

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoritis

a. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh The UK Chartered institute of Marketing bahwa "*Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyalurkan permintaan konsumen secara efisien dan menguntungkan bagi perusahaan.*"¹

Adapun menurut American Marketing Association memberikan definisi yang berbeda, yaitu: "*Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan kepuasan individu sebagai tujuan perusahaan.*"

¹Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2011) hal.41

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.² Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Fokus dari pemasaran adalah melayani penjualan. Adapun *personal selling, direct selling* maupun hubungan masyarakat memiliki tugas yang banyak yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan *stakeholders* perusahaan yang tidak hanya melibatkan konsumennya, namun juga karyaannya, investor, lingkungan di sekitarnya, dan juga kelompok kepentingan serta pemerintah.

Dalam pemasaran terdapat *frase* yang paling dikenal yaitu *marketing mix* yang salah satu elemennya merupakan promosi (*promotion*), dimana promosi ini mencakup semua aktivitas yang perusahaan lakukan untuk memperoleh barang atau jasa di hadapan pelanggan. Promosi menjadi bagian dari kampanye dan kombinasi antara *personal selling*, periklanan, hubungan masyarakat, serta *direct selling* yang diadopsi berdasarkan sifat produk dan target audience yang disasar. Promosi merupakan apa yang diharapkan secara wajar atas proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik inovatif yang bervariasi dalam menyampaikan pesan kepada pengguna akhir.³ Bauran promosi sesuai atas suatu produk dan pasarnya memuat kombinasi sejumlah elemen promosi yang elemen

²Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, M.M, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 291

³Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*.....hal. 46

promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan (bagaimana produk dipamerkan di toko), manajemen penjualan (bagaimana tenaga penjualan beroperasi), hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Ketika sebuah produk baru diluncurkan, kampanye pemasaran perlu mengombinasikan sebagian besar atau bahkan semua elemen-elemen tersebut.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

a. Pengertian Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.⁴

Penjualan pribadi juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling*

⁴Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 758

juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *sales girl* untuk melakukan penjualan *door to door*⁵

Pejualan secara *personal selling* (jemput bola) akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Secara khusus *personal selling* (jemput bola) dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.

⁵Kasmir, *PemasaranBank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 181

Dalam *personal selling* (sistem jemput bola) terjadi interaksi langsung, *saling* bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.⁶

Penjualan pribadi menawarkan sejumlah keunggulan.⁷ *Pertama*, sebagai satu-satunya teknik promosional yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mengadaptasikan presentasi kepada masing-masing pelanggan. Hal ini khususnya penting tatkala perusahaan menjual produk yang membutuhkan pembiasaan (*customization*) atau mengundang setumpuk pertanyaan dari para pelanggan. *Kedua*, cara ini paling efektif pada saat para pelanggan ingin melihat langsung kerja produk tersebut, para wiraniaga dapat mendemonstrasikan bagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya. *Ketiga*, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mudah mewawancarai

⁶Basu Swastha, Irawan, *Manajemen pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1985), hal. 352

⁷Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, ...hal. 758

pelanggan yang membeli produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat. *Keempat*, penjualan pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya melakukan pembelian. *Kelima*, para wiraniaga dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi keberatan, mereka dapat menarget para pembeli, dan mereka dapat memiliki kapasitas untuk mengakumulasikan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

Kelemahan terbesar penjualan pribadi adalah biayanya. Konsistensi dapat pula menjadi permasalahan dengan penjualan pribadi karena perusahaan tidak dapat memastikan bahwa setiap wiraniaga mengirimkan pesan yang sama kepada pelanggan.

b. Proses Personal Selling (sistem jemput bola)

Telah diketahui bahwa face to face selling merupakan salah satu aspek dalam personal selling.⁸ Berikut ini akan dibahas secara lebih mendalam tentang proses personal selling. Adapun teknik yang terdapat pada proses *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong.⁹

⁸Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 263

⁹Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 202.

