhārabah*

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan memberikan sejumlah imbalan atau bagi hasil.⁴⁴

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1971, h. 128

⁴⁴ Muhamad Ridwan, *op.cit*, h.92

Menurut bahasa, *mudhārabah* dalam bahasa arab berasal dari kata ضرب yang artinya memukul atau berjalan.⁴⁵ Maksudnya seseorang memukul kakinya dalam menjalankan usahanya. *Mudhārabah* adalah akad bagi hasil ketika pemilik modal (*shohibul māl*), menyediakan modal (100%) kepada pengusaha sebagai pengelola biasa (*mudharib*) untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagikan diantara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar).⁴⁶

Hasil usaha bersama ini dibagi sesuai dengan kesepakatan pada waktu akad pembiayaan ditandatangani yang dituangkan dalam bentuk nisbah misalnya, 70:30, 65:35. Apabila terjadi kerugian dan kerugian tersebut merupakan konsekuensi bisnis (bukan penyelewengan atau keluar dari kesepakatan) maka pihak penyedia dana akan menanggung kerugian manakala pengusaha akan menanggung kerugian managerial skill dan waktu serta kehilangan nisbah keuntungan bagi hasil yang akan diperolehnya.⁴⁷

Pembiayaan *mudhārabah* sendiri adalah pembiayaan dengan prinsip *mudhārabah* yaitu penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul māl*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode untung dan rugi (*profit and loss*

⁴⁵ Ali Mutahar, *Op. Cit.*, h. 698

⁴⁶ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 60-61

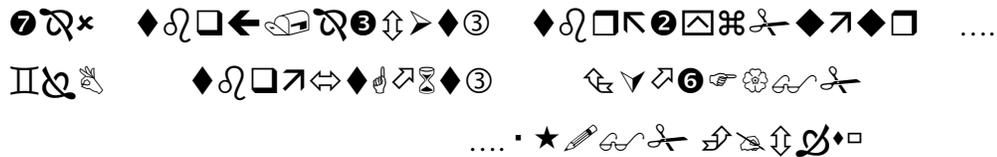
⁴⁷ Karnaen Perwataatmadja dan Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana BANK ISLAM*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992, h. 21-22

sharing) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.⁴⁸

2. Landasan Syariah Pembiayaan *Mudhārabah*

Secara umum, landasan dasar syariah *al-mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam ayat al-qur'an dan hadis sebagai berikut:

a. Al-Qur'an Surat Al-Muzzammil Ayat 20



“...dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT...”⁴⁹

b. Al-Hadist

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ. الْبَيْعُ إِلَىٰ أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ، لِلْبَيْتِ، لَا لِلْبَيْعِ⁵⁰

Artinya: Dari Shalih bin Suhaib, bahwa Rasulullah bersabda:”Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual-beli secara tangguh, muqaradhah (*mudhārabah*), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.”(H.R. Ibnu Majah no.2289, kitab At Tijarah)

3. Macam-macam Akad Pembiayaan *Mudhārabah*

⁴⁸ Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan Di Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2009, h. 169

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1971, h. 990

⁵⁰ Hafid abi abdillah Muhammad bin Yazid al Qozwini, *Sunan Ibnu Majah kitab at Tijarah no 2289*, h. 768

Secara umum, *mudhārabah* terbagi menjadi dua jenis: *mudhārabah muthlaqah* dan *mudhārabah muqayyadah*.⁵¹

a. *Mudhārabah muthlaqah*

Mudhārabah muthlaqah merupakan bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.

b. *Mudhārabah muqayyadah*

Mudhārabah muqayyadah merupakan kebalikan dari *mudhārabah muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

4. Rukun dan Syarat Akad Pembiayaan *Mudhārabah*

a. Rukun akad pembiayaan *mudhārabah*

Rukun dari akad *mudhārabah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:⁵²

- 1) Pelaku akad, yaitu pemodal (*shahibul māl*) dan pengelola (*mudharib*);
- 2) Objek akad, yaitu modal (*maal*), kerja (*dharabah*), dan keuntungan (*riḥ*);
- 3) *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.

⁵¹ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h. 97

⁵² Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008, h. 62

b. Syarat akad pembiayaan *mudhārabah*

Syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi dalam *mudhārabah* terdiri dari syarat modal dan keuntungan. Syarat modal, yaitu:⁵³

- 1) Modal harus berupa uang;
- 2) Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya;
- 3) Modal harus tunai bukan utang; dan
- 4) Modal harus diserahkan kepada mitra kerja.

