

**MANAJEMEN PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI
KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)
BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) SURYA ABADI RIYANTO
SEPUTIH BANYAK LAMPUNG TENGAH**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh
WULAN FAJARIANI
NPM : 1641030154

Jurusan : Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2020 M**

**MANAJEMEN PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI
KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)
BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) SURYA ABADI RIYANTO
SEPUTIH BANYAK LAMPUNG TENGAH**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh
WULAN FAJARIANI
NPM : 1641030154

Jurusan : Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Prof.Dr.H.Khomsahrial Romli,M.Si

Pembimbing II : Dr.Hj.Suslina Sanjaya,S.Ag,M.Ag

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2020 M**

ABSTRAK

Manajemen merupakan unsur yang sangat penting didalam sebuah organisasi. Dalam menjalankan rodanya organisasi, maka manajemen harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan arah dan tujuan organisasi tersebut. Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wa tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utama dalam bidang *tamwil* dan *maal*. KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto memiliki produk-produk diantaranya produk simpanan (*mudharabah*, *wadiah*, berjangka, dan qurban) dan produk pembiayaan (*mudharabah*, *murobbahah*, *musyarakah*, *ijarah*, dan *qard*). Salah satu produk pembiayan yang diminati oleh anggota yaitu *mudharabah*. Dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah* perlu adanya manajemen promosi yang baik. Manajemen promosi produk pembiayaan *mudharabah* dapat berjalan dengan baik yaitu dengan menerapkan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penilitian yaitu kualitatif, dan sifat penelitian ini adalah deskriptif. Jumlah populasi yaitu 34 orang. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan metode *snowball sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berawal jumlah kecil kemudian menjadi besar. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan sebanyak 3 orang. Data dan informasi diperoleh dari narasumber dengan menggunakan metode wawancara (*interview*), observasi, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul maka penulis akan menganalisis. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa pelaksanaan manajemen promosi produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto yaitu: pada aspek perencanaan; menentukan segmentasi pasar, menentukan target promosi, menentukan bauran promosi, menentukan pelatihan kegiatan promosi, dan merekrut SDM promosi produk pembiayaan *mudharabah*. Pada aspek pengorganisasian; menentukan struktur kepengurusan sudah sesuai kemampuan dibidangnya dan membentuk tim kegiatan promosi. Pada aspek penggerakkan; sudah menerapkan bauran promosi produk pembiayaan yaitu periklanan dan penjualan personal, memberikan pelayanan yang mengutamakan tingkat kepuasan anggota. Pada aspek pengawasan; dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan promosi dan pengawasan dilakukan oleh manajer marketing dan DPS. Dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa pelaksanaan manajemen promosi produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto secara umum sudah terlaksana baik dari segi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan.

Kata kunci: Manajemen Promosi dan Produk Pembiayaan *Mudharabah*

PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : MANAJEMEN PROMOSI PRODUK
PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI KOPERASI
SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH
(KSPPS) BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT)
SURYA ABADI RIYANTO SEPULUH BANYAK
LAMPUNG TENGAH

Nama : Wulan Fajariani
NPM : 1641030154
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqosahkan Dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqosah Fakultas
Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Raden Intan Lampung

PEMBIMBING I

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP.196104091990031002

PEMBIMBING II

Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag

NIP.197206161997032002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag

NIP.197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Letnol H. Endro suratmin sukurama bandar Lampung Telp. (0721)703260 Kode Pos 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Manajemen Promosi Produk Pembiayaan *Mudharabah* Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah" disusun oleh Wulan Fajariani, NPM : 1641030154, Program Studi Manajemen Dakwah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa, 21 April 2020.

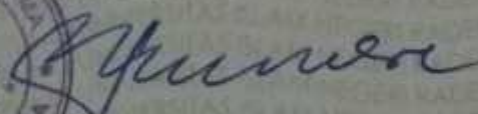
Tim Penguji

Ketua Sidang : Dr. Hj. Rini Setiawati, M. Sos. I (.....)
Sekretaris : M. Husaini, MT (.....)
Penguji 1 : Mubasit, MM (.....)
Penguji 2 : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi




Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP.196104091990031002

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا تَدٰىنٰتُمْ بَدِيْنَ اِلٰى اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُ... ۸۲

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya...”

(QS Al baqorah ayat 282)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur *Alhamdulillah* saya ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat-Nya saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Karna berkat keridhoan-Mu yang telah kau curahkan kepada keluarga kami. Karya kecil ini ku persembahkan untuk:

1. Bapak dan Mamakku tercinta, Bapak Alm Heru dan Mamak Wijiati yang telah bersusah payah membesarkan, mendidik, dan membiayai selama menuntut ilmu serta selalu memberiku dorongan, semangat, nasehat, do'a, cinta dan kasih sayang yang tulus untuk keberhasilanku. Engkaulah sosok figur istimewa dalam hidupku.
2. Adik-adikku tersayang, Kiki Oktiawan dan Wahyu Tri Utomo, yang selalu menguatkan dengan motivasi-motivasinya yang sangat luar biasa demi tercapainya cita-citaku. Semoga Allah SWT selalu mempersatukan kita sekeluarga hingga di akhirat kelak.
3. Almamater tercinta yang selalu ku banggakan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Wulan Fajariani, dilahirkan di Desa Sumber Bahagia, Kecamatan Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 11 Februari 1998, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Alm Heru dan ibu Wijiati.

Pendidikan dimulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Aisyiah Bustanul Atfhal di Kecamatan Bandar Surabaya dan selesai pada tahun 2004, SD Negeri 4 Sumber Bahagia selesai pada tahun 2010, SMP Negeri 1 Seputih Banyak selesai pada tahun 2013, SMA Negeri 1 Seputih Banyak selesai pada tahun 2016, dan pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung jurusan Manajemen Dakwah (MD) dimulai pada semester I tahun akademik 2016/2017.

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillahirabbil' alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmad dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam disanjung agungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dipilih Allah SWT sebagai Uswatun Khasanah bagi seluruh manusia dan yang kita nanti-nantikan syafa'at-Nya kelak.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan semua pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan selaku Pembimbing I yang penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag,M.Ag selaku ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan selaku Pembimbing II yang penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan Bapak Husaini, ST,MT selaku sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah.
3. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah mengajarkan berbagai ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di kampus UIN Raden Intan Lampung dari tahun 2016 sampai dengan sekarang.
4. Bapak Muhammad Ali Muchtar selaku manager cabang, Bapak Tiono selaku marketing umum pembiayaan, serta Bapak/Ibu Staff koperasi simpan pinjam

dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wa tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian dan membantu penulis menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

5. Pimpinan dan karyawan perpustakaan fakultas dan perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung.
6. Sahabat-sahabatku tersayang Femita Maharani, Siti Karmila, Emelda Lestari, Labibah Nur Khasanah, Intan Kurniati, Intan Erieca, dan Laila Catur Cahyani. Terimakasih selalu menemani dan menerima keluh kesahku hingga memberikan dorongan dan support, serta motivasi hingga penulis menyelesaikan tugas akhir ini dan semoga silaturahmi akan tetap terjaga.
7. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Dakwah angkatan 2016 khususnya kelas B yang telah banyak membantu memberikan semangat dan dukungan baik materi maupun moril kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
8. Kakak-kakak dan sahabat-sahabat seperjuanganku Eva Triana, Vila Riyani, Kak Adelia Saputri, Kak Rosliyana, Kak Dara puspita, Kak Yuyun Fadilah, dan Kak Yulida Darmayanti. Terimakasih atas support dan motivasinya, temen cerita dan sudah menjadi keluarga keduaku, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga silaturahmi tetap terjaga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Akan tetapi dari skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang bermanfaat dan berguna dalam bidang Manajemen Dakwah.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, April 2020

Penulis

Wulan Fajariani
NPM.1641030154

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR GAMBAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	5
C. Latar Belakang	6
D. Fokus Penelitian	10
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Metode Penelitian.....	12
1. Sifat dan Jenis Penelitian.....	12
2. Populasi dan Sampel.....	13
3. Metode Pengumpulan Data	14
4. Analisa Data	15

BAB II MANAJEMEN PROMOSI dan PEMBIAYAAN MUDHARABAH

A. Manajemen Promosi.....	17
1. Manajemen	17
a. Pengertian Manajemen	17

b. Fungsi-Fungsi Manajemen	18
c. Unsur-Unsur Manajemen.....	23
2. Promosi.....	26
a. Pengertian Promosi	26
b. Fungsi dan Tujuan Promosi	28
c. Bauran Promosi BMT.....	30
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	33
3. Manajemen Promosi BMT	35
B. Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	40
1. Pengertian Akad <i>Mudharabah</i>	40
2. Rukun <i>Mudharabah</i>	41
3. Bentuk-Bentuk <i>Mudharabah</i>	42
4. Ketentuan-Ketentuan Dalam Pengajuan Permohonan Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	43
5. Fatma Dewan Syariah Nasional No:07/DSN-MUI/IV/IV/2000 Tentang Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	46
C. Tinjauan Pustaka	48

