

OPERASIONALISASI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DI PROVINSI BANTEN

Muljadi
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email : moeljadi72@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penyimpangan dalam operasionalisasi pemasaran syariah pada produk BMT di Provinsi Banten, Mengapa dan bagaimana pemasaran syariah terjadi penyimpangan pada produk di BMT.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif fenomenologis. Studi fenomenologis mencoba untuk menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena yang didasarkan pada pengalaman kesadaran yang terjadi pada beberapa individu.

Sampel yang akan di teliti berjumlah 6 BMT dari setiap Kabupaten dan Kota yang ada di Provinsi Banten. Dengan subyek peneliti atau informan adalah pengurus (Ketua, Sekretaris, Bendahara) atau pengelola (Manajer, staf) BMT dan mitra BMT pada sejumlah BMT yang tersebar di Provinsi Banten. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan model interaktif. Dalam model analisis ini terdapat 3 (tiga) komponen analisis, yaitu: reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan

Kesimpulannya BMT dalam operasionalisasi pemasaran syariah BMT di Banten dalam hal ini produk seperti bentuk simpanan di BMT tidak ada yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah. Sedangkan pada produk pembiayaan terjadi penyimpangan dari ketentuan syariah.

Sebab-sebab penyimpangan yang terjadi pada pembiayaan produk, terlihat bahwa ternyata banyak produk-produk BMT yang belum dipahami oleh pengurus, pengelola dan nasabah, bagaimana seharusnya yang sesuai dengan konsep syariah.

Key Word: operasionalisasi BMT, pemasaran Syariah, produk BMT.

PENDAHULUAN

Posisi Penelitian

Baitul Maal wat tamwil (BMT) merupakan lembaga yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil. BMT berjumlah 3300 an menurut data Pusat Inkubasi Bisnis Usaha kecil (PINBUK, 2009). Dalam pelaksanaan di lapangan pengelolaan BMT menjalankan strategi pemasarannya tidak sesuai dengan jalurnya sebagai lembaga keuangan syariah, seperti dalam menentukan produk BMT untuk nasabah.



*Dan Strategi
Jurnal Perilaku
Dan Strategi
bisnis ol.2 No.2, 2014*

Vol.2 No.2, 2014

Hal. 34 - 56

Dalam konsep Pemasaran Syari'ah, yang di teliti oleh Mohammad Saeed Zafar U Ahmed dan Syeda-Masooda Mukhtar (2001)., dengan judul *Internasional marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach*, dikatakan bahwa pemasaran dari perspektif Islam yaitu diatur oleh dua prinsip. Pertama, ketaatan pada tatanan moral Allah dan kedua, empati dan rahmat bagi ciptaan Tuhan yang berarti menahan diri dari menyakiti orang lain dan dengan demikian mencegah penyebaran praktek-praktek tidak etis. Termasuk bagaimana dalam menentukan produk dalam konteks pemasaran internasional sebagaimana ditentukan oleh prinsip-prinsip Islam. Menurut Islam, praktik pemasaran yang tidak etis dan implikasinya dalam mengejar keuntungan yang berlebihan dapat memiliki efek samping yang luar biasa pada kesejahteraan sosial-budaya dan sosio-ekonomi masyarakat di seluruh dunia dan merupakan ketidakadilan / eksploitasi / penindasan. Etika bisnis Islam didasarkan pada nilai-nilai empati dari rahmat bagi ciptaan Tuhan yang berarti, menahan diri dari melakukan merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Kepatuhan terhadap kerangka etika Islam yang didasarkan pada kesetaraan dan keadilan menjamin martabat dan kebebasan orang (konsumen dan produsen), pikiran mereka, hati nurani mereka dan jiwa mereka dari semua jenis perbudakan.

Penelitian Qader Vazifeh Damirchi (2010), tentang bauran pemasaran syari'ah mengatakan bahwa pemasaran syari'ah terkait langsung dengan kepuasan pelanggan dan komitmen. Bahkan dalam bisnis harus mendapatkan manfaat, memberikan kesadaran total kepada pelanggan tentang produk dan layanan. Jangan menyembunyikan apa pun dari pelanggan. Meskipun tujuan pemasaran syari'ah adalah "bisnis untuk keuntungan", tapi diberikan khusus untuk kepuasan pelanggan. Aturan bisnis Islam tidak dapat diubah dan tidak bisa dikembangkan oleh individu atau perusahaan. Aturan unik yang selama-lamanya dan untuk semua orang. Produk keuangan Syari'ah modern dan layanan yang dikembangkan menggunakan dua pendekatan yang berbeda. Pendekatan pertama adalah dengan mengidentifikasi produk konvensional dan layanan yang ada yang umumnya diterima oleh Islam, dan memodifikasi serta menghapus elemen apapun dilarang sehingga mereka mampu memenuhi prinsip-prinsip syariah. Pendekatan kedua melibatkan penerapan prinsip-prinsip syariah untuk memfasilitasi berbagai originasi dan inovasi produk dan layanan baru. Prinsip-prinsip pemasaran Islam menggabungkan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip 'keadilan' untuk kesejahteraan masyarakat luas. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui kegiatan komersial.

Metawa, S.A. dan Al-Mossawi, M. (1998), lebih menekankan pada pemasaran Islam untuk perbankan syari'ah atau Lembaga Keuangan Islam modern. Fokus kajian memperhatikan etika dan moral dalam memberikan pelayanan pada nasabah, seperti pada Bank Dubai Islamic Bank, UEA; Bank Islam Bangladesh ; Bank Islam Malaysia Berhad; Bank Shariya, Bank Mandiri di Indonesia, dan lain-lain yang telah mendirikan banyak cabang mereka di masing-masing Negara.

Dalam penelitian ini penulis akan mengangkat tentang Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), karena pola yang digunakan yaitu bisnis dan sosial, dengan landasan hukum Islam (syari'ah), BMT dalam operasionalisasinya sebenarnya mempunyai keunggulan yaitu dengan konsep 'agamisnya' tersebut, namun hal ini perlu di kritisi bahwa apakah akan menjamin kekuatan "agama" mampu memberikan solusi yang meyakinkan terhadap

perkembangan BMT. Sebab banyak BMT dalam operasionalisasinya belum menggunakan konsep syaria'ah. Tuntutan BMT adalah mutlak, lembaga ini harus menjunjung tinggi nilai-nilai syaria'ah dalam operasionalisasi kelembagaannya.

Di samping itu penelitian tentang pemasaran syaria'ah pada produk BMT, ada alasan tertentu yang di kemukakan, Pertama, kajian tentang pemasaran syaria'ah pada produk BMT belum di kaji secara serius. Kedua, pemasaran syaria'ah pada produk BMT dalam implementasinya belum secara maksimal dilaksanakan oleh lembaga keuangan mikro tersebut. Ketiga, pemahaman tentang pemasaran syaria'ah pada produk BMT dalam sebuah strategi bagi pengelola dan pengurus belum sepenuhnya dilakukan dalam operasionalisasi BMT.

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No. 91/Kep/M.KUMKM/IX/2004, tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syaria'ah, dalam pasal 1 di sebutkan bahwa Koperasi jasa keuangan syaria'ah (KJKS) harus memiliki Dewan Pengawas Syaria'ah. BMT-BMT yang di akui pemerintah harus berbadan hukum koperasi jasa keuangan syaria'ah. Dari 30 BMT di Banten hampir semuanya belum memiliki Dewan pengawas Syaria'ah yang memahami tentang konsep-konsep operasionalisasi BMT secara syaria'ah. Dalam pembahasan lembaga keuangan mikro syaria'ah atau BMT lebih menitik beratkan pada pengentasan kemiskinan, karena tujuan dibentuknya BMT adalah untuk memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan mikro dalam pengembangan usaha.

Fokus Penelitian.

Fokus Penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada pelaksanaan operasionalisasi pemasaran syaria'ah pada produk BMT di Banten. Data yang penulis dapat kumpulkan berdasarkan informasi PINBUK Banten bahwa BMT berjumlah sekitar 30 BMT di seluruh Provinsi Banten. Dari data ini penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana produk BMT di lihat dari operasionalisasi pemasaran syaria'ahnya.

Meneliti strategi produk BMT berdasarkan konsep pemasaran syaria'ah adalah hal yang sangat menarik untuk mempercepat Pengembangan BMT di Provinsi Banten.