1) Pendekatan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk memulai suatu awal yang baik. Jadi penting bagi seorang tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

2) Presentasi

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

3) Mengatasi Keberatan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak

diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

4) Menutup Penjualan

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Pada kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, metode pemasaran dengan jempit bola sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Tujuannya tak lain adalah untuk memberikan kemudahan pelayanan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Penggunaan sistem jempit bola bukan

hanya untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh suatu lembaga keuangan, namun juga menjual lembaga keuangan itu sendiri kepada masyarakat. Sehingga, anggota tidak hanya mempercayai dana yang mereka titipkan kepada petugas marketing namun juga mempercayakan kepada semua elemen operasional yang ada di dalamnya.

3. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

a. Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.¹⁰ Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung.

Banyak pemasar langsung yang menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*pemasaran hubungan langsung*). Pemasar langsung kadang-kadang mengirimkan kartu ulang tahun, bahan-bahan pemberi informasi, atau premi kecil kepada anggota tertentu kepada anggota tertentu yang ada dalam basis pelanggan mereka.

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia*, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiriabadi, 1998), hal. 307

Maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan lainnya sedang membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui program hadiah berdasarkan frekuensi (contohnya, *frequent flier miles*/bonus untuk pemakai jasa penerbangan berdasarkan jumlah mil yang ditempuh) dan program-program lainnya.

Program *direct* dan *online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi catalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.¹¹

b. Tujuan Pemasaran Langsung

Program *direct* dan *online marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternative tujuan berikut:¹²

1) Mendorong leads atau percobaan produk (*product trial*)

Direct & online marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternative ancangan bisa digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, di antaranya *direct response advertising*,

¹¹Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Edisi 2, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012), hal.379

¹²*Ibid*,...hal. 380

telemarketing, direct mail, e-mail marketing, blog marketing, point-of-purchase coupons (menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing), *referral program* (menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalannya yang bisa menjadi pelanggan), dan *inquiry generation through direct response* (menyediakan saluran telepon bebas pulsa, website atau e-mail dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan).

2) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan bisa melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang bisa dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual. Bentuk-bentuk bisnis tambahan tersebut bisa berupa: (1) *cross selling program*, yaitu program yang dirancang sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk-produk komplementer yang ditawarkan perusahaan, dan (2) *up-grading program*, yaitu

mengarahkan konsumen untuk ‘naik kelas’ dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal (misalnya, dari penerbangan ekonomi ke kelas bisnis).

3) Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain: (1) *targeted discounts*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan (2) *frequency program*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).

4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkan atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

Salah satu bentuk *direct & online marketing* yang paling pesat perkembangannya dewasa ini adalah internet marketing. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awereness* terhadap perusahaan dan

produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat simulasi dan fasilitas *free trials*). Fitur-fitur tersebut dilihat dari sudut pandang pengguna, internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi social, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas.

Karakteristik unik yang membedakan internet dari media komunikasi pemasaran lainnya mencakup enam I, yaitu *interactivity* (memungkinkan dialog antara perusahaan dan pelanggan), *intelligence* (bisa dimanfaatkan sebagai metode yang relative murah dalam mengumpulkan data riset pemasaran), *Individualization* (pesan komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan individual para konsumen), *Integration* (dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran terintegrasi), *Industry restructuring* (menghadirkan peluang sekaligus tantangan disintermediasi, reintermediasi, dan *countermediation*), dan *independence of location* (jangkauan global yang tidak terkungkung batas geografi).

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran.¹³ Belanja di

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia*,...hal. 308

rumah menghemat waktu dan memberikan pilihan barang dagangan yang lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja komparatif dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja *online*, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain. Pelanggan industrial juga mengemukakan sejumlah keuntungan; mereka khususnya menyukai pengkajian barang terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

Penjual juga memperoleh keuntungan. Pemasar langsung dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dari hampir semua kelompok: orang-orang kidal, orang-orang yang kegemukan, jutawan, dan seterusnya. Mereka kemudian dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan mereka. Menurut Pierre Passavant, “kami akan menyimpan ratusan...pesan dalam memori.