BAB III KSPPSP BMT Surya Abadi Dan *Mudharabah*

A. Gambar Umum KSPPS BMT Surya Abadi	51
1. Sejarah berdirinya KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto	51
2. Visi,Misi,Dan Tujuan	53
3. Struktur Organisasi	53
4. Budaya Kerja KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto.....	56
5. Produk Dan Layanan Jasa	57
6. Manajemen dan Sistem.....	59
B. Pelaksanaan Manajemen Promosi Produk Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Di KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah	
1. Perencanaan Promosi.....	62
2. Pengorganisasian Promosi.....	65
3. Penggerakkan Promosi	66
4. Pengawasan Promosi	72

BAB IV Manajemen Promosi Produk Pembiayaan *Mudharabah*

A. Manajemen promosi produk pembiayaan <i>mudharabah</i>	74
1. Analisis Perencanaan Promosi	75
2. Analisis Pengorganisasian Promosi.....	78
3. Analisa Penggerakkan Promosi.....	79
4. Analisis Pengawasan Promosi	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Jumlah anggota produk pembiayaan *mudharabah*61

DAFTAR GAMBAR

1. Arus komunikasi37
2. Bagan struktur kepengurusan KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto.....58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan (SK) Judul Skripsi.
2. Surat Rekomendasi Penelitian dari Kesbangpol (Kesatuan Bangsa dan Politik) Provinsi Lampung.
3. Surat izin penelitian dari KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah.
4. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah.
5. *Interview Guide* (Pedoman Wawancara).
6. Data Diri Narasumber.
7. Kartu Konsultasi Bimbingan Penulisan Skripsi.
8. Kartu menghadiri Munaqosah.
9. Brosur KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah.
10. Daftar Foto

DAFTAR GAMBAR LAMPIRAN

- Gambar 01 : Kantor Pusat Dan Cabang KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah.
- Gambar 02 : Visi dan Misi KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah.
- Gambar 03 : Meja pelayanan anggota di KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah.
- Gambar 04 : Foto penulis dengan pengurus KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah.
- Gambar 05 : Foto penulis dengan manager cabang KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah saat wawancara.
- Gambar 06 : Foto penulis dengan marketing pembiayaan KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam pembahasan maka perlu dijelaskan pula istilah-istilah dalam judul penelitian: “Manajemen Promosi Produk Pembiayaan *Mudharabah* Di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah”. Dengan demikian akan dapat diperoleh gambaran sesuai dengan yang dijelaskan oleh penulis. Adapun sebagai berikut penjelasan mengenai istilah dalam judul tersebut.

Manajemen adalah ilmu dan seni, artinya sebuah proses atau upaya sadar antarmanusia dengan sesama secara beradab, dimana pihak kesatu terarah membimbing perkembangan kemampuan dan kepribadian pihak kedua secara manusiawi yaitu orang per orang.¹

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.²

Sedangkan menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan segmentasi pasar atas

¹Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 21.

²William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 158.

perusahaan dan produknya agar bersedia diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³

Jadi manajemen promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam perusahaan maupun lembaga keuangan untuk membujuk, memberitahu, dan memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat tersebut. Baik dimulainya dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan terhadap kegiatan dalam mendistribusikan barang maupun jasa kepada konsumen agar tercapainya tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang berbadan hukum koperasi dibawah pengawasan kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah. BMT mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di zaman sekarang, sehingga keberadaannya berkontribusi dalam meningkatkan usaha masyarakat kecil dan menengah dalam mengembangkan usaha yang dijalankan. Selain itu, BMT juga menghimpun dana seperti zakat, infak, dan sedekah; lalu menyalurkannya sesuai dengan peraturan amanat.⁴

Baitul maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul Maal* adalah lembaga keuangan umat islam yang mengelola dana umat islam yang bersifat sosial. Sumber dana *baitul maal*

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama* . (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 219.

⁴ Abdul Rasyid. "Sekilas Tentang Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia". (online), tersedia di : <http://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/sekilas-tentang-lembaga-keuangan-mikro-syariah-di-indonesia/>. htm (14 januari 2020).

berasal dari dana ZIS (zakat, infak, dan sedekah), hibah dan lainnya. *Baitul tamwil* adalah lembaga keuangan yang mengelola dana masyarakat yang bersifat komersial untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan syariat Islam.⁵ Jadi, dari penjelasan di atas menurut penulis *baitul maal wa tamwil* adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, dengan dua kegiatan utama yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*.

Pembiayaan *mudharabah* merupakan akad kerjasama antara bank selaku pemilik modal (*shahibul maal*) dengan anggota selaku (*mudharib*) yang memiliki keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal yang dimana keuntungannya di bagi kedua belah pihak.⁶

Mudharabah merupakan sebuah perjanjian di awal antara penyedia modal dengan pengusaha, bahwa setiap keuntungan yang diraih, akan dibagi menurut rasio tertentu yang telah disepakati. Resiko kerugian ditanggung penuh oleh pihak penyedia modal, kecuali kerugian yang diakibatkan oleh pengelolaan, kelalaian dan pinyampangan pihak nasabah seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan.⁷

Jadi dari penjelasan, di atas menurut penulis pembiayaan *mudharabah* adalah suatu transaksi yang sistemnya bagi hasil, modal tersebut digunakan untuk mengembangkan usaha sesuai dengan kemampuan dimilikinya dan keuntungan dibagi kedua pihak sesuai dengan kesepakatan awal.

⁵Muhammad Tho'in, "Pengaruh faktor-faktor kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) tekun karanggede Boyolali". Jurnal Mustasid, Vol. 2 No.1 (Juli 2011), h. 82.

⁶Adiwarman A Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 204.

⁷Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 91.

Hasil pra survei penulis, pada produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto, pembiayaan *mudharabah* disini merupakan pembiayaan yang diberikan oleh BMT selaku *Shahibul Maal* kepada *mudharib* selaku anggota yang mengajukan pinjaman modal sebagai tambahan untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan oleh *mudharib* itu sendiri. Disini BMT selaku lembaga keuangan syariah (LKS) hanya memberikan modal sesuai dengan jumlah yang diajukan oleh anggota, setelah itu BMT melakukan survei lokasi dan melakukan analisis kelayakan pembiayaan melalui tahap 5C diantaranya: karakter nasabah (*character*), kemampuan (*capacity*), besar modal (*capital*), jaminan (*colleral*), dan keadaan (*condition*), kemudian melakukan pengawasan dalam menjalankan modal tersebut dengan cara melakukan pengunjungan selama tiga kali dalam sebulan atau melakukan kunjungan saat waktu yang tepat, seperti saat melakukan pembukaan dan penutupan buku khususnya bagi lembaga. Akan tetapi *mudharib* wajib melakukan pembukuan disetiap bulannya bagi usaha pedagang dan perkebunan setiap musim panen dan lembaga melakukan pengisian neraca.

Meningkat pentingnya manajemen promosi dalam memperkenalkan produk-produk sebagaimana yang telah dijadikannya judul skripsi ini yang berjudul **“Manajemen Promosi produk pembiayaan *mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah”** adalah suatu proses lembaga keuangan dalam memperkenalkan produk pembiayaan *mudharabah* kepada calon anggota, baik dimulainya dari

perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan. Dengan begitu apabila BMT melaksanakan manajemen promosi dengan baik, maka akan mengalami peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan yang menjadikan penulis memilih judul ini sebagai berikut:

1. Manajemen promosi merupakan suatu kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran pemasaran sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif.
2. Pembiayaan *mudharabah* ini banyak diminati oleh anggota karena menggunakan sistem mekanisme bagi hasil, membebaskan anggota dari transaksi riba dan KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto memberikan kepercayaan anggota untuk mengembangkan usahanya.
3. KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto merupakan salah satu lembaga keuangan yang sudah seringkali mendapatkan penghargaan sebagai BMT terbaik. BMT memberikan pelayanan prima dan kemudahan bagi anggota untuk menggunakan produk-produknya. Salah satunya produk pembiayaan *mudharabah*.
4. Penelitian ini sangat relevan dengan jurusan yang diambil oleh penulis yaitu manajemen dakwah dalam matakuliah manajemen organisasi. Dan secara literatur, lokasi penelitian serta waktu sangat terjangkau dan mendukung untuk dilakukan penelitian penulis.

C. Latar Belakang Masalah

Manajemen merupakan unsur yang sangat penting di dalam sebuah organisasi. Sehingga dalam sebuah organisasi maupun lembaga hal yang terpenting didalamnya itu harus ada manajemen sebagai pengarah. Tanpa adanya manajemen maka lembaga tersebut tidak akan berjalan secara efektif. Ketika menjalankan roda organisasi tentunya menentukan arah atau tujuan organisasi tersebut terlebih dahulu, maka di dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi yang digunakan untuk menjalankan pelaksanaan sebuah organisasi. Fungsi-fungsi manajemen tersebut terdiri dari empat diantaranya: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakkan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).⁸ Melihat pertumbuhan koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) sekarang berkembang sangat pesat tentunya akan semakin besar tingkat persaingan. Di setiap koperasi-koperasi yang berdiri akan mengeluarkan berbagai produk-produk untuk menarik anggotanya.

Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wa tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah. Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wa tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto mempunyai produk-produk diantaranya yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan. Dalam menjalankan suatu kegiatan usahanya, maka memerlukan pemasaran yang tepat agar masyarakat mengetahui tentang produk-produknya. Sehingga lembaga keuangan dalam melakukan pemasaran produk-produknya

⁸ *Ibid*, h. 31.

perlu menggunakan manajemen promosi guna menarik anggota dan meningkatkan penjualan secara terus menerus.

Manajemen promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang telah ditawarkan oleh lembaga keuangan. Namun dalam melakukan kegiatan promosi harus tetap memperhatikan etika yang ada dalam pelayanan prima.

Dalam UU nomor 10 tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang membiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu yang tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁹

Prinsip-prinsip pembiayaan yang ada dalam bisnis, ada tiga sistem dalam melakukan akad pada bank syariah, yaitu prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, dan prinsip sewa-menyewa.¹⁰ Prinsip bagi hasil tersebut salah satunya ada pada akad *mudharabah*. *Mudharabah* sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu *mudharabah muqayyadah* dan *mudharabah muthalaqah*.

Dalam pembiayaan *mudharabah* ini, *Shahibul maal* memberikan modal kepada *mudharib* untuk dikelola, modal yang telah diberikan kepada *mudharib* ini harus jelas digunakan untuk mengembangkan usaha yang nantinya hasil yang didapatkan *mudharib* itu dibagi hasil dengan *shahibul maal* sesuai dengan kesepakatan awal yang telah ditentukan bersama. Namun apabila terjadi

⁹Rahmat Ilyas. "Konsep pembiayaan dalam perbankan syari'ah". *Jurnal penelitian*, Vol. 9 No, 1 (Februari 2015), h. 186-187.

¹⁰*Ibid.* h. 190.

kerugian itu ditanggung oleh *shahibul maal* selama kerugian itu bukan karna kelalaian *mudharib*.

Untuk melaksanakan amanah, mengelola bisnis, dan memanfaatkannya harus sesuai dengan ketentuan dalam mencari karunia rezeki pada perniagaan. Seperti dalam firman Allah SAW surah Al-Imran Ayat 130 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا الرِّبٰوَ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاَتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۙ ۱۳۰

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Qs. Ali Imron [3]: 130)

Pada KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto dalam melakukan kegiatan promosi produk pembiayaan *mudharabah* yaitu dengan cara melakukan pendekatan silaturahmi ke masyarakat secara pintu ke pintu (*door to door*), dan pendekatan yang belum lama digunakan yaitu menjemput bola. Pendekatan tersebut dilakukan dengan cara mendatangi calon anggota yang akan berminat dengan menjelaskan kepada calon anggota mengenai lembaga keuangan syariah, sistem yang akan digunakan serta bagaimana prosedur operasional produk yang di BMT Surya Abadi Riyanto serta menjalin silaturahmi baik bagi pengelola BMT dengan lingkungan untuk mendapatkan nilai simpati di lingkungan masyarakat sekitar.¹¹

Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wa tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang cukup terkenal keberadaannya dalam lingkup masyarakat Seputih Banyak Lampung Tengah. Tepatnya kantor pusat KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto letaknya bersebelahan dengan kantor cabang yang ada di Seputih Banyak, sementara itu alamat KSPPS BMT Surya Abadi ini terletak di Jln.Tanjung Harapan No.06 Seputih Banyak Lampung Tengah. Semakin

¹¹Agus Tiono, Marketing Umum pembiayaan KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto, wawancara dengan penulis, Seputih Banyak, 13 Januari 2020.

ketatnya persaingan dan banyaknya BMT yang berdiri disana tentunya menuntut tidak hanya profesional dalam bekerja akan tetapi kinerja BMT juga harus dijaga agar tetap eksis dan mencapai tujuan dari visinya. Saat ini kantor pusat koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wa tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto ini digunakan untuk transaksi *maal*, sedangkan kantor cabang melayani simpanan dan pembiayaan syariah yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan usaha dan mengembangkan usaha masyarakat menengah kebawah , yaitu pembiayaan *mudharabah* (bagi hasil).

Hasil pra penelitian yang peneliti lakukan di koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wa tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto bahwa diperoleh informasi mengenai jumlah anggota produk pembiayaan *mudharabah* sempat mengalami penurunan, akan tetapi hal tersebut tidak lama sehingga jumlah produk pembiayaan *mudharabah* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah produk pembiayaan *mudharabah* sampai sekarang ini mencapai 403 transaksi dan menjadi anggota.¹²

Dari penjelasan diatas, penulis berkeinginan untuk meneliti dan mengetahui pelaksanaan yang diterapkan oleh koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wa tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah* sehingga produk pembiayaan *mudharabah* disini menjadi salah satu produk yang diminati oleh nasabahnya diantara produk-produk lainnya yang ada di koperasi simpan

¹²Muhammad Ali Muchtar, Manager Cabang KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto, wawancara dengan penulis, Seputih Banyak, 18 November 2019.

pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wa tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto tersebut.

D. Fokus Penelitian

Agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran dan melebarnya masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dalam fokus penelitian ini yaitu pelaksanaan manajemen promosi produk pembiayaan *mudharabah* di koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wa tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto di Seputih Banyak Lampung Tengah.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah “Bagaimana pelaksanaan manajemen promosi produk pembiayaan *mudharabah* pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) *baitul maal wa tamwil* (BMT) Surya Abadi Riyanto dalam mempromosikan produk pembiayaan *mudharabah* ?”.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang harus dicapai dari penelitian ini yaitu, untuk menguraikan pelaksanaan manajemen promosi produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto di Seputih Banyak Lampung Tengah.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian anantara lain:

a. Kegunaan Ilmiah

Peneliti diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan keilmuan jurusan manajemen dakwah dalam matakuliah manajemen pemasaran, terkait dengan manajemen promosi produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto.

b. Kegunaan Praktik

Sebagai peningkatan pemahaman fungsi manajemen dalam melakukan penelitian di KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto mengenai manajemen promosi produk pembiayaan *mudharabah* agar terus mengalami peningkatan nasabah dari tahun ke tahun.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi peneliti yang ingin menganalisis peran promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan produk.
2. Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktik lapangan, khususnya bagi lembaga keuangan tentang produk dalam perspektif konsumen, berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan lembaga keuangan sebagai dasar menentukan langkah dalam mempromosikan sebuah produk.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹³ Dengan begitu sangat penting dalam sebuah penelitian karena dengan menggunakan metode penelitian maka akan tergambar langkah-langkah yang akan ditempuh. Adapun langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung terjun dilapangan.¹⁴ Suatu penelitian yang berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai permasalahan. Penulis melakukan penelitian secara langsung terjun dilapangan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan manajemen promosi dalam produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah.

Pada penelitian ini, penelitian yang digunakan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif ini adalah berupa prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang diperoleh dari sumber-sumber informasi dan perilaku yang diamati.¹⁵ Penelitian ini bertujuan hanya semata-mata untuk memberikan gambaran mengenai sesuatu.

2. Populasi dan Sampel

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 3.

¹⁴Igbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Dan Aplikasinya*(Bogor: Ghaila Indonesia, 2012), h. 11.

¹⁵John W Creswell, *Research Design: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), h. 247

a. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁶

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini antara lain: 1 orang general manager, 1 manager cabang, dan 32 orang pegawai KSPPS BMT Surya Abadi. Jadi dalam penelitian ini jumlah keseluruhan populasi adalah sebanyak 34 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu.¹⁷ Dari penentuan sampel dalam sebuah penelitian dilakukan saat peneliti memilih objek dari populasi yang akan dijadikan sampel penelitian. Maka sampel yang digunakan ini memerlukan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian menjadi besar. Dalam menentukan sampel, pertama-tama memilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti akan mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.¹⁸

Adapun dengan begitu yang akan menjadi sampel penelitian yaitu 1 general manager, 1 manager cabang, 1 manager pemasaran/*marketing*

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 297.

¹⁷*Ibid*, h 300.

¹⁸*Ibid*, h 302.

pembiayaan, dan 2 tim promosi di KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto Seputih Banyak Lampung Tengah. Jadi jumlah keseluruhan sampel yang diambil 5 orang

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus ialah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi.¹⁹ Untuk mempermudah penelitian ini dalam pengambilan data dilapangan, maka penulis menentukan metode pengambilan data-data sebagai berikut:

a. Metode wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) dalam sebuah penelitian merupakan salah satu dari sejumlah metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan.²⁰ Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan pelaksanaan manajemen promosi produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto. Dalam hal ini peneliti memperoleh data-data tersebut secara tatap muka, selanjutnya melakukan kegiatan tanya jawab antara penanya dan penjawab dengan menggunakan alat yang disebut pedoman wawancara (*interview guide*).

b. Metode Dokumentasi

¹⁹Mohammad Padundu Tika, *Metodelogi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 57.

²⁰Asep Syaiful Muhtadi, Agus Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah* (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2001), h. 161.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dengan begitu penulis akan mencari data-data yang berkaitan dengan penelitian ini untuk mendukung data-data dari hasil wawancara dan observasi.

c. Metode Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengamatan dan pencatatan sistematis mengenai fenomena yang terjadi.²¹ Untuk mencari informasi-informasi mengenai pelaksanaan manajemen promosi pembiayaan *mudharabah*, maka harus datang langsung ke KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto.

4. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara (*interview*), observasi, dan dokumentasi.²² Setelah keseluruhan data sudah terkumpul lalu penulis menganalisis dan mengelompokkan menurut jenisnya masing-masing, seperti perencanaan promosi, pengorganisasian promosi, penggerakkan promosi, dan pengawasan promosi.

²¹Sutisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, 1998), h. 135.

²²Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 137.

Dalam hal ini, penulis menggunakan analisis data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau hipotesis.²³ Berdasarkan data hipotesis yang dirumuskan tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Apabila berdasarkan data yang terkumpul secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, sehingga hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data yang dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengumpulan data berisi tentang serangkaian proses pengumpulan data yang sudah dimulai ketika awal penelitian, baik melalui wawancara awal maupun *study pre-eliminery*. Selanjutnya, tahap reduksi data yang berisi tentang penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Tahap *display* data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan kedalam bentuk yang lebih konkrit dan sederhana. Selanjutnya, tahap terakhir yaitu kesimpulan dan verifikasi.

²³*Ibid*, h. 138.

BAB II

MANAJEMEN PROMOSI DAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH

A. Manajemen Promosi

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur.²⁴ Mengatur ini berarti apapun yang terjadi dalam sebuah lembaga maka akan dilakukannya sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen dan selain itu juga melalui proses dengan baik untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Stoner mendefinisikan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁵

Menurut Ricky W.Griffin, manajemen adalah sebuah bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi manusia.²⁶

Dari beberapa pendapat tersebut, bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dalam sebuah organisasi.

²⁴H Malayu S P Hasibuan, *Manajemen (Dasar, Pengertian, dan Masalah)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 1.

²⁵T Hani Handoko, *Manajemen: edisi kedua* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009), h. 2.

²⁶Subeki Ridhotullah, *penghantar Manajemen* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2015), h. 1.

b. Fungsi-Fungsi Manajemen

Suatu proses manajemen akan berjalan dengan baik apabila di implikasikan dengan fungsi-fungsi manajemen. Adapun pendapat-pendapat menurut ahli fungsi diantaranya sebagai berikut:

Hendri Fayol menyatakan bahwa perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan adalah fungsi-fungsi manajemen.²⁷

G.R Terry menyatakan fungsi-fungsi manajemen diantara *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*.²⁸

Menurut William Newman fungsi-fungsi manajemen diantaranya *planning*, *organizing*, *assembling of resources*, *directing*, dan *controlling*.²⁹

Dari beberapa pendapat para ahli disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan yang tercermin pada fungsi-fungsi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Sedangkan fungsi-fungsi lainnya yang merupakan cara penyebutan yang berbeda tetapi mengandung isi yang sama dimana pada dasarnya fungsi *staffing*, *directing*, atau *leading*.

Dalam pembahasan ini penulis akan membahas fungsi-fungsi manajemen yang paling penting diantaranya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

²⁷*Ibid*, h. 21.

²⁸H Malayu S P Hasibuan, *manajemen: dasar, pengertian, dan masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 37.

²⁹T Hani Handoko, *Manajemen: edisi kedua*, h. 22.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada.

Menurut Harold Koontz dan O'Donnel mendefinisikan perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan, kebijaksanaan, prosedur, dan program dari alternatif-alternatif yang ada.³⁰

Jadi perencanaan adalah masalah “memilih” yang terbaik dari beberapa alternatif yang ada. Sehingga dibutuhkan rencana-rencana agar dapat memberikan tujuan dalam sebuah organisasi. Di samping itu juga memungkinkan organisasi memperoleh dan mengikat sumber daya-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan, para anggota organisasi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang konsisten dengan berbagai tujuan dan prosedur terpilih, dan kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur sehingga tindakan korektif dapat diambil bila tingkat kemajuan tidak memuaskan.

Kegiatan dalam fungsi perencanaan, yaitu :

- a) Menetapkan tujuan dan target bisnis.
- b) Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
- c) Menentukan sumber-sumber daya yang di perlukan.

³⁰*Ibid*, h. 40.

d) Menetapkan standar atau indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

Inti dari perencanaan pada dasarnya adalah pedoman mengenai kearah mana nantinya tujuan yang telah ditentukan. Jika rumusan perencanaan sudah dibuat maka tinggal bagaimana mengaturnya. Apabila sudah melakukan sesuai dengan apa yang telah ditentukan maka untuk mencapai hasil sesuai harapan itu sangat besar.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

H Malayu mendefinisikan Pengorganisasian merupakan suatu penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan menetapkan sekelompok anggota pada setiap aktivitas, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relative didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas tersebut.³¹

Setelah para manajer menetapkan tujuan-tujuan dan menyusun rencana-rencana untuk mencapainya, maka perlu merancang dan mengembangkan suatu organisasi yang akan dapat melaksanakan berbagai program tersebut.

Dalam fungsi pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dengan perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat

³¹*Ibid*, h. 40.

memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.³²

Kegiatan dalam fungsi pengorganisasian sebagai berikut :

- a) Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b) Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab.
- c) Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia atau tenaga kerja.
- d) Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat.

Inti dari pengorganisasian adalah upaya memudahkan proses pelaksanaan suatu perencanaan yang sudah ditetapkan. Karena dengan adanya pembagian tugas, pengelompokan, dan lain sebagainya, maka pekerjaan dalam suatu organisasi akan dapat terlaksana sesuai waktu secara efektif dan efisien.

3. Penggerakkan (*Actuating*)

Penggerakkan adalah mengerahkan orang-orang atau bawahan untuk bekerja dengan kesadaran dan bertanggung jawab untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.³³

Pada fungsi ini, kepemimpinan (*leadership*) manajer sangat penting. Fungsi ini menuntut manajer menjalin komunikasi,

³²Subeki Ridhotullah, *penghantar Manajemen*, h. 2.

³³Yan Hanif Jawangga, *Dasar-dasar Manajemen* (Klaten: Cempaka putih, 2002), h. 29.

memotivasi, dan menerapkan disiplin kepada bawahan. Langkahnya yaitu dengan menugaskan karyawan untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditentukan. Selanjutnya mengimplementasikan program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

Kegiatan dalam fungsi pengarahan sebagai berikut;

- a) Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberi motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tugasnya.
- b) Memberi tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.
- c) Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

Dari beberapa hal terkait dengan fungsi penggerakkan, esensinya adalah sebagai pemberi arahan secara langsung terhadap orang-orang dalam organisasi apabila fungsi perencanaan dan pengorganisasian kurang berjalan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Harold Koontz mendefinisikan pengawasan adalah pengukuran dan perbaikan terhadap pelaksanaan kerja bawahannya agar rencana-rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan dapat terselenggara.³⁴

³⁴H Malayu Hasibuan, *Manajemen (Dasar, pengertian, dan Masalah)*, h. 41.

Dalam fungsi pengawasan proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Kegiatan dalam fungsi pengawasan sebagai berikut :

- a) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
- b) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- c) Melakukan berbagai alternative solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.³⁵

c. Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen merupakan proses memanfaatkan sumberdaya organisasi secara maksimal dalam mencapai tujuan organisasi. Agar penerapan fungsi manajemen dapat berjalan dengan baik maka dibutuhkan unsur-unsur manajemen. Masing-masing unsur tersebut saling melengkapi dan saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Unsur-unsur manajemen yang sangat penting keberadaan dan peranannya yang berguna untuk peningkatan sistem manajerial dan tercapainya target serta tujuan organisasi.

³⁵*Ibid.* h. 3.

Adapun unsur-unsur manajemen sebagai berikut:

a) *Man* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia adalah faktor yang paling vital dan menentukan dalam manajemen. Manusia yang membuat perencanaan dan sekaligus melaksanakan proses kerja dalam manajemen. Bahkan dalam dunia yang serba otomatis tidak ada organisasi manapun yang dapat berkembang tanpa sumber daya manusia.³⁶

Pada unsur sumber daya manusia ini harus diperhatikan beberapa hal diantaranya:

1. Jumlahnya harus sesuai dengan kebutuhan dan formasi.
2. Memenuhi persyaratan seperti keahlian, kemampuan, keterampilan, pendidikan, dan pengalaman.
3. Memenuhi komposisi, seperti pimpinan, pelaksana, bagian teknis, bagian administrasi, dan lain-lain.

b) *Money* (Uang)

Sebuah organisasi dalam menjalankan aktivitas dalam sebuah organisasi tentunya membutuhkan biaya, baik untuk membeli peralatan, membeli bahan baku/material, membayar gaji tenaga kerja dan lain sebagainya. Dalam pengelolaan uang yang baik akan berpengaruh terhadap sukses tidaknya sebuah manajemen yang telah disusun dan dijalankan. Sehingga pengelolaan uang harus dilakukan secara rasional agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

³⁶H Muhammad Rifai, Muhammad Fadhli, *Manajemen Organisasi* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 56.

c) *Materials* (Bahan-Bahan)

Dalam melakukan produksi sebuah barang, maka perusahaan atau organisasi membutuhkan bahan baku. Ketersediaan bahan baku sangat perlu dalam proses produksi, baik berupa bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Selain itu juga, untuk dapat memproduksi barang yang baik sesuai dengan keinginan, maka membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dibidangnya juga dan menggunakan bahan-bahan yang baik dan berkualitas.³⁷

d) *Machines* (Mesin)