PERMASALAHAN PENELITIAN

Seperti diuraikan diatas bahwa untuk mempertahankan kelangsungan BMT dilihat dari operasionalisasi konsep pemasaran syaria'ah pada produk BMT di Provinsi Banten, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana penyimpangan dalam operasionalisasi pemasaran syaria'ah pada produk BMT di Banten
2. Mengapa dan bagaimana terjadi penyimpangan produk BMT dari ketentuan syaria'ah.

TINJAUAN TEORI

Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari Baitul Maal Wat Tamwil. Secara harfiah Baitul Maal berarti rumah dana dan baitut tamwil berarti rumah usaha. Baitul Maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana Baitul Maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan dana sosial. Sedangkan Baitul Tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba (Ridwan, 2004).

Baitul Maaal Wat Tamwil atau pandangan kata dari Balai usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum miskin (Amin Aziz, 2006). Dalam penelitiannya Euis Amalia (2008) mengatakan bahwa sejak berdirinya, BMT di rancang sebagai lembaga ekonomi, dapat dikatakan bahwa BMT merupakan suatu lembaga ekonomi rakyat, yang secara konsepsi dan secara nyata memang lebih fokus kepada masyarakat bawah, miskin dan nyaris miskin (poor and near poor). BMT berupaya membantu pengembangan usaha mikro dan usaha kecil, terutama bantuan permodalan. Untuk melancarkan usaha membantu permodalan tersebut, yang biasa dikenal dengan istilah pembiayaan (financing) dalam khazanah keuangan modern, maka BMT juga berupaya menghimpun dana, terutama sekali berasal dari masyarakat lokal di sekitarnya. Dengan kata lain, BMT pada prinsipnya berupaya mengorganisasi usaha saling menolong antar warga masyarakat suatu wilayah dalam masalah ekonomi.

Amin Aziz (2008) menyampaikan bahwa Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan mikro syaria'ah yang sasarannya pada ekonomi rakyat berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil. Tujuan utamanya meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, sebagai bagian dari upaya mengentaskan kemiskinan. BMT Berdiri dengan gagasan fleksibilitas dalam menjangkau masyarakat kalangan bawah, yaitu lembaga ekonomi rakyat kecil. BMT di percaya oleh rakyat karena BMT terus melayani kebutuhan rakyat kecil bawah.

Perkembangan BMT di Indonesia

BMT adalah lembaga ekonomi tingkat mikro dan kecil, yang bukan termasuk koperasi bukan pula bank, tapi berada di tengah-tengah antara kedua lembaga tersebut, yang melayani tabungan maupun pembiayaan dengan system syaria'ah. Dalam Anggaran Dasar BMT disebutkan, prinsip-prinsip dasar individu insane BMT adalah secara konsekuen, konsisten dan persisten (istiqamah) berpegang pada dan mengembangkan perilaku untuk: bertekad mengubah cara hidup menjadi lebih baik, memperbaiki niat bekerja dan berusaha untuk beribadah kepada Allah, bertekad untuk beribadah lebih sempurna, dan menegakkan disiplin dalam segala hal. Di Indonesia, kemunculan BMT diawali dengan lahirnya BMT Insan Kamil pada tahun 1992, yang antara lain dimotori oleh Aries Mufti, Rizal Muganegara, Iwan Kusuma Hamdan, Zaenal Muttaqin, dan Muhammad Syafii Antonio yang tergabung dalam P3UK (Program Pengkajian dan Pengembangan Usaha Kecil). Kemudian Momentum ini dilanjutkan oleh Amin Aziz, Binhadi, dan Zainul bahar Noor dengan lembaga PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis usaha Kecil). Upaya ini terus bergulir dan mendapat momentum pada saat Indonesia mengalami krisis financial sejak 1997 (Syafii Antonio, 2010).

Keberadaan PINBUK telah membantu mengembangkan Lembaga Keuangan Mikro Syaria'ah (LKMS) BMT, dalam dunia perbankan BMT bukanlah bagian dari system perbankan yang ada. Oleh sebab itu, BMT menjadi lembaga keuangan yang unik dan penting, dan akan terus berkembang dan menyesuaikan dengan perkembangan landasan hukum dalam bidang pengaturan keuangan yang rancangan undang-undangnya sedang dipersiapkan di DPD (dewan Perwakilan Daerah). Dalam penjelasannya Direktur Eksekutif PINBUK Pusat, Aslichan Burhan mengatakan, berdasarkan data survey Bank Indonesia (BI) Triwulan III tahun 2005 menunjukkan distribusi kredit perbankan masih belum seimbang. Lihat Tabel I

Tabel I
Distribusi kredit Perbankan

No	Jumlah	Prosentase
1	≥ Rp. 5 Milyar	33,33%
2	Rp. 500 juta s.d. 5 Milyar	31%
3	Rp. 50 – 500 Juta	24,1%
4	< 1 juta	14%

Namun jumlah tersebut masih didominasi kredit konsumsi atau credit card”(Amin Aziz, 2007).

Kelembagaan BMT

BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sifat BMT merupakan usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuhkembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional, serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.

Fungsi BMT

Dalam rangka pencapaian tujuan BMT berfungsi :

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (Pokusma) daerah kerjanya.
- 2) Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional & islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global ;
- 3) Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota ;

Prinsip-prinsip Utama

BMT melaksanakan kegiatan dan fungsinya berdasarkan prinsip utama sebagai berikut :

- 1) Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata;
- 2) Keterpaduan (kaaffah) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia;
- 3) Kekeluargaan/koperatif;
- 4) Kebersamaan;
- 5) Kemandirian;
- 6) Profesionalisme; dan
- 7) Istiqomah : konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya; dan hanya kepada Allah kita berharap (Sudrajat, 2008).

Para praktisi BMT menegaskan bahwa Manajemen BMT diselenggarakan secara agamis dan profesional. Ungkapan demikian tentu saja sangat menarik untuk dikritisi dan di cermati. Setidaknya, apa yang menjadi penegasana tersebut berangkat dari sebuah semangat untuk menunjukkan bahwa BMT sebagai lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Yaitu, BMT yang dijalankan secara agamis, dalam arti tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syaria'h, tetapi di sisi

lain tetap tidak meninggalkan 'ruh' profesionalisme dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Badan Hukum BMT

Undang-undang nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian disusun untuk mempertegas jatidiri, kedudukan, permodalan, dan pembinaan Koperasi sehingga dapat lebih menjamin kehidupan Koperasi sebagaimana diamanatkan oleh pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945. Dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah nomor 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan pinjam oleh Koperasi serta Kepmen Koperasi dan UKM No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha KJKS maka semakin jelas bahwa kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah perlu ditumbuhkembangkan. Persyaratan penting yang perlu dimiliki oleh Koperasi Jasa Keuangan Syariah (selanjutnya disebut KJKS) dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi (selanjutnya disebut UJKS Koperasi) sebagai lembaga keuangan ialah harus menjaga kredibilitas atau kepercayaan dari anggota pada khususnya dan atau masyarakat luas pada umumnya. Badan Hukum BMT adalah Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS).

Produk BMT

Pengembangan produk lembaga keuangan Islam seperti BMT harus divisualisasikan cukup berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Dalam perspektif Islam menggabungkan unsur-unsur moral dan transendental terhadap produksi proses pengambilan keputusan dalam pengembangan produk dan dipandu oleh prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Prinsip-prinsip mendikte, seperti Ibn al-ukhuwwah (1938) berkomentar, bahwa pertama, produk harus halal dan tidak menimbulkan kebodohan pikiran dalam Islam Etika Pemasaran dan dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan dalam bentuk apapun. Kedua, produk harus didukung aset. Ketiga, produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat disampaikan. Keempat, ada kebutuhan identifikasi tambahan biaya tambahan fitur yang secara material mungkin mengubah produk atau dampak terhadap keputusan pembelian pembeli. Kelima, semua pihak bermaksud untuk melepaskan kewajiban, keuangan dan sebaliknya, dengan itikad baik, dan harus berdasarkan prinsip kewajaran, keadilan dan pemerataan.

Melalui pendekatan Islam, proses produksi harus dibimbing dengan kriteria nilai dan dampak produk pada seluruh masyarakat. Hal ini disebabkan sangat pentingnya yang diberikan bagi aktualisasi kesejahteraan manusia dan masyarakat (al-Faruqi, 1992).