Kami akan memilih sepuluh ribu keluarga dengan dua belas atau dua puluh lima atau lima puluh karakteristik yang spesifik dan mengirim mereka surat yang sangat individual yang dicetak dengan *printer lasser*. Lebih jauh, pemasar langsung dapat membangun hubungan yang berkesinambungan dengan setiap pelanggan. Orang tua dari bayi yang baru lahir akan menerima surat periodic tentang pakaian baru, boneka, dan barang-barang lain sejalan dengan pertumbuhan anak

tersebut. (contohnya, divisi makanan bayi Nestle terus mengembangkan basis data/*database* ibu baru dan mengirimkan enam paket hadiah dan saran-saran yang dirancang khusus pada tahap-tahap kunci dalam kehidupan bayi). Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat, material pemasarn langsung memiliki tingkat bacaan yang lebih tinggi karena ia dikirim pada calon pembeli yang lebih berminat. Pemasaran langsung memungkinkan pengujian media dan pesan alternative untuk mencari pendekatan yang paling efektif dalam segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung menjadi kurang nyata bagi pesaing. Akhirnya, pemasang langsung dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye yang mana yang paling menguntungkan.

c. Indikator direct marketing

- 1) *Target marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan cara mempertahankan pelanggan serta mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan.
- 2) *Information acces*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk,

informasi pembelian dan seterusnya. Selain itu informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.¹⁴ Jadi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang BMT dan produk yang ada tanpa meninggalkan kantor atau rumah, mereka dapat langsung mengunjungi situs resmi yang ada tentang BMT.

- 3) *Creativity*, artinya desain website yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.

b. Pengertian Santunan Muawanah

Dana santunan adalah pemberian suatu benda oleh seseorang kepada orang lain karena mengharapkan keridhaan dan pahala dari Allah SWT dan tidak mengharapkan sesuatu imbalan jasa atau penggantinya. Pengertian dana santunan jenis ini sering disebut dengan istilah sedekah.

Para ulama membagi sedekah menjadi dua kategori, yaitu sedekah wajib dan sedekah sunnah. Sedekah wajib ialah memberikan sebagian harta dengan jumlah tertentu (*nishab*) dengan syarat-syarat tertentu dan diberikan kepada orang-orang tertentu pula. Istilah lain dari sedekah ini adalah zakat. Adapun sedekah sunnah adalah

¹⁴Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, Edisi 2, hal. 381

pemberian harta oleh seseorang kepada pihak lain dengan mengharapkan pahala hanya kepada Allah.¹⁵

Seperti di jelaskan di dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah (2): 261¹⁶

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ

مِائَةٌ حَبَّةٌ، وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ، وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ

Artinya: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh butir, pada tiap-tiap butir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lahi Maha Mengetahui”. (QS. Al Baqarah (2): 261)

Melalui ayat ini Allah menegaskan bahwa orang yang menafkahkan hartanya akan dibalas oleh Allah dengan melipatgandakan pahalanya. Dengan begitu, ayat tersebut juga sebagai anjuran untuk saling berderma dan melakukan kegiatan social yang diridhai Allah SWT.

¹⁵Andri, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Dana Santunan Kematian Bagi Warga Nahdhatul Ulama (NU) Melalui Asuransi*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2007), hal. 25

¹⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,,,, hlm. 65

Selain ayat diatas, masih ada lagi ayat Al Quran yang menjelaskan nilai dasar tolong-menolong dan kerjasama dalam hal kebaikan, yang diterangkan di dalam QS. Al Maidah [5] ayat 2 yaitu:

وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان واتقوا الله إن الله شديد العقاب...

المائدة : ٢

Artinya: “....*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah swt. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*” (QS. Al Maidah [5] : 2)¹⁷

Ayat ini memuat perintah tolong-menolong sesama manusia. Dalam lembaga keuangan nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan lembaga untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana social. Dana sosial ini difungsikan untuk menolong nasabah yang sedang mengalami kesulitan (musibah).

Dana santunan bagi lembaga keuangan syariah merupakan salah satu program sosial yang biasa dikeluarkan oleh pihak lembaga dalam upaya untuk menjaga silaturahmi dan meningkatkan ukhuwah islamiyah antar pihak lembaga tersebut dengan para nasabahnya.