Mesin yang digunakan dalam proses pengelolaan bahan baku menjadi barang jadi. Mesin dan peralatan kerja lainnya sangat dibutuhkan untuk memudahkan pekerjaan yang sulit menjadi lebih cepat dan efisien, serta berperan dalam meningkatkan hasil dan keuntungan. Dengan perkembangan teknologi, penggunaan mesin semakin canggih dan modern. Sehingga bisa meminimalisir kesalahan dalam proses produksi dan pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif dengan hasil lebih banyak.

e) *Methods* (Metode)

Dalam manajemen diperlukan adanya beberapa metode untuk menentukan bagaimana suatu pekerjaan dapat dilakukan. Serangkaian prosedur dan instruksi ditetapkan dengan mempertimbangkan pada tujuan yang hendak dicapai, fasilitas yang tersedia, waktu, uanga, dan

³⁷ *Ibid*, h. 57.

kegiatan bisnis. Metode-metode tersebut ditetapkan sebagai standar operasional yang baku (SOP) yang berperan untuk meningkatkan penggunaan produksi, sehingga semua pekerjaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

f) Market (Pasar)

Pasar digunakan untuk memasarkan hasil produksinya dengan baik, perusahaan wajib memahami pemasaran dengan baik. Pemasaran produk sangat penting untuk kelangsungan proses produksi dari perusahaan itu sendiri. Proses produksi suatu barang akan berhenti apabila barang-barang yang diproduksi tidak laku atau tidak minati oleh konsumen. Artinya pasar sangat penting untuk dikuasai demi kelangsungan proses produksi perusahaan.³⁸

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah komunikasi yang *persuasive*, mengajak, mendesak, membujuk, menyajikan. Ciri komunikasi yang *persuasive* (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampainnya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target penerima).³⁹

Menurut Kloter, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-

³⁸ *Ibid*, h. 58.

³⁹ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 95.

keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.⁴⁰

Dalam prakteknya promosi digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk, yaitu dengan cara memperkenalkan kepada konsumen mengenai produk-produk baik berupa barang maupun jasa. Hubungan antara produsen dan konsumen, promosi mempunyai posisi yang sangat strategis dan harus mendapatkan perhatian yang serius terutama dalam aspek etikanya, karena promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang dapat menetapkan pasar sebagai orientasi.

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan berbagai insentif dan biasanya diberikan kepada konsumen akhir, para anggota saluran (seperti *wholeseller* dan *peritel*). Selain itu juga dalam beberapa perusahaan ada yang memiliki kebijakan untuk memberikan program ini untuk karyawan sendiri.⁴¹

Seorang manajer pemasaran dalam melakukan kegiatan promosi produk-produknya tentunya harus sesuai dengan keadaan riil produk-produk tersebut dengan benar dan jelas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ۝١١٩

⁴⁰Klotter, *Manajemen Pemasaran: edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2015), h. 5.

⁴¹Muhammad Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: Raja Perguruan Tinggi, 2005), h. 235.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.(Qs.At-Taubah:119).

b. Fungsi Dan Tujuan Promosi

Setiap melakukan kegiatan promosi oleh perusahaan diharapkan dapat memberi informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ada pada perusahaan tersebut. Dengan hal ini, fungsi dan tujuan promosi diantaranya yaitu:

1. Fungsi promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam melakukan kegiatan promosi yaitu:

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.⁴²

⁴²Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin, ”Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obma Pt Nailah Adi Kurnis Sei Mencirim Medan”. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol 14 No. 2 (Oktober 2014), h. 138.

- b) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa para calon pembeli

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.

- c) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.⁴³

2. Tujuan promosi

Tujuan dari promosi diantaranya yaitu:

- a) Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

⁴³ *Ibid*, h. 139.

b) Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif dimana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

c) Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

c. Bauran Promosi BMT

Bauran promosi (*Promotion mix*) menggambarkan ide-ide kreatif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk pembiayaan *mudharabah*. Adapun bauran promosi yang telah diterapkan BMT diantaranya sebagai berikut:

1) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan seni dari tujuan pribadi yang digunakan untuk membujuk orang-orang lain agar mau membeli. Penjualan personal ini merupakan metode penjualan yang paling tua. Metode ini dianggap sebagai metode

yang unik, karena metode ini melibatkan suatu pertukaran gagasan dua arah yaitu antara penjual dan pembeli.⁴⁴

2) Periklanan (*Advertising*)

Iklan sekarang di gunakan sebagai setiap bentuk yang dibayar dari penyajian dan promosi non-pribadi dari gagasan, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu. Sehingga banyak konsumen yang mudah terpengaruhi untuk membeli barang-barang tertentu karena adanya iklan dalam satu atau lain bentuk.⁴⁵

Secara universal iklan diakui bahwa iklan ialah menyampaikan pesan-pesan penjualan dengan lebih baik daripada teknik lain dalam situasi-situasi tertentu. Sebab masyarakat akan lebih menaruh perhatian pada pengembangan citra yang lebih baik kepada masyarakat daripada secara langsung mempromosikan penjualan suatu produk.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.⁴⁶ Sarana pokok yang digunakan dalam promosi penjualan ini dibuat dan didistribusikan dari dalam (*internal*).

Dalam promosi penjualan ini terdapat fungsi khusus dan harus dikaitkan dengan penjualan pribadi atau iklan. Karena setelah

⁴⁴Vernon A Musselman, John H Jackson, *Penghantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1990), h. 2.

⁴⁵*Ibid*, h. 3.

⁴⁶Danang sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS (*center of academic publishing servise*), 2014), h. 157.

dipertimbangkan akan lebih banyak uang yang dikeluarkan untuk promosi penjualan ketimbang untuk biaya membuat iklan.

Promosi penjualan terutama ditujukan pada tiga kelompok antara lain: personil penjualan perusahaan, pedagang perantara dan konsumen. Alat-Alat yang ditujukan pada orang-orang perusahaan dan perantara adalah buku-buku petunjuk penjualan, film-film latihan, pameran, katalog dan demonstrasi. Jenis utama dari kegiatan promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen adalah pameran barang yang dijual, seperti: kupon, premi, dan kontes (perlombaan).⁴⁷

4) Hubungan Masyarakat (*human relations*)

Hubungan masyarakat atau *publik relations* baru akhir-akhir ini dianggap suatu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) . Hubungan masyarakat menaruh perhatian pada *publisitas* dan pengembangan produk.⁴⁸

Bagian hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan biasanya bukan merupakan bagian dari organisasi pemasaran, karena itu kegiatan hubungan masyarakat yang berkaitan dengan pemasaran yang harus dikoordinasikan dengan segi lain dari hubungan masyarakat. Sehingga usaha kegiatan promosi tetap berjalan dengan seluruh kebijakan masyarakat dari perusahaan.

⁴⁷*Ibid*, h. 23.

⁴⁸*Ibid*, h. 27.

d. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Bauran Promosi

Dalam memasarkan sebuah produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi diantaranya penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*).⁴⁹ Banyak persyaratan dan kendala yang kompleks sehingga menjadikan pemilihan strategi promosi yang berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi dan banyak faktor yang memengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi sebagai berikut:

1) Sifat Pasar

Faktor yang dapat memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran antara lain meliputi, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Pertama, apabila berdasarkan luas geografi pasar tersebut dapat dilihat, misalnya promosi yang dilakukan sudah menggunakan kemajuan teknologi dengan menggunakan televisi dan internet. Karena hal tersebut akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efektif, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang berada di negeri maupun luar negeri. Selain itu dikatakannya efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para konsumen, dengan begitu cukup membayar biaya promosi ditelevisi dan internet saja.

⁴⁹Danang sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, h. 161.

Kedua, tipe pelanggan ini apabila pelanggannya cenderung sudah tidak menyukai membaca berarti lebih menggunakan jenis bauran promosi seperti radio, televisi, dan sampel produk. Jadi tipe pelanggan berbeda-beda sehingga harus menyesuaikan terlebih dahulu dan melakukan pendekatan dengan pelanggan.

Ketiga, konsentrasi pasar saat ini mengalami persaingan sempurna, dengan lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan. Sebab konsumen “diajak” untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk dibandingkan keunggulannya dengan produk lainnya.

2) Sifat Produk

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel yaitu: Pertama nilai unit barang, pada umumnya barang-barang yang nilainya rendah akan menggunakan iklan untuk mempromosikannya, sedangkan barang yang nilainya mahal lebih memilih menggunakan *personal selling*. Kedua tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dengan begitu barang-barang yang sangat dibutuhkan akan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sehingga pada tingkat kebutuhan barang bagi konsumen ini menggunakan *personal selling*, dan Ketiga *presale and postsale service*, barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan

seudahnya melakukan penjualan biasanya menggunakan *personal selling*.⁵⁰

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh tahap daur hidup. Pada tahap pengenalan produsen harus mestimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan dapat menyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*.

4) Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, sebab program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja sama dengan sesama perusahaan.⁵¹

3. Manajemen Promosi *Baitul Maal Wat Tanwil* (BMT)

Manajemen promosi terdiri dari kata “manajemen” dan “promosi”, manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah disepakati sebelumnya dalam organisasi. Selain itu juga, manajemen ialah sebagai rangkaian kegiatan POAC (*planning, organizing, actuating,*

⁵⁰*Ibid*, h. 162.