Tujuan utama dari pengembangan produk BMT yang cocok adalah dengan memberikan, meningkatkan dan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Miller (1996) menunjukkan bahwa dorongan utama di balik tidak etisnya pengambilan keputusan pada bagian dari bisnis untuk menghasilkan sub-optimal produk biasanya beberapa bentuk biaya strategi. Perspektif Islam, di sisi lain, mendorong pendekatan sosial dan kesejahteraan dan bukan keputusan berdasarkan pada keuntungan yang maksimal. Produk-produk BMT seperti simpanan dan pembiayaan baik dengan akad mudharabah, wadi'ah, murabahah dan qordul hassan merupakan akad yang di gunakan dalam membuat produk di BMT.

Pembiayaan di BMT

Proses pembiayaan atau pemberian kredit di BMT dilakukan dengan beberapa prinsip syariah, walaupun lembaga keuangan ini kecil dan mikro tapi penerapan syariah harus dilakukan. Ada beberapa prinsip dalam pembiayaan syariah :

Empat larangan umum untuk dipertimbangkan ketika penataan suatu pembiayaan Islam pada:

- (i) Bunga dalam bentuk uang - untuk penggunaan uang (riba), ditafsirkan sebagai larangan apapun yang sudah ditentukan sebelumnya, atau dihitung dijamin selain dengan mengacu sebenarnya keuntungan yang dihasilkan,
- (ii) perjudian, spekulasi dan kegiatan lainnya yang hasilnya tidak pasti - ini akan termasuk transaksi di berjangka dan opsi,
- (iii) menggunakan atau berurusan dengan komoditas terlarang tertentu, misalnya, alkohol, dan
- (iv) ketidakpastian dalam kontrak (gharar).

Dalam Islam, ada prinsip-prinsip penting lainnya yang harus dipertimbangkan ketika menyusun kesepakatan. Ini termasuk: larangan ketidakpastian (gharar); larangan spekulasi (maisir), dan larangan transaksi terlarang (haram). Karena transaksi pembiayaan Islam menjadi semakin canggih, kompleks dan inovatif, ada diperbaharui berfokus pada prinsip-prinsip mendasar karena spesialis hukum Islam harus meninjau setiap inovasi untuk mengkonfirmasi kompatibilitas dengan Islam (Syariah) hukum (Masudul Alam Choudhury, Oman Mohammad Shahadat Hossain, Mohammad Solaiman, 2008).

Pemasaran syariah

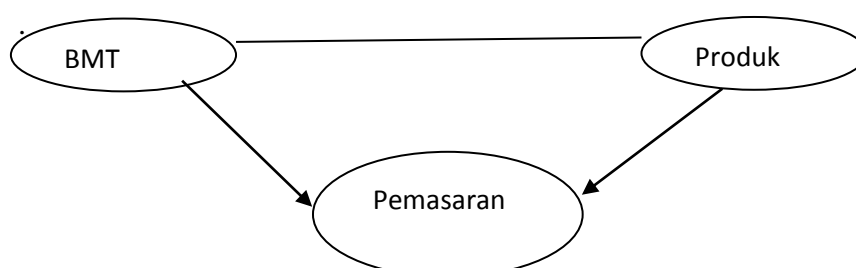
Peter Drucker (1977) mengatakan bahwa Marketing (Pemasaran) adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.

Menurut Sula dan Kartajaya (2006) pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Qader Vazifeh Damirchi (2010) memberikan gambaran teori pemasaran syariah dalam makalahnya , dilakukan usaha untuk menganalisis lima (5) P dari bauran pemasaran dalam konteks 'pemasaran' yang ditentukan oleh etika Islam. Lima Ps adalah: produk, harga, promosi, tempat dan sumber daya manusia.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, menggunakan pendekatan fenomenologi, fokus permasalahan pada operasionalisasi produk di BMT, strategi pemasaran yang terdiri dari pemasaran syariah, yang akan diteliti adalah uraian Produk BMT, untuk mengetahui sejauh mana tingkat penyimpangan dari nilai-nilai kesyariahnya. Dalam hal produk seperti bentuk simpanan dan pembiayaan di BMT, apakah sudah sesuai atau tidak dengan syariah.



METODE PENELITIAN

Pendekatan

Metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Menurut Creswell (1998:54), Pendekatan fenomenologi menunda semua penilaian tentang sikap yang alami sampai ditemukan dasar tertentu. Penundaan ini biasa disebut *epoche* (jangka waktu). Konsep *epoche* adalah membedakan wilayah data (subjek) dengan interpretasi peneliti. Konsep *epoche* menjadi pusat dimana peneliti menyusun dan mengelompokkan dugaan awal tentang fenomena untuk mengerti tentang apa yang dikatakan oleh responden. Moleong mengatakan (2006) Pendekatan fenomenologi, diartikan sebagai . Istilah 'fenomenologi' sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subject yang ditemui. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang.

Pendekatan ini dilakukan dengan, pertama, menggambarkan kinerja kemandirian (*self-sustainability*) dan jangkauan (*outreach*) pemanfaatan dan pelayanan BMT kepada masyarakat. Kedua, menggambarkan bagaimana masyarakat (*client*) memanfaatkan BMT. Ketiga, menggambarkan bagaimana aplikasi marketing mix syaria'ah BMT .

Berkenaan dengan metode kualitatif, dilakukan pendekatan evaluatif, yang antara lain, pertama, ingin memusatkan perhatian observasi pada praktik sosial dari fenomena yang terjadi; kedua, menggali lebih dalam berbagai aspek dan informasi para pelaku serta memperhatikan dimensi struktural-kultural yang ada, dan ketiga, memanfaatkan semaksimal mungkin triangulasi data (Moleong, 2006). Kajian kualitatif lebih menekankan proses daripada produk sehingga dalam hal ini peneliti lebih banyak mempertanyakan "bagaimana" atau "mengapa" daripada "apa" karena proses terjadinya sesuatu itu lebih penting daripada adanya sesuatu.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Provinsi Banten. Lokasi ini dipilih karena beberapa alasan dan pertimbangan, antara lain karena di Banten pertumbuhan BMT sangat lambat. Penelitian dilakukan di masing-masing kabupaten/kota tersebut, masing –masing 1 BMT kemudian dianalisa operasionalisasi pemasaran syaria'ah pada produk BMT.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei dimana didalam populasi terdapat bagian-bagian atau karakteristik tertentu yang khas disebut sampel (Sugiyono, 2007). Mengingat BMT sebagai obyek atau sumber data yang akan diteliti di setiap kabupaten atau kota memiliki karakteristik yang berbeda maka pengambilan sampel menggunakan purposive, yaitu dengan menggunakan teknik penggunaan sampel dengan kriteria dan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini diambil responden berupa pengurus atau pengelola dan nasabah pada sejumlah BMT yang tersebar di beberapa kabupaten atau kota di Provinsi Banten, hal ini dilakukan karena Banten merupakan Provinsi yang pengembangan BMT nya kurang begitu memuaskan.

Untuk penentuan BMT, agar diperoleh sampel yang memenuhi kriteria maka di pilih berdasarkan :

1. BMT yang dipilih adalah BMT yang sudah tiga tahun beroperasi
2. BMT telah mempunyai Badan Hukum Koperasi Syariah
3. Berada di wilayah Provinsi Banten
4. Bersedia dijadikan sampel dalam penelitian ini.

BMT yang telah dikumpulkan untuk di teliti berjumlah 6 BMT, BMT Al-Qoryah, BMT Masjid Agung Serang, BMT Darul Falah Pandeglang , BMT EL-STIEM Kota Tangerang, BMT La-Syakka Kab. Lebak, BMT Bina Tjjaroh Cilegon. Informan kunci tiap – tiap BMT di ambil 1 sampai 3 orang yang terdiri dari Pengurus atau pengelola, sedangkan nasabah di ambil 2 sampai 3 orang. Akan tetapi dalam proses penelitian ini mungkin akan terjadi tidak semua target dapat dilakukan oleh peneliti, karena wilayah di Provinsi Banten terlalu luas, dengan jarak beberapa BMT di tiap kabupaten atau kota yang berjauhan. Sesuatu proses pencarian data yang tidak mudah untuk diperoleh akan tetapi dengan bantuan dan kerjasama yang baik antara peneliti dan responden yang lain dapat dilaksanakan, meski tidak sempurna rancangan awal tetapi telah memenuhi semoga memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang diharapkan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menggunakan data primer dan data sekunder :yang akan dicapai dari penelitian ini.