Sedangkan, syarat keuntungan, yaitu keuntungan harus jelas ukurannya, dan keuntungan harus dengan pembagian yang disepakati kedua belah pihak.

5. Prosedur Pembiayaan *Mudhārabah*

Dalam kaitannya dengan pinjaman *mudhārabah* ini, maka pinjaman yang akan diberikan lebih bersifat produktif karena dalam pinjaman ini nasabah (debitur) akan menggunakannya untuk kepentingan pengembangan usaha, seperti perdagangan, industri, atau usaha-usaha lain. Untuk itu prosedur dan mekanisme yang ditetapkan bank dalam pengucuran dana pembiayaan *mudhārabah* ini mempunyai syarat-syarat yang tidak saja bersifat administratif tetapi juga terdapat ketentuan-ketentuan umum yang menjadi pedoman diberlakukannya pembiayaan *mudhārabah*.⁵⁴ Syarat-syarat administratif tersebut di antaranya:

- a. Mengisi formulir pendaftaran.
- b. Menyerahkan KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan KK (Kartu Keluarga).

⁵³ *Ibid*, h. 62-63

⁵⁴ Muhammad, *Konstruksi Mudharabah Dalam Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: BPFE, 2005, h. 101-102

- c. Melampirkan proposal yang memuat gambaran umum usaha, rencana atau prospek usaha, rincian dan rencana penggunaan dana, jumlah kebutuhan dana dan jangka waktu penggunaan dana.
- d. Legalitas usaha, meliputi akta pendirian usaha, surat izin perusahaan dan tanda daftar perusahaan.
- e. Laporan keuangan, seperti neraca dan laporan untung-rugi, data persediaan akhir, data penjualan dan fotokopi rekening bank.

Namun tidak semua bank syariah menerapkan persyaratan seperti di atas. Karena persyaratan tersebut biasanya digunakan oleh bank syariah yang *bonafide* dan memiliki pangsa pasar yang luas. Untuk bank syariah yang daya jangkaunya masih kecil dan beroperasi di pedesaan, persyaratan-persyaratan disederhanakan sedemikian rupa sehingga tidak memberatkan nasabah yang sebagian besar terdiri dari para pedagang kecil dan para petani. Mereka kadang-kadang hanya disuruh mengisi formulir pendapatan, menyerahkan KTP dan Kartu Keluarga tanpa disuruh membuat neraca untung-rugi, asalkan dana yang dipinjamkan dari bank berkisar antara 1 sampai dengan 2 juta.⁵⁵

E. KENDALA DALAM BMT

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Oleh karena itu,

⁵⁵ *Ibid*, h. 102-103

diperlukan cara yang jitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut. Kendala dan cara mengatasinya adalah sebagai berikut:⁵⁶

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang memadai, kebanyakan berhubungan dengan tingkat pendidikan dan pengetahuan. BMT dituntut meningkatkan sumber daya melalui pendidikan formal ataupun non formal. Oleh karena itu, kerjasama dengan lembaga pendidikan yang mempunyai relevansi dengan hal ini tidak bisa diabaikan. Selain itu, pendekatan antara atasan dan bawahan juga diperlukan dalam meningkatkan kinerja karyawan.

2. Inovasi Produk

Jika produk yang ditawarkan kepada masyarakat relatif tetap, dan kadangkala BMT tidak mampu menangkap gejala-gejala ekonomi dan bisnis yang ada di masyarakat. Maka, kebebasan dalam melakukan inovasi produk yang sesuai dengan syariah diperlukan supaya BMT mampu tetap eksis di tengah-tengah masyarakat. Masalah produk juga dapat diatasi dengan dua cara yaitu:

- a. Diversifikasi produk

⁵⁶ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h. 108-109

Diversifikasi produk merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga.

Strategi ini diperlukan dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain.

b. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki/disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Pada umumnya kegiatan pengembangan produk mempunyai hubungan yang erat dengan kegiatan inovasi. Kegiatan ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

3. Promosi atau Sosialisasi

Dalam pasar promosi merupakan suatu keharusan, karena dalam pasar semua orang diberikan kesempatan untuk memproduksi dan menjual di pasar. Kurang dalam mempromosikan produk merupakan hal yang tidak baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan alat promosi yang tepat untuk membantu dalam mengenalkan BMT dan produk di masyarakat.

Selain itu, kegiatan sosialisasi BMT harus terus berjalan di tengah masyarakat. Dengan memberikan penjelasan yang benar secara terus menerus mengenai BMT, sekaligus dengan mengajak mereka mengunjungi langsung kantornya.⁵⁷

⁵⁷ Makhalul Iلمي, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 53