⁵¹*Ibid*, h. 163.

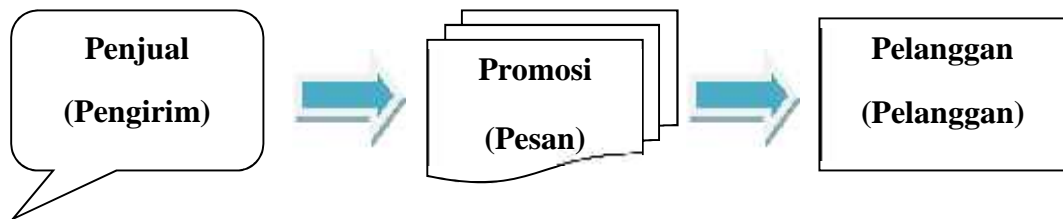
controlling). Sedangkan promosi adalah suatu proses kegiatan memperkenalkan barang maupun jasa kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen promosi adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan kegiatan bisnis dalam memperkenalkan barang/jasa kepada konsumen agar tercapainya target/tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Adapun untuk mendukung aspek kegiatan promosi, BMT harus memperkenalkan dan menawarkan produk-produknya kepada konsumen itu dengan harga yang tepat dan harga produk tersebut harus sesuai dengan target segmentasi pasarnya.

Promosi berarti komunikasi, karena penjual mengirim dari suatu pesan penjualan, dan pelanggan merupakan penerima pesan tersebut. Tujuan dari pesan itulah untuk memberikantahukan. Tetapi tujuan sebenarnya adalah tanggapan dari calon pembeli. Penjual mengirimkan pesan-pesan promosi melalui buku brosur pedoman penjualan, berita, pemasaran, dan media sosial. Semua ini merupakan saluran komunikasi yang akan dijelaskan dalam gambar dibawah ini.⁵²

⁵²Vernon A Musselman, John H Jackson, *Penghantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1990), h. 3.



Gambar 2.1
Arus Komunikasi
(Promosi Sebagai Arus Komunikasi)

Dalam mempromosikan produk-produk BMT, pengelola harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan dirinya sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi dengan baik maka pengelola BMT merancang program-program promosi yang menarik, selain itu pengelola BMT mendidik wiraniaganya agar dapat bersikap baik dan ramah sehingga bisa memperkenalkan produk-produk dengan jelas. Wiraniaga dididik agar mampu mengembangkan dan menentukan kegiatan promosi-promosi yang dipilih oleh BMT untuk menarik nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Kegiatan promosi membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Hal ini bisa dilihat dari keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, sebab konsumen melihat sebuah iklan dan membelinya dengan harga lebih murah. Dengan di pasangny iklan di media surat kabar, majalah, dan sebagainya, maka harga barang atau jasa tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat.

Sedangkan kerugian konsumen yaitu ketika konsumen dibujuk untuk membeli sesuatu yang terkadang barang-barang hendak dibeli itu belum dibutuhkan atau belum waktunya dimiliki. Selain itu, keuntungan produsen

yaitu melakukakn kegiatan promosi untuk menghindari persaingan berdasarkan harga, sebab konsumen memiliki barang karena tertarik harganya dan mereknya.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan, yaitu konsumen mengharapkan mutu barang atau jasa yang diproduksi oleh pabrik selalu baik dan harganya stabil sesuai dengan promosi yang sudah direncanakan, akan tetapi hal tersebut terkadang tidak sesuai apa yang direncanakan. Dengan begitu apabila sebuah perusahaan sudah melakukan kegiatan promosi, maka usaha tersebut dilakukan terus menerus untuk meningkatkan biaya promosi yang akan selalu ada.

Salah satu yang dimiliki oleh BMT agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif.

- a. Mengidentifikasi khalayak sasaran
 -) Apa yang harus dilakukan?
 -) Bagaimana menyampaikannya?
 -) Kapan disampaikannya?
 -) Siapa yang harus menyampaikannya?
- b. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi

Menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran,terdapat beberapa model antara lain:

 - 1) Model AIDAS, yaitu dengan melihat kepada lima faktor :
 -) *Awareness* (tingkat kesadaran)
 -) *Interest* (tertarik)
 -) *Desire* (ingin)
 -) *Action* (tindakan)
 -) *Satisfaction* (kepuasan)
 - 2) Model Hierarchy Effect:
 -) Kesadaran
 -) mengetahui
 -) menyukai
 -) preferensi
 -) keyakinan
 -) pembelian

c. Merangsang pesan

Menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian audiens, sehingga idealnya pesan tersebut harus mendapatkan perhatian, menimbulkan rasa keingintahuan, dan yang paling penting menarik. Isi dari pesan tersebut tentang: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana menyatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikannya secara simbolik (format pesan), siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

d. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Komunikator harus menyampaikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar informasi itu benar-benar efektif dan efisien yaitu desan saluran komunikasi tatap muka maupun tidak tatap muka.

e. Menentukan jumlah anggaran promosi

Dalam mengukur jumlah besarnya biaya promosi itu terdapat empat metode yaitu: metode semampunya (*affordable method*) adalah metode yang kegiatan promosinya berdasarkan kemampuan apa yang dimilikinya. Metode persentasi penjualan (*persentage of sales method*) yaitu berdasarkan persentasi yang telah ditentukan dari persentasi harga jualnya, apabila semakin besar penjualan yang di peroleh maka semakin meningkat anggaran promosi yang diperoleh. Begitu pula sebaliknya apabila penjualan yang diperoleh kecil.

Selanjutnya metode seajar dengan pesaing (*competentive parity method*) yaitu berdasarkan harga promosi yang telah ditentukan oleh perusahaan bersaing, dan metode tugas dan sasaran (*objective and task method*) yaitu menentukan sasaran-sasaran khusus untuk tercapainya suatu kegiatan promosi.

f. Memilih bauran promosi

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi antara periklanan, promosi, penjualan, wiraniaga dan publikasi.

g. Mengukur hasil promosi

Perusahaan harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran apakah kegiatan promosi yang dilakukan itu efektif atau tidak.

h. Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran. Setelah dilakukan pengukuran maka hasilnya kemudian diolah untuk dipelajari bersama oleh divisi terkait menentukan strategi promosi selanjutnya.⁵³

Setiap organisasi yang diharapkan jangan sampai mengalami kegagalan dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawabnya. Sehingga perlu adanya pengawasan terhadap kegiatan promosi, peluang, dan wiraniaga yang

⁵³Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran: Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 117.

melakukan promosi. Karena itu dalam proses manajemen dikenal aktivitas pengawasan.⁵⁴

B. Pembiayaan *Mudharabah*

1. Pengertian Akad *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, artinya memukul atau berjalan.⁵⁵

Mudharabah adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih, pengelola modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola modal (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan yang sudah disepakati.

Akad *mudharabah* yang telah dikenal oleh umat muslim sejak zaman nabi, bahkan telah dipraktikkan oleh bangsa arab sebelum turunnya islam. Ketika nabi Muhammad SAW berprofesi sebagai pedagang, ia melakukan akad *mudharabah* dengan khadijah. Dengan demikian, ditinjau dari segi hukum islam maka praktik *mudharabah* itu diperbolehkan baik menurut al-Quran, sunnah, maupun ijma'.⁵⁶

Menurut Sultan Remmy Sjahdeini *mudharabah*, yaitu suatu transaksi pembiayaan berdasarkan syariah, yang juga digunakan dalam pembiayaan Islam, dan dilakukan atas kepercayaan.⁵⁷ Kepercayaan yaitu unsur yang sangat penting dalam transaksi pembiayaan *mudharabah* yaitu kepercayaan antara *shahibul maal* kepada *mudharib*. Sebab *shahibul maal* tidak boleh

⁵⁴Muhammad Rifa'i, Muhammad Fadli, *Manajemen Organisasi* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, cetakan pertama, 2013), h. 43.

⁵⁵Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran: Bank Syariah*, h. 52.

⁵⁶Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 204.

⁵⁷Sultan Remmy Sjahdeini, *Perbankan Islam* (Jakarta: Kreatama, 2007), h. 26.

meminta jaminan kepada *mudharib* dan tidak boleh ikut campur didalam pengelolaan usaha yang modalnya diperoleh dari *shahibul maal*. Akan tetapi *shahibul maal* dapat memberikan saran-saran kepada *mudharib* dalam menjalankan atau mengelola usaha tersebut.

2. Rukun *Mudharabah*

Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad *mudharabah* adalah:

1. Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)

Dalam akad *mudharabah* harus ada minimal dua pelaku, yaitu pihak pertama bertindak sebagai pemilik modal (*shahib maal*), sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pelaksana usaha (*mudharib*).

2. Objek *mudharabah* (modal dan kerja)

Objek *mudharabah* merupakan konsekuensi logis dari tindakan yang dilakukan oleh pelaku. Pemilik modal menyerahkan modalnya sebagai objek *mudharabah*, sedangkan pelaksana usaha menyerahkan kerjanya sebagai objek *mudharabah*. Modal yang diserahkan bias berbentuk uang atau barang yang dirinci berapa nilai uangnya, sedangkan kerja yang diserahkan bias berbentuk keahlian, keterampilan, *selling skill*, *management skill*, dan lain-lain. Tanpa dua objek ini, akad *mudharabah* pun tidak akan ada.