Data Primer dilakukan dengan dengan menghubungi obyek langsung penelitian yang sesuai dengan masalah dan tujuan yang akan dicapai, Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari lapangan yang dilakukan dengan menggunakan :

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu (Sugiyono, 2007). Wawancara dilakukan dengan pengurus dan pengelola BMT, dengan nasabah BMT dan juga ada beberapa pakar yang akan di wawancarai sebagai tambahan informasi seperti pengurus PINBUK Pusat, PINBUK Provinsi Banten, dan para ahli ekonomi Islam dan penggiat ekonomi Islam.

2. Observasi dan dokumentasi

Prastowo (2011) mengatakan bahwa observasi (pengamatan) merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta, ijazah, rapor, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan birografi, dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam dokumen BMT yang dibutuhkan seperti catatan akad pembiayaan-pembiayaan, fatwa-fatwa dari DSN MUI.

3. Triangulasi

Meleong (2006) menjelaskan Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam mengecek sumber data dari

BMT, maka peneliti mengecek kembali dengan mewawancarai langsung dari pengelola atau pengurus BMT yang lain, dengan dilengkapi data berupa dokumen akad

Data Sekunder

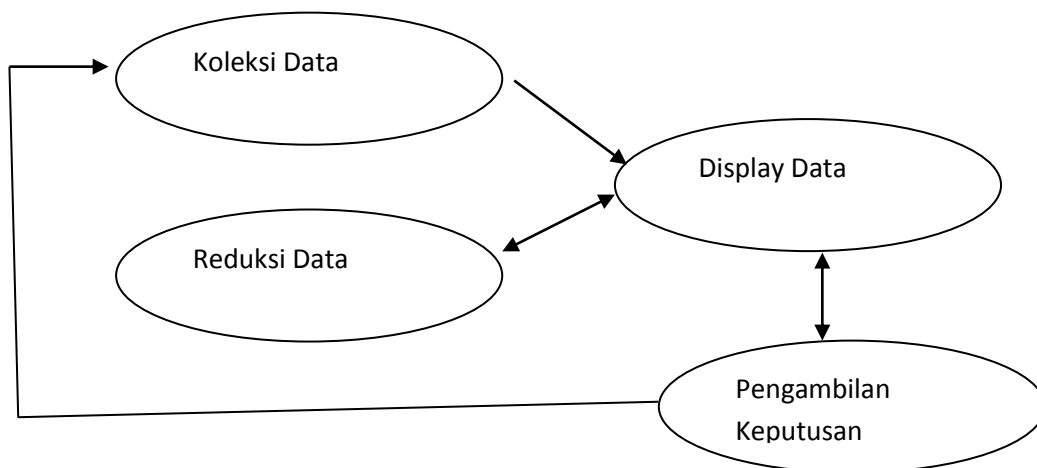
Data sekunder yaitu data yang telah dikelompokkan dan di susun oleh pihak lain dalam hal ini lembaga terkait yang digunakan sebagai data pendukung penelitian. Data tersebut berupa kebijakan pemerintah seperti Peraturan-peraturan yang terkait dengan BMT. Dan secara formal BMT sebenarnya belum memiliki badan hukum yang pas saat ini, umumnya BMT menggunakan badan hukum koperasi, payung hukum yang digunakan adalah Peraturan menteri negara koperasi dan UKM tentang KJKS

Analisis Data

Analisis Data Kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Sesuai dengan metode penelitian deskriptif, setelah data yang terkumpul, proses selanjutnya adalah menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk yang mudah dibaca, dipahami dan diinterpretasi. Hal ini tentunya dalam upaya peneliti untuk mencari jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif, artinya dari data yang diperoleh dilakukan pemaparan serta interpretasi secara mendalam. Data yang ada dianalisis serinci mungkin sehingga diharapkan dapat diperoleh pemaknaan (*verstehen*) yang memadai sebagai karakteristik hasil temuan penelitian.

Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan model interaktif. Dalam model analisis ini terdapat 3 (tiga) komponen analisis, yaitu: reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, yang dikutip Andi Prastowo, 2011), yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut



Analisis data Miles dan Huberman (Gambar 1)

a. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian serta penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan peneliti dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan,

membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik oleh peneliti.

b. Penyajian dan Display Data

Dalam penyajian data peneliti mengumpulkan informasi yang tersusun yang memberikan dasar pijakan kepada peneliti untuk melakukan suatu pembahasan dan pengambilan kesimpulan. Penyajian ini, kemudian untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang terpadu sehingga mudah diamati apa yang sedang terjadi kemudian menentukan penarikan kesimpulan secara benar.

c. Pengambilan Keputusan /verifikasi

d. Menurut Miles dan Huberman (2007), Kesimpulan-kesimpulan juga dilakukan verifikasi selama penelitian berlangsung. Secara sederhana, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenaran, kekuatan, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Jika tidak demikian, yang dimiliki adalah cita-cita yang menarik mengenai sesuatu yang terjadi dan yang tidak jelas kebenaran dan kegunaannya. Sugiyono (2007), menjelaskan bahwa kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten.

HASIL PENELITIAN

Diskripsi BMT di Banten

Daerah Penelitian

Banten adalah sebuah Provinsi baru yang awalnya termasuk pada bagian Provinsi Jawa Barat. Wilayah Provinsi Banten merupakan wilayah karesidenan Banten Jawa Barat dan terbentuk berdasarkan Undang-undang no. 23 Tahun 2000. Ketika terbentuk Provinsi Banten terdiri dari 6 daerah, yaitu empat Kabupaten, Kabupaten Serang, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Lebak, Kabupaten Tangerang, dan dua Kota, yaitu Kota Tangerang dan Kota Cilegon. Dalam perkembangannya terjadi pemekaran wilayah, kabupaten Serang menjadi Kabupaten Serang dan Kota Serang. Selanjutnya, kabupaten Tangerang di mekarkan menjadi Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang Selatan. Sehingga, Provinsi Banten saat ini terdiri dari 8 daerah yaitu empat Kota dan empat kabupaten (Wikipedia, 2012).

Sejak Provinsi Banten di syahkan tahun 2000, perkembangan BMT sudah mulai marak. Menurut data PINBUK Banten tahun 2010, ada 35 BMT dengan berbadan hukum koperasi. Berdasarkan survei lapangan peneliti dapat memotret dan mempresentasikan kiprah dan peran BMT dalam melakukan operasionalisasi Marketing Mix Syari'ah di wilayah penelitian. Survei dilakukan di wilayah Provinsi Banten yaitu di Kabupaten serang, Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Lebak, dan Kota Tangerang. Pemilihan ini dilakukan secara purposif yang berarti dipilih karena pertimbangan-pertimbangan tertentu sebagaimana dijelaskan dalam bab metodologi penelitian. Dari hasil penelitian ini, data berhasil diperoleh dari 6 BMT, dari setiap kabupaten dan kota 1 BMT, dimana pengurus dan pengelola serta nasabah sebagai subyek penelitian (informan). Selain itu peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan informan. Dari 6 BMT yang dijadikan obyek penelitian ada 2 BMT yang dijadikan sampel karena sangat potensial dan maju yaitu BMT

Bina Tijarah dan BMT Masjid Agung, namun karena keterbatasan peneliti untuk menjangkaunya sehingga datanya dilakukan dengan cara wawancara jarak jauh.