3. Persetujuan kedua belah pihak (*ijab qabul*)

Persetujuan kedua belah pihak merupakan konsekuensi dari prinsip *an-taraddin minkum* (sama-sama rela). Di sini kedua belah pihak harus secara rela bersepakat untuk mengikatkan diri dalam akad *mudharabah*.

Si pemilik dana setuju dengan perannya untuk mengkontribusikan dana, sementara si pelaksana usaha pun setuju dengan perannya untuk mengkontribusikan kerja.

4. Nisbah keuntungan

Nisbah keuntungan adalah rukun yang khas dalam akad *mudharabah* yang tidak ada dalam akad jual beli. Nisbah ini mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang *bermudharabah*. *Mudharib* mendapatkan imbalan atas kerjanya, sedangkan *shahib maal* mendapat imbalan atas penyerahan modalnya. Nisbah keuntungan inilah yang akan mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan.⁵⁸

3. Bentuk-Bentuk *Mudharabah*

Pada prinsipnya, *mudharabah* sifatnya mutlak di mana *shahib-al-mal* tidak menetapkan restriksi atau syarat-syarat tertentu kepada si *mudharabah*. Bentuk *mudharabah* ini di sebut *mudharabah mutlaqah* atau dalam bahasa inggrisnya dikenal sebagai *unrestricted investment account* (URIA). Namun demikian, apabila dipandang perlu *shahib maal* boleh menetapkan batasan-batasan tertentu guna menyelamatkan modalnya dari resiko kerugian. Syarat-syarat ini harus dipenuhi oleh *mudharib*. Apabila *mudharib* melanggar syarat-syarat ini maka ia harus bertanggung jawab atas kerugian yang timbul. Jenis *mudharabah* seperti ini di sebut *mudharabah*

⁵⁸ *Ibid*, h. 205.

muqayyadah . jadi pada dasarnya, terdapat dua bentuk *mudharabah* yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.⁵⁹

Namun demikian dalam praktik perbankan syariah modern, kini di kenal dua bentuk *mudharabah muqayyadah*, yakni yang *on balance-sheet* dan yang *off balance-sheet*. Dalam *mudharabah muqayyadah on balance sheet*, aliran dana terjadi dari satu nasabah investor ke sekelompok pelaksana usaha dalam beberapa sector terbatas, misalnya pertanian, manufaktur, dan jasa. Nasabah investor lainnya mungkin mensyaratkan dananya hanya boleh dipakai untuk pembiayaan di sektor pertambangan, properti, dan pertanian.

Dalam *mudharabah muqayyadah off balance sheet* aliran dana berasal dari satu nasabah investor kepada satu nasabah pembiayaan (yang dalam bank konvensional di sebut debitur). Disini bank syariah bertindak sebagai *arranger* saja. Sedangkan pencatatan transaksinya di bank syariah dilakukan secara *off balnce sheet*. Besar bagi hasil tergantung kesepakatan antara nasabah investor dan nasabah pembiayaan.

4. Ketentuan-Ketentuan Pengajuan Permohonan Pembiayaan Mudharabah

Setiap pengajuan permohonan *mudharabah* bagi nasabah baru, tentunya pihak lembaga memberikan ketentuan internal diwajibkan untuk menjelaskan esensi dari pembiayaan *mudharabah* serta kondisi penerapannya.⁶⁰ Hal yang wajib dijelaskan diantara lain: esensi pembiayaan

⁵⁹Adiwarman A Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, h. 212.

⁶⁰Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali, 2011), h. 232.

mudharabah sebagai bentuk investasi bank ke nasabah, definisi dan terminologi, *profit sharing* atau *revenue sharing*, keikutsertaan dalam skema penjamin, *terms and conditions*, dan tata cara perhitungan bagi hasil.

Selain itu, lembaga juga mewajibkan bagi nasabah yang hendak meminjam di lembaga untuk mengajukan permohonan pembiayaan *mudharabah* secara tertulis maupun lisan. Pengajuan permohonan peminjaman *mudharabah* harus berisi tentang informasi-informasi antara lain: usaha yang hendak dibiayai, berapa jumlah kebutuhan dana investasi, berapa jangka waktu investasi, jaminan yang dimiliki, dan dana keuangan yang akan digunakan.

Dalam memproses permohonan pembiayaan *mudharabah* lembaga harus melakukan analisa beberapa aspek diantaranya:

- 1) Kelengkapan administrasi yang disyaratkan.
- 2) Aspek hukum.
- 3) Aspek personal.
- 4) Aspek usaha yang minimal meliputi pengelolaan (manajemen), produksi, pemasaran, dan keuangan.
- 5) Aspek jaminan.⁶¹

Lembaga menyampaikan tanggapan atas permohonan apa yang dimaksud sebagai tanda adanya tahapan penawaran dan penerimaan. Pada waktu penandatanganan akad antara nasabah dan lembaga, maka

⁶¹*Ibid*, h 234

diadakannya kontrak akad tersebut wajib dilengkapi dengan informasi-informasi sebagai berikut:

- 1) Tanggal dan tempat melakukan akad.
- 2) Definisi dan esensi pembiayaan *mudharabah*.
- 3) Usaha yang dibiayai.
- 4) Posisi nasabah sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan lembaga sebagai pemilik dana (*shahibul mal*).
- 5) Hak dan kewajiban nasabah dan lembaga.
- 6) Kebebasan nasabah dalam mengelola usaha sepanjang tidak bertentangan dengan syariah tetapi bank berhak melakukan pengawasan.
- 7) Investasi yang ditanamkan dijamin atau tidak.
- 8) Nilai yang disetorkan/diinvestasikan.
- 9) Jangka waktu pembiayaan.
- 10) Jaminan.
- 11) Nisbah bagi hasil yang disepakati, dan tidak berubah sepanjang jangka waktu investasi yang disepakati. apabila terjadi perubahan nisbah bagi hasil (*multiple nisbah*) hanya dilakukan sepanjang setelah dituliskan dan disepakati dalam akad.
- 12) Metode perhitungannya anatara lain : *profit sharing* atau *revenue sharing*.
- 13) Status peminjaman pembiayaan *revenue sharing* yang disesuaikan dengan ketentuan mengenai lembaga pemimnjaman pembiayaan yang akan ditetapkan.
- 14) Rumus perhitungan dan faktor-faktor yang mengurangi nilai pendapatan ayang akan dibagi.
- 15) Contoh peritungan bagi hasil.
- 16) Tata cara pembayaran baik penarikan maupun pengembangan dana.
- 17) Kondisi-kondisi tertentu yang kana memengaruhi keberadaan investasi tersebut (*tremns and conditions*) antara lain:
 -)] Biaya pembuatan akad seperti biaya untuk notaris dan pihak yang menanggung.
 -)] Biaya operasioanl usaha menjadu beban pengelola.
 -)] Lembaga menanggung semua resiko kerugian kecuali pengelola melakukan kesalahan yang disengaja atau lalai (*negligence*).
 -)] Keuntungan dibagi berdasarkan nisbah bagi hasil.
 -)] Pengelolaan harus tunduk pada prinsip syariah maupun hukum positif yang berlaku.
- 18) Menjelaskan kondisi *force majeure* yang dapat dijadikan sebagai dasar acuan bahwa lembaga tidak akan mengalami kerugian (dirugikan) oleh faktor-faktor yang bersifat spesifik.

19) Lembaga yang akan berfungsi untuk menyelesaikan persengketaan antara bank dengan nasabah apabila terjadi sengketa.⁶²

Selanjutnya, lembaga wajib menyetorkan nilai investasi sebesar yang disepakati sebagai bukti investasi telah direalisasikan (bukan hutang). Selain itu juga lembaga melakukan pengawasan atas pengelolaan usaha nasabah sesuai yang di inginkan. Dalam pengelolaannya lembaga melaporkan angka basis bagi hasil (*share base*) berdasarkan laporan keuangan yang tervalidasi dengan baik, untuk menghindari ketidakpastian dalam kontrak yang berpotensi merugikan salah satu pihak maka pada saat melaporkan keuangan tersebut harus ada komponen-komponen didalamnya yang mengacu kepada standar yang baku, terutama untuk *skema profit dan loss sharing*.

5. Fatwa Dewan Syariah Nasional No:07/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *Mudharabah*

MEMUTUSKAN

a. Pertama ketentuan pembiayaan:

- 1) Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.
- 2) Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan proyek (usaha) sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.
- 3) Jangka waktu usaha, tatacara pengambilan dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (LKS dengan pengusaha).
- 4) *Mudharib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama dan sesuai dengan syari'ah dan LKS tidak ikut serta dalam manajemen perusahaan atau proyek tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.

⁶²*Ibid*, h. 235.