Aset BMT

Dalam pengamatan peneliti ternyata pertumbuhan aset BMT di Provinsi Banten sangat lambat, seperti pada BMT di Al-Qoryah Kabupaten Serang, BMT masjid Agung Kota Serang, BMT Bina Tijarah Kota cilegon asset yang berkembang masih dibawah 3 milyar lihat tabel III. Pertumbuhan BMT di Banten kurang cepat di dibandingkan dengan provinsi lain di pulau jawa. Dalam menentukan pertumbuhan BMT dapat menggunakan rumus sebagai berikut :Tabel 2. Final Factor Uji Validitas dan reliabilitas

$$\frac{\sqrt{\text{Asset akhir}}}{\sqrt{\text{Asset awal}}} - 1 \times 100\%$$

(Bob Parker, 2002)

Tabel III

Nama BMT	Badan Hukum Koperasi	Aset Awal	Aset 2011	Pertumbuhan
BMT Al-Qoryah Anyer	No.05/KEP/KDK-10.1/XII/1998	Rp. 362.394.609 (1998)	Rp. 1.495.897.023	0,04%
BMT Masjid Agung Serang	22/BH/KDK/.10.1/10/1998	Rp. 3.700.000,- (1998)	Rp. 2.258.190.582	0,21%
BMT Darul Falah	No. 06/BH/KK/II/2007	Rp. 20.000.000,- (2007)	Rp. 175.000.000	0,24%
BMT EL STIEM 171 UMT	No. 15/BH/XI.5/INDAGKOP/2010	Rp. 95.755.000,- (2009)	Rp. 1.047.064970	0,68%
BMT La-Syakka	No. 11/BH/KANKOP/I/V/2004	Rp. 20.000.000,- (2004)	Rp. 79.791.000,	0,1%
BMT Bina Tijarah	No.34/BH/PAD/KWK-10/XII/1997	Rp. 4.500.000,- (1997)	Rp. 2.300.000.000	0,19%

Dalam tabel III terlihat bahwa Pertumbuhan BMT Bina Tijarah, BMT Masjid Agung, BMT Al-Qoryah, BMT Darul Falah, BMT EL-STIEM dan BMT La-Syakka dengan prosentase di bawah 1%. Pertumbuhan asset yang lambat ini terjadi karena Sumber daya manusia baik pengurus maupun pengelola yang belum memahami tentang BMT yang sebenarnya.

Analisis Produk BMT .

Dari hasil observasi, wawancara langsung di 6 BMT dan dibuktikan dengan dokumen-dokumen akad BMT, maka dapat di analisis sebagai berikut :

1. Produk BMT

Produk BMT terdiri dari 2 bagian :

- a. Produk Simpanan : Wadiah yad al-dhamanah dan Mudharabah

Pada produk simpanan dari 6 BMT hampir semuanya dalam produk simpanan menggunakan akad Wadiah yad al-dhamaanah dan Mudharabah. Wadiah yad al-dhamaanah adalah titipan uang atau barang yang boleh digunakan dan dimanfaatkan. Simpanan Mudharabah adalah simpanan yang digunakan dengan sistem investasi yaitu kerjasama antara pemilik dana dan pengelola dana dengan prinsip bagi hasil (Antonio, 2001). Simpanan pada BMT tidak terlihat penyimpangan pada produk simpanan. Simpanan Wadiah yad al-dhamaanah masing-masing BMT sesuai dengan syari'ah karena titipan atau simpanan anggota / nasabah BMT yang tercetak di buku berupa tabungan atau titipan barang yang pada waktunya harus dikembalikan sesuai dengan perjanjian (Fatwa DSN MUI No : 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan). Pihak yang menerima boleh menggunakan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelaziman. Pihak penerima titipan dapat menerima bonus.

Dalam aplikasi di BMT semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik BMT. Sebagai imbalan, si penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap hartanya, dan bonus yang diberikan oleh BMT. Proses simpanan sesuai dengan syari'ah di tiap BMT berdasarkan landasan Q.S. Al-Baqarah 283, artinya :

"Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (hutang) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah. Q.S. An Nisa 58: artinya "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan), kepada yang berhak menerima"

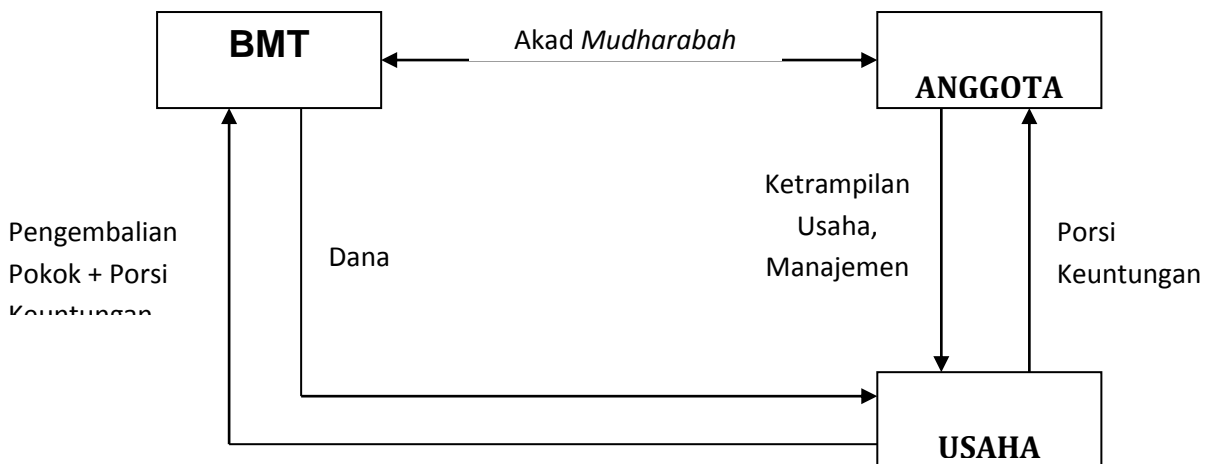
Sedangkan untuk simpanan Mudharabah anggota/nasabah masing-masing BMT yang tercetak di buku berupa tabungan. Mudharabah berasal dari kata dharb, artinya memukul atau berjalan. Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (sahibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam akad (Antonio, 2001). Pihak BMT boleh menggunakan uang yang disimpan, dengan perjanjian apabila menguntungkan akan ada bagi hasil. Bagi hasil merupakan hasil keuntungan dari simpanan nasabah yang digunakan BMT untuk pembiayaan bagi nasabah lain (Fatwa DSN MUI No : 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan). Sesuai dengan landasan Q.S Al-Muzamil 20, artinya " ... dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah..."Q.S. Al Jumua 10, artinya : "Apabila telah ditunaikan shalat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah"

b. Produk Pembiayaan terdiri dari : 1. Mudharabah, 2. Musyarakah 3. Al-ba'i (Murabahah, bai bittammal ajil), 4. Qordul hasan (kebakjikan).

1. Produk Pembiayaan Mudharabah

Pada produk pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan yang di berikan BMT kepada nasabah, hanya saja BMT berperan sebagai pemilik dana (Shahibul maal) dan nasabah sebagai penerima pembiayaan (Mudharib). Penggunaan pembiayaan ini untuk keperluan produktif dengan tujuan modal kerja, seperti petani membutuhkan bibit, pedagang membutuhkan barang dagangan atau bahan baku.

Skema pembiayaan produk Mudharabah :



Sumber (Modul PINBUK, Sudrajat, 2008)

Pembiayaan Mudharabah ini bersifat "trusty financing (kepercayaan penuh) dimana BMT memberi kepercayaan penuh kepada pengelola untuk menjalankan usaha berdasarkan modal yang diberikan oleh BMT, BMT tidak ikut campur dalam pengelolaan. Antara BMT dan Mitra akan melakukan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan nisbah dari pendapatan kotor yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak. Dengan prinsip bagian terbesar adalah bagian Mudharib. Apa bila terjadi kerugian, maka kerugian dalam bentuk uang akan ditanggung oleh BMT, sedangkan anggota atau mitra kerja akan menanggung kerugian dalam bentuk kehilangan usaha, nama baik dan waktu (Sudrajat, 2008).

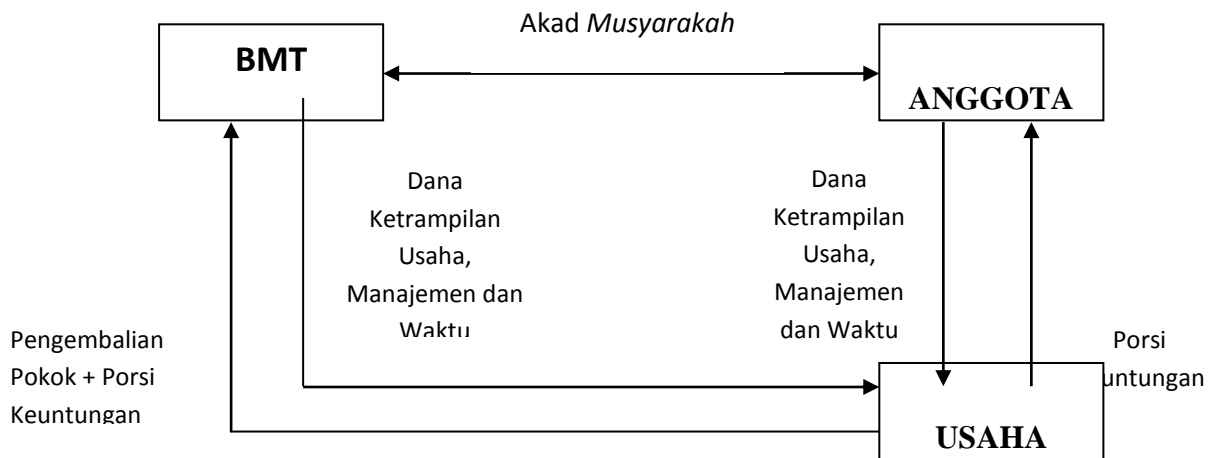
Penyimpangan dari pembiayaan Mudharabah terjadi pada BMT Al-Qoryah dan BMT Masjid Agung yang sudah menentukan bagi hasil tetapi keuntungan sudah ditentukan tanpa menjelaskan berapa hasil nisbah tersebut. Dan yang menarik ada surat pengakuan hutang, padahal dalam akad mudharabah seharusnya tidak ada hutang. Akad pembiayaan Murabahah BMT Masjid Agung untuk pembiayaan wisuda tidak sesuai penentuan akadnya, seharusnya menggunakan akad Ijarah (Fatwa DSN MUI NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah).

2. Produk Pembiayaan Musyarakah

Akad Musyarakah tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah, dan sepakat berbagi keuntungan dan kerugian. (Antonio, 2000).

Pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian sesuai dengan proporsinya dalam bentuk nisbah yang dihitung dari laba bersih. Apabila pengelolaan usaha mengalami kerugian, masing-masing pihak menanggung kerugian sesuai dengan kesepakatan perjanjian. Biasanya pengembalian dan penghitungan keuntungan dilakukan setelah akhir waktu yang telah ditentukan, dan akan ditinjau kembali sebagai bahan pertimbangan untuk melanjutkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan. Penggunaan Pembiayaan dengan menggunakan akad ini, adalah untuk keperluan produktif dengan tujuan modal kerja. Dengan syarat utama adanya keikutsertaan pihak pemberi dana dalam proses pengelolaan.

Skema Pembiayaan :



(sumber : Modul PINBUK, Sudrajat, 2008).

BMT La-Syakka, menamakan akad mudharabah musyarakah, terlihat tidak ada kejelasan akad apa yang dipakai (Fatwa DSN MUI NO: 07/DSN-MUI/IV/2000, tentang mudharabah /Qiradh). Penyimpangan yang jelas terlihat, dalam mencantumkan produk akad bagi hasil tidak tegas menggunakannya, mudharabah atau musyarakah.

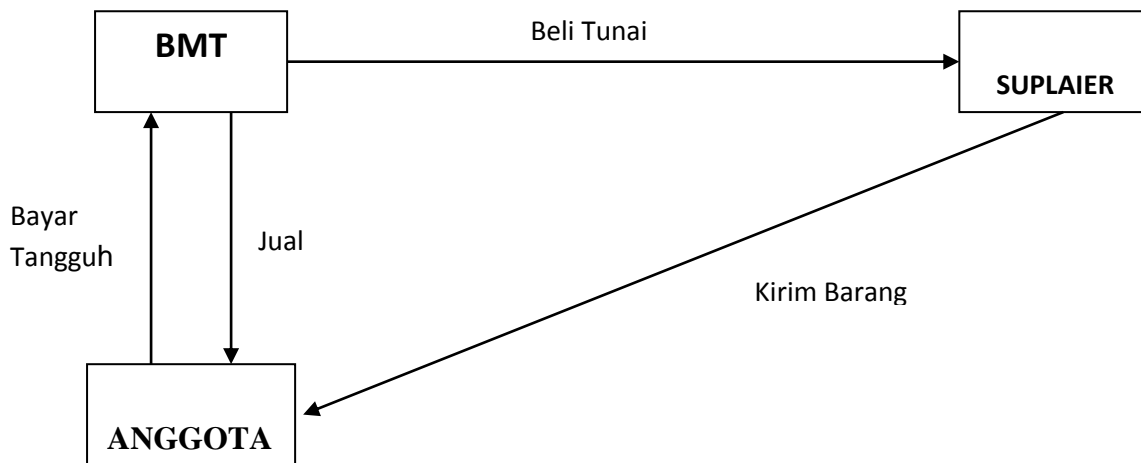
3. Produk Pembiayaan Al-ba'i (Murabahah, Bai Bittammal Ajil)

Produk Pembiayaan Murabahah adalah pembiayaan dengan sistem jual beli, dimana BMT dapat membantu anggotanya dengan membiayai pembelian barang yang dibutuhkan modal usaha anggota tersebut. Harga jual kepada anggota adalah sebesar harga beli (pokok) barang ditambah margin keuntungan yang disepakati sebelumnya antara BMT /BMT dengan anggotanya. Penggunaan pembiayaan ini digunakan untuk usaha produktif yaitu untuk keperluan modal kerja dan pembelian sarana usaha. Prioritas penggunaan pembiayaan adalah untuk sektor perdagangan, pertanian, home industri (industri) dan jasa. Jaminan utama dari pembiayaan ini adalah barang yang dibiayai. Jika dirasa perlu BMT dapat meminta jaminan tambahan. Jenis dan nilai jaminan akan ditentukan oleh BMT pada saat menyetujui permohonan pembiayaan, misalnya surat tanah atau BPKB Kendaraan Bermotor.

Murabahah sangat tepat untuk membantu pengadaan kebutuhan barang yang cukup mendesak tetapi kekurangan dana. Untuk menjaga hal-hal yang tidak diinginkan kedua belah pihak harus mematuhi ketentuan-ketentuan yang telah disepakati bersama yaitu :

1. Penyedia dana (penjual) : Harus menyediakan barang yang memenuhi spesifikasi pesanan pembeli baik jenis, kualitas, kuantitas ataupun sifat yang lain.
2. Pemesan : Jika penjual telah memenuhi pesanan, pembeli harus menebusnya, tetapi jika pembeli menolak maka berhak dituntut secara hukum. Hal ini merupakan konsensus para ulama muslim karena pesanan dianalogikan dengan dhimmah (hutang) yang harus ditunaikan.

Skema Pembiayaan Murabahah :



(sumber : PINBUK, Sudrajat, 2008).

Penjelasan Skema Pembiayaan

- BMT menunjuk anggotanya sebagai pihak yang mewakili pembelian barang yang dimaksud atas BMT, dan BMT membayar senilai harga beli barang. Pembayaran harga beli hanya sah bila dilengkapi dengan bukti pembayaran seperti kwitansi, tagihan atau dokumen-dokumen sejenis.
- Selanjutnya BMT menjual barang tersebut kepada anggotanya dengan harga yang telah disepakati bersama, yaitu harga beli ditambah sejumlah margin.
- Anggota BMT melakukan pembayaran dengan cara mengangsur selama jangka waktu yang telah disepakati bersama antara BMT dengan pemimjam (anggota BMT).
- Untuk memudahkan penerapan pembiayaan murabahah di BMT, penetapan harga jual di BMT kepada anggota dapat disesuaikan dengan tabel angsuran Murabahah.
- Setoran pembiayaan, terdiri: 1) Angsuran margin keuntungan, 2) Simpanan pembiayaan.

Produk pembiayaan Bai Bitammal Ajil hampir sama dengan Murabahah, bedanya Bai Bitammal Ajil pembayarannya dengan di cicil.

Pembiayaan yang dilakukan BMT EL-STIEM masih terkesan mengikuti gaya pembiayaan dari Bank Muamalat, untuk pembiayaan Murabahah bukan barang yang di sediakan, penyimpangan terlihat pada uang masih diberikan langsung kepada nasabah untuk membeli sendiri bukan BMT yang membelikan barang. Dalam produk Murabahah sesuai fatwa MUI bahwa BMT seharusnya menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini BMT harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan (Fatwa DSN MUI NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah). Belum terlihat BMT membelikan langsung barang, apabila menggunakan akad pembiayaan Murabahah.

Dalam pembiayaan akad Murabahah di BMT Bina Tijaroh terlihat penyimpangan syari'ah. BMT lebih terkesan hanya memberikan uang untuk dibelikan barang oleh nasabah (Fatwa DSN MUI NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah).