- 5) Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
 - 6) LKS sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (anggota) melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian.
 - 7) Pada prinsipnya, dalam pembiayaan *mudharabah* tidak ada jaminan, namun agar *mudharib* tidak melakukan penyimpangan. LKS dapat meminta jaminan dari *mudharib* atau pihak ketiga, jaminan ini hanya dapat dicairkan apabila *mudharib* terbukti melakukan pelanggaran terhadap hal-hal yang telah disepakati bersama dalam akad.
 - 8) Kriteria pengusaha, prosedur pembiayaan, dan mekanisme pembagian keuntungan diatur oleh LKS dengan memperhatikan fatwa DSN.
 - 9) Biaya operasional dibebankan kepada *mudharib*.
 - 10) Dalam hal penyanggah dana (LKS) tidak melakukan kewajiban atau melakukan pelanggaran terhadap kesepakatan, *mudharib* berhak mendapat ganti rugi atau biaya yang dikeluarkan.
- b. Kedua: Rukun dan Syarat Pembiayaan
- 1) Penyedia dana (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*) harus cakap hukum.
 - 2) Pernyataan ijab dan *qabul* harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad), dengan memperhatikan hal-hal berikut:
 - a) Penawaran dan penerimaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad).
 - b) Penerimaan dari penawaran dilakukan pada saat kontrak.
 - c) Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi atau dengan menggunakan cara-cara komunikasi modern.
 - 3) Modal adalah sejumlah uang atau aset yang diberikan oleh penyedia dana kepada *mudharib* untuk tujuan usaha dengan syarat sebagai berikut:
 - a) Modal harus diketahui jumlah dan jenisnya.
 - b) Modal dapat dibentuk uang atau barang yang dinilai. Jika modal diberikan dalam bentuk aset, maka aset tersebut harus dinilai pada waktu akad.
 - c) Modal tidak dapat berbentuk piutang dan harus dibayarkan kepada *mudharib*, baik secara bertahap maupun tidak sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
 - 4) Keuntungan *mudharabah* adalah jumlah yang didapat sebagai kelebihan dari modal. Syarat keuntungan berikut ini harus dipenuhi:
 - a) Harus diperuntukan bagi kedua belah pihak dan tidak boleh disyaratkan hanya untuk satu pihak.
 - b) Bagian keuntungan proposional bagi setiap pihak harus diketahui dan dinyatakan pada waktu kontrak disepakati dan harus dalam bentuk prosentasi (nisbah) dari keuntungan sesuai kesepakatan.

- c) Penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari mudharabah, dan pengelola tidak boleh menanggung kerugianapapun kecuali diakibatkan dari kesalahan disengaja, kelalaian atau pelanggaran kesepakatan.
- 5) Kegiatan usaha oleh pengelola (*mudharib*), sebagai perimbangan (*muqabil*) modal yang disediakan oleh penyedia dana, harus memperhatikan hal-hal berikut:
- a) Kegiatan usaha adalah hal eksklusif *mudharib*, tanpa campur tangan penyedia dana, tetapi ia mempunyai hak untuk melakukan pengawasan.
 - b) Penyedia dana tidak boleh mempersempit tindakan pengelola sedemikian rupa yang dapat menghalangi tercapainya tujuan mudharabah, yaitu keuntungan.
 - c) Pengelolaan tidak boleh menyalahi hukum syari'ah islam dalam tindakannya yang berhubungan dengan *mudharabah*, dan harus mematuhi kebiasaan yang berlaku dalam aktifitas itu.
- 6) Ketiga ketentuan hukum pembiayaan
- a) *Mudharabah* boleh dibatasi pada periode tertentu.
 - b) Kontrak tidak boleh dikaitkan (*mu'allaq*) dengan sebuah kejadian di masa depan yang belum tentu terjadi.
 - c) Pada dasarnya, dalam *mudharabah* tidak ada ganti rugi, karena pada dasarnya akad ini bersifat amanah (*yad al-amanah*), kecuali akibat dari kesalahan disengaja, kelalaian atau pelanggaran kesepakatan.
 - d) Jika salah satu pihak menunaikan kewajibannya atau jika tidak terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.⁶³

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Dzulhijah 1420 H
4 April 2000 M

C. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan judul penelitian ini yang sekiranya mirip sekilas persamaan dengan beberapa karya ilmiah lain, pembeda dalam garis besar berkenaan dengan judul dan pembahasan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Siti Badriah, NPM 1341030026, Jurusan Manajemen Dakwah, Tahun 2017 H/1428 M, IAIN Raden Intan Lampung. Skripsi dengan judul

⁶³Kredit-syariah.com/fatwa-dewan-syariah-nasional-nomor-07dsn-muiiv2000-pembiayaan-mudharabah-qiradh/?_e_pi_=7%2CPAGE_ID10%2C5450772601/.htm (12 Februari 2020).

“Manajemen Promosi Produk Pembiayaan Tabungan Wadi’ah PT BPRS Mitra Argo Usaha Di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung”. Dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi produk tabungan wadi’ah yang dijalankan PT BPRS Mitra Argo Usaha Di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung. Adapun hasil penelitian ini fungsi manajemen dalam promosi produk tabungan wadi’ah pada PT BPRS Mitra Argo Usaha Di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung sudah berjalan, baik dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah tempat penelitiannya yaitu PT BPRS Mitra Argo Usaha Di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung, dan objek penelitiannya yaitu pembiayaan *Mudharabah*.

2. Karlina Boedileksono, NPM 022214122, Jurusan Manajemen, Tahun 2007 H/1418 M, Universitas Sanata Darma Yogyakarta. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Study Kasus Pada PT Intan Tunggal Kharisma Yogyakarta)”. Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan rumah PT Intan Tunggal Kharisma dan untuk menentukan kegiatan promosi apakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan rumah pada PT Intan Tunggal Kharisma. Adapun hasil penelitian ini pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah positif sebesar 56%, koefisien regresi kegiatan periklanan sebesar 62,581 dan koefisien regresi penjualan sebesar 158,194 ini berarti promosi penjualan

berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah subjek penelitiannya yaitu PT Intan Tunggal Kharisma, dan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif.

3. Ulfa Min Khatul Wafiroh, NPM 132503150, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Tahun 2016 H/1427 M, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* Di BMT An-Nawawi Purworejo”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di BMT An-Nawawi Purworejo dan Kendala apa yang dihadapi BMT An-Nawawi dalam memasarkan pembiayaan mudharabah. Adapun hasil dari penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah menggunakan strategi bauran pemasaran (*mix marketing*), dan kendala yang dihadapi BMT An-Nawawi dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah antara lain : banyaknya lembaga keuangan yang ada di daerah Purworejo, jarak tempuh antara lembaga dengan rumah nasabah sehingga sulit ditempuh, dan tidak semua nasabah bersedia menjadi anggota. Perbedaan peneliti ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah tempat penelitiannya yaitu BMT An-Nawawi Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Asep Syaiful Muhtadi, Agus Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah* , Bandung: CV Pustaka Setia, 2001.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali, 2011.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (center of academic publishing service), 2014.
- Djoko Mulyono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- H Malayu S P Hasibuan, *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- John W Creswell, *Research Design: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016.
- Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Klotter, *Manajemen Pemasaran: edisi 13*, Jakarta: Erlangga, 2015.
- Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran: Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Muhammad Rifa'i, Muhammad Fadli, *Manajemen Organisasi* , Bandung: Citapustaka Media Perintis, cetakan pertama, 2013.
- Muhammad Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Perguruan Tinggi, 2005.
- Mohammad Padundu Tika, *Metodelogi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Rajawali, 2013.

- Subeki Ridhotullah, *penghantar Manajemen*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sultan Remmy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: Kreatama, 2007.
- Sutisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offiset, 1998.
- T Hani Handoko, *Manajemen: edisi kedua*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009.
- Tulus Haryono, *Manajemen Promosi*, Jakarta: UNS Press, 2014.
- Vernon A Musselman, John H Jackson, *Penghantar Ekonomi Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1990.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Yan Hanif Jawangga, *Dasar-dasar Manajemen*, Klaten: Cempaka putih, 2002.

Online

- Abdul Rasyid. "Sekilas Tentang Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia". (on-line), tersedia di : <http://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/sekilas-tentang-lembaga-keuangan-mikro-syariah-di-indonesia/> .htm 14 januari 2020.
- Kredit-syariah.com/fatwa-dewan-syariah-nasional-nomor-07dsn-muiiv2000-pembiayaan-mudharabah-qiradh/?_e_pi_=7%2CPAGE_ID10%2C5450772601/.htm (12 Februari 2020).

Jurnal

- Muhammad Tho'in, "Pengaruh faktor-faktor kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) tekun karanggede boyolali". *Jurnal Mustasid*, Vol. 2 No.1, Juli 2011.
- Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obma Pt Nailah Adi Kurnis Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 14 No. 2 (Oktober 2014), h. 138.
- Rahmat Ilyas, "Konsep pembiayaan dalam perbankan syari'ah", *Jurnal penelitian*, Vol. 9 No.1, Februari 2015.

Wawancara

Agus Tiono, Marketing Umum pembiayaan KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto, wawancara dengan penulis, Seputih Banyak, 13 Januari 2020.

Muhammad Ali Muhtar, Kepala Cabang Pusat KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto, wawancara dengan penulis, Seputih Banyak, 18 November 2020.

Suratman, anggota pembiayaan *mudharabah* KSPPS BMT Surya Abadi Riyanto, wawancara dengan peneliti, Seputih Banyak, 15 Januari 2020.