Bagi nasabah/anggota yang penting buat mereka dana dapat di cairkan, dan memahaminya bahwa BMT menjual uang, padahal yang diberikan sesungguhnya adalah jual beli (Murabahah) yaitu membelikan barang pesanan nasabah untuk di bayar tangguh atau di cicil sesuai dengan akadnya.

4. Produk pembiayaan Qordul Hasan

Pengertian

Qordhun = pinjaman, pemberian

Al-Hasan = baik, bajik

Pembiayaan Qordhul Hasan adalah pembiayaan yang diberikan kepada anggota yang tidak mampu atau dalam kesusahan untuk membiayai usahanya yang dinilai produktif dimana anggota tidak dituntut atas bagi hasil maupun margir keuntungan, tetapi mengembalikan pokoknya saja sebesar dana yang dipinjamkan.

Dana Qardhul Hasan ini dapat diambil dari dana Zakat, Infak, Shodaqoh (ZIS) maupun dana pihak ke tiga yang sifatnya ZIS atau Qardhul Hasan pula, karena sangat ditekankan dan disarankan bagi anggota untuk mengeluarkan infaq dan shadaqahnya. Pengembalian dana Qardhul Hasan ini bisa jatuh tempo ataupun dicicil sesuai dengan kesepakatan. Pembiayaan Qardhul Hasan biasa disebut dengan pinjaman kebajikan, atau pinjaman satu banding satu.

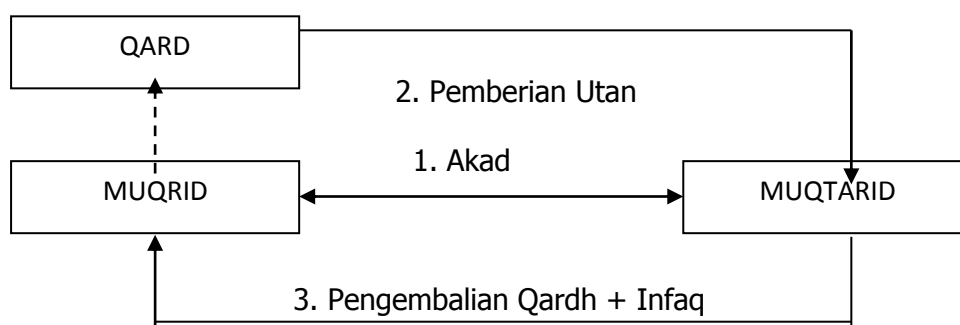
Dasar Hukum :

Al Quran: "Barang siapa yang memberikan pinjaman yang baik kepada Allah, makan Allah akan melipatgandakan pembayarannya dengan berkali-kali lipat. Dan Allah menyempitkan rizki sebagian orang dan melapangkan kepada kepada sebagian yang lain. Dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan". Surat Al Baqarah: 245

Hadist: Dari Ibnu Mas'ud, Rasulullah SAW telah bersabda: "Tidak seorang muslim meminjamkan 2 kali, kecuali sama baginya dengan memberi sekali" (Hadits terdapat dalam shahih Ibnu Hibban)

Dari Ibnu Huraiah, Rasulullah s.a.w bersabda: "Barang siapa yang telah melepaskan saudaranya yang muslim satu dari kesusahan-kesusahan dunia, maka Allah AWT. Akan melepaskan dari padanya satu kesusahan di yaumil qiamah. Barang siapa telah mebantu saudaranya sulit/lemah di dunia, maka Allah SWT akan membantunya didunia dan akhirat. Sesungguhnya Allah AWT. Senantiasa membatu seorang hamba, selam hamba tersebut membantu saudaranya". (HR : Muslim).

Skema Qardul Hasan :



(sumber : PINBUK, Sudrajat, 2008)

Untuk Qordul Hasan semua BMT memberikan pembiayaan ini, dan tidak ada penyimpangan pada produk Qordul Hasan

Pada produk pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Bai Bitamal Ajil semua BMT menyalurkan pembiayaan dan terjadi penyimpangan-penyimpangan dari prinsip-prinsip syariah, kecuali BMT Darul Falah sampai saat penulis observasi ke lokasi belum pernah mengeluarkan pembiayaan, sebab BMT ini lebih menekankan pada simpanan dan berada di lingkungan Pondok Pesantren. Oleh pimpinannya belum di izinkan untuk mengeluarkan pembiayaan. Lengkapnya dapat dilihat pada Tabel V.

Nama	Mudharabah	Musyarakah	Murabahah	Ba'i Bitamal Ajil	Qordul Hasan
BMT Al-Qoryah	Meyimpang	Menyimpang	Menyimpang	Menyimpang	Tidak menyimpang
BMT Masjid Agung Serang	Menyimpang	Menyimpang	Menyimpang	Menyimpang	Tidak menyimpang
BMT Darul Falah	Belum ada pembiayaan	Belum ada pembiayaan	Belum ada pembiayaan	Belum ada pembiayaan	Belum ada pembiayaan
BMT STIEM	Menyimpang	Menyimpang	Menyimpang	Menyimpang	Tidak menyimpang
BMT La-Syakka	Menyimpang	Menyimpang	Menyimpang	Menyimpang	Tidak menyimpang
BMT Tjaroj	Menyimpang	Menyimpang	Menyimpang	Menyimpang	Tidak menyimpang

Berikut beberapa komentar dari pengelola dan nasabah BMT :

Susanti Dewi (pengelola BMT): "Produk BMT Masjid Agung seperti tabungan tajama, dengan akad nya gak paham (tidak menyebutkan)...silahkan bapak baca sendiri aja di laporan keuangan."

BMT Lasyakka Kab. Lebak

Wawancara dengan kiyai Omi(Pengurus BMT) :

Produk, semua santri wajib nabung,, dana tersebut disalurkan ke pedagang2 kecil, termasuk akad-akadnya, Konsumen rata2 gak ngerti tentang konsep syariah, yang penting dapat uang dari BMT.

Kesimpulan

Dalam memahami operasionalisasi marketing mix syariah BMT ada beberapa hal yang dapat di paparkan dalam kesimpulan ini :

1. BMT dalam operasionalisasi pemasaran syariah BMT di Banten dalam hal ini produk seperti bentuk simpanan di BMT tidak ada yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah. Sedangkan pada produk pembiayaan terjadi penyimpangan dari ketentuan syariah.
2. Sebab-sebab penyimpangan yang terjadi pada pembiayaan produk, terlihat bahwa ternyata banyak produk-produk BMT yang belum dipahami oleh pengurus, pengelola dan nasabah, bagaimana seharusnya yang sesuai dengan konsep syariah.

Saran-saran

1. Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah

(bisnis) dalam Islam (Hermawan Kartajaya, syakir sula, 2006). Untuk menjalankan strategi tersebut marketing syariah merupakan salah satu strategi yang harus di pahami oleh BMT untuk lebih maju, tetapi dalam operasionalisasi BMT , pengurus, pengelola dan nasabah belum memahami tentang kesyariahan. Maka yang terjadi banyaknya penyimpangan yang dijalankan. Untuk itu perlu pengajian secara rutin, dengan adanya pengajian-pengajian bagi pengurus, pengelola, dan nasabah agar mereka saling saling memahami dan saling mengerti tentang konsep Marketing syariah dalam operasionalisasi di BMT.

2. Lembaga pendidikan, pemerintah, ulama perlu juga memberikan arahan-arahan kepada BMT untuk lebih mendukung, baik melalui sarana pelatihan-pelatihan maupun kebijakan-kebijakan yang mendukung berkembangnya BMT di Provinsi Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Alastair Marsh, (2009), *Sharia and sharia alike*, Risk Middle East London.
- Al-Qur'an terjemahan, (2008), Departemen Agama, Jakarta
- Abul Hassan, Abdelkader Chachi and Salma Abdul Latiff, (2008), *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry JKAU: Islamic Econ.*, Vol. 21 No. 1, pp: 27-46
- Ahmad, M. (1995) *Business Ethics In Islam*, IIIT, Islamabad.
- Amalia, Euis. (2008), *Reformasi Kebijakan Bagi Penguatan Peran Lembaga Keuangan Mikro dan Usaha Kecil Mikro di Indonesia*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Amin, A. Riawan. (2006), *The Celestial Management*, Senayan Abadi Publising, Jakarta.
- _____. (2010), *Menggagas Manajemen Syariah*, Salemba Empat, Jakarta
- Nawawi, Imam (nd) "Riyadhus-Saleheen," Trans., S. M. M. Abasi, IIPH, Riyadh.
- Antonio, M. Syafi'i. (2000). *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Tazkia Institut, Jakarta
- _____. (2001), *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Tazkia Cendekia, Jakarta.
- _____. (2010), *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manager"*, Tazkia Publishing, Jakarta
- Asmi Nur Siwi Kusmiyati, 2007, *Risiko Akad dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT di Yogyakarta (dari Teori ke Terapan)*, La Riba Jurnal Ekonomi Islam , Vol 1 No. 1
- Aziz, M.Amin. (2006), *Tata cara pendirian BMT*, Pusat komunikasi Ekonomi Syariah, Jakarta
- _____. (2007), *Kegigihan sang Perintis*, Pinbuk Press, Jakarta.
- _____. (2008), *The Power Al-Fatehah*, Pinbuk Press , Jakarta.
- Bogdan, Robert C. & Sari Knopp Biklen, (1982), *Qualitative Research for Education: An Introduction ti Theory and Methods*, Boston: Allyn and bacon, Inc.
- Bob Parker, (2002), <http://pages.uoregon.edu/rgp/PPPM613/class8a.htm>
- Constance, Elise Porter, Naveen Donthu. (2008), *The link between Islamic banking and microfinancing*, Management Science Vol. 54, Iss. 1;
- Creswell, John W. (1994), *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE Publications. USA.
- Drucker, Peter F.,(1977), *People and Performance*, Harper college Press, p. 90
- Dahlan, Abdul Aziz et. al. (1999), *Ensiklopedia Hukum Islam, cetaka ke II, ichtiar baru van havoe*, Jakarta
- Department of Economics. (2004), *Hanover College*, Hanover, Indiana, USA.

- Dordrecht. (2001), Vol. 32, ISS. 2; Bagian 2. pg. 127, 16 pgs
- E. Jerome McCarthy, with co-authors William D. Perreault, Jr. and Joseph P. Cannon, (1960), *Basic Marketing. A Managerial Approach*, now in its 17th edition
- Eric Ellis. (2010), *Islamic finance: Hub or hubris?*, Euromoney, London.
- Fatwa DSN MUI No : 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan
- Fatwa DSN MUI NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah
- Fatwa DSN MUI NO: 07/DSN-MUI/IV/2000, tentang mudharabah /Qiradh
- Fouad Abdullah al-Omar. (1995), *General , administrative and organizational Aspects, Institutional Framework of Zakah: Dimensions and Implications* seminar Proceedings No. 23, IRTI-IDB.
- Indrani Sen, Ms. Arlington. (2008), Spring, Vol. 18, Iss. 2; pg. 27, 1 pgs Translated by Reuben Levy, Luzak, London.
- Irawan, Deni Sudrajat. (2008), *Modul Bahan bacaan Pelatihan Dasar Pengelola BMT*, Pinbuk Pusat, Jakarta
- John Adams, Frank Raymond. (2008), *Journal of Economic Issues*. Lincoln: (112)
- Kartajaya, sula. (2006), *Syariah Marketing*, Mizan Bandung
- Kelly Pemberton. Did Yunus Deserve the Nobel Peace Prize. *Microfinance or Macrofarce?*" Vol. 42, Iss. 2; pg. 435, 9 pgs).
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane (2009), *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I*, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I dan II, Jakarta, PT. Prenhallindo
- Leonard Berry, A. Parasuraman, (1997), *Listening to the Customer – The Concept of Service*, Spring
- Lupiyoadi, Rambat. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, UI Press, Jakarta,
- Muhadjir, Noeng. (1996), *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi III. Penerbit: Rake Sarasin, Yogyakarta.
- M Akacem, Choice, Middletown. (2008), *A political economy of the Middle East*, Vol. 45, Iss. 9; pg. 1590, 1 pgs
- Moleong, Lexy. (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Penerbit: PT Remaha Rosdakarya, Bandung.
- Mackenzie M Festa, Alan J Wilson, Presha E Neidermeyer. (2010), *Microlending: What Business Can Do*, *Journal of Applied Business Research*. Laramie.
- Masudul, Alam Choudhury. (2002), *Economics*. Bradford: *Microenterprise development using Islamic financing and organizational instruments: Modality and practicum*, *International Journal of Social Economics*, Bradford.
- Masudul Alam Choudhury, Oman Mohammad Shahadat Hossain, Mohammad Solaiman. (2008), *A well-being model of small-scale microenterprise development to alleviate poverty A case study of Bangladesh village*, *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 28 No. 11/12, pp. 485-501,
- Mehdi Hasan, Diane Coyle. (2008), *New Statesman*, London, Vol. 137, Edisi 4927; pg. 28, 3 pg.

- Metawa, S.A. and Al-Mossawi, M. (1998) "Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications", *International Journal of Banking*, 16(7): 299-313.
- Miller, I.J. (1996) "Ethical & Liability Issues Concerning Invisible Rationing", *Professional Psychology: Research & Practice*, 27: 583-587.
- Mohammad Saeed, Zafar U Ahmed, Syeda-Masooda Mukhtar. (2001), *Internasional marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach*, *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, Vol. 32, Iss. 2; Part 2. pg. 127, 16 pgs.
- Mohammad Saeed, Zafar U Ahmed, Mukhtar Syeda-Masooda, Moin Siddiqi. (2006), *Middle East. Jurnal Etika Bisnis*, London. , Edisi 371; pg. 40, 5 pgs
- Nazih, Hammad. (2007), *Chicago Journal of International Law*. Chicago, Vol. 7, Edisi 2; pg. 521, 16 pgs.
- Nasrin Shahinpoor, (2009), *The link between Islamic banking and microfinancing*, Department of Economics, Hanover College, Hanover, Indiana, USA
- Naser, K., Jamal, A. and Al-Khatib, K. (1999) "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *International Journal of Bank Management*, 17(3): 135-150. A
- Neil Ford. (2007), *Middle East*. London , Edisi 383; pg. 42, 2 pgs
- Nelson, Bob. 1991. *Strategi Perubahan (terjemahan)*, BBC, Jakarta, Arcan1
- Nur Holis. (2008), *Ringkasan Riset Kajian Terhadap Kepatuhan Syariah Dalam Praktik Pembiayaan di BMT Sleman*, Yogyakarta, *Jurnal Fenomena Volume 6-Nomor 1*, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Univervitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta
- Prastowo, Andi. (2011), *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta
- Qader Vazifeh Damirchi, (2003), *A Guideline to Islamic Marketing Mix*, Faculty Member Of Islamic Azad University – Parsabad Branch Barat Vazifeh Damirchi, Project manager Of Pars Sitting Systems
- Ridwan, Muhammad. (2005), *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, UII Pess, Yogyakarta.
- Rahardjo, M.Dawam. (1999), *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Rusdy Hartungi. (2007), *International Journal of Social Economics*, Bradford. Understanding the success factors of micro-finance institution in a developing country, Vol. 34, Iss. 6; pg. 388
- Rivai, Veithzal, Andria Permata. 2008. *Islamic Financial Management, teori, konsep, dan aplikasi panduan praktis untuk lembaga keuangan, nasabah, praktisi dan mahasiswa*, Rajawali Press, Jakarta
- Sherin Galal Abdullah Mouawad. (2009), *The development of Islamic finance: Egypt as a case study*, *Journal of Money Laundering Control*, London, Vol. 12, Iss. 1; pg. 74
- Samy Nathan Garas, Chris Pierce. (2010), *Shari'a supervision of Islamic financial institutions*, *Journal of Financial Regulation and Compliance*, Vol. 18 No. 4, pp. 386-407
- Saidi, Zaim, (2010), *Tidak Syar'inya Bank Syari'ah di Indonesia*, Yogyakarta, Delokomotif
- Tyser, C.R., Demetriades, D.G. and Efendi, I.H. (1967) "A Complete Code on Islamic Civil Law," (Translation from Turkish of *Majallah-el Ahkam-i-Adliya*, Majella, Lahore), New York: Law Publishing Company, NY.

World. Hartford. (2009), Vol. 99, Edisi 3; pg. 452, 26 pgs

Wikipedia, (2012).

Zallum, Abdul Qadim. (1993), *Al-Amwal fi Daulah al-Khilafah*. Beirut : Darul `Ilmi lil Malayin.