¹⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,,,,hal. 157

Begitu juga halnya dengan BMT UGT Sidogiri, sebagai lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa keuangan syariah, BMT UGT Sidogiri menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalin transaksi dengan para anggotanya.

Seiring perkembangan yang dialami oleh lembaga keuangan lainnya dan mengikuti kemajuan dalam berbagai bidang, BMT memunculkan produk yang bertujuan untuk kebajikan para anggotanya. Produk ini berupa produk santunan muawanah. Yakni suatu bentuk santunan kepedulian yang diberikan kepada nasabah penabung di BMT UGT Sidogiri yang meninggal dunia baik karena sakit atau kecelakaan.

Dengan mengikuti produk santunan muawanah ini diharapkan para nasabah BMT lebih merasa nyaman menabung di BMT daripada lembaga keuangan lainnya.

c. Pengertian Asuransi Pembiayaan

1. Asuransi

Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian di mana penanggung, dengan menikmati suatu premi, mengikat tertanggung untuk membebaskannya dari kerugian karena kehilangan, atau ketiadaan keuntungan yang diharapkan, yang akan dapat diminta olehnya karena suatu kejadian yang tidak pasti.¹⁸

¹⁸Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta:PT Raja Grafindo, 2008) hlm.654

Secara umum di Indonesia pengertian asuransi diartikan sebagai suatu perjanjian diantara dua orang yang satu disebut sebagai penjamin dan satunya disebutkan sebagai yang dijamin, pengertian asuransi ini sama halnya yang diartikan oleh Wirjono Prodjodikoro. Menurut Wirjono Prodjodikoro dalam bukunya *Hukum Asuransi di Indonesia*¹⁹, mengartikan asuransi sebagai suatu persetujuan dimana pihak yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin untuk menerima sejumlah uang premi sebagai pengganti kerugian yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin karena akibat dari suatu peristiwa yang tidak jelas.

2. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah merupakan sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama dengan cara sama-sama mengeluarkan dana *tabarru* sebagai dana kebajikan yang dipergunakan untuk membantu jika salah seorang terkena musibah²⁰.

Menurut Mushtafa Ahmad Zarqa, makna asuransi secara istilah adalah kejadian. Adapun metodologi dan gambarannya dapat berbeda-beda, namun pada intinya, asuransi adalah cara atau metode untuk memelihara manusia dalam menghindari risiko (ancaman) bahaya yang beragam yang akan terjadi dalam

¹⁹Wirjono Prodjodikoro, *Hukum Asuransi di Indonesia*, (Jakarta: Intermesa, 1987), hal.1

²⁰Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hlm 11

hidupnya, dalam perjalanan kegiatan hidupnya atau dalam aktivitas ekonominya.

Az-Zarqa juga mengatakan bahwa sistem asuransi yang dipahami oleh para ulama hukum (syariah) adalah sebuah sistem *ta'awun* dan *tadhamun* yang bertujuan untuk menutupi kerugian peristiwa-peristiwa atau musibah-musibah. Tugas ini dibagikan kepada sekelompok bertanggung, dengan cara memberikan pengganti kepada orang yang tertimpa musibah. Pengganti tersebut diambil dari kumpulan premi-premi mereka. Mereka (para ulama ahli syariah) mengatakan bahwa dalam penempatan semua hukum yang berkaitan dengan kehidupan social dan ekonomi, islam bertujuan agar suatu masyarakat hidup berdasarkan atas asas saling menolong dan menjamin dalam pelaksanaan hak dan kewajiban.²¹

Di dalam Al Qur'an Surat at Taghaabun (64): 11²² dijelaskan:

مَا أَصَابَ مِنْ مُصِيبَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ، وَمَنْ يُؤْمِنْ بِاللَّهِ يَهْدِ اللَّهُ قَلْبَهُ، وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Tidak ada suatu musibah apapun yang menimpa seorang kecuali dengan izin Allah,,,”(QS. At Taghaabun (64): 11).

²¹Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004) hlm.29

²²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,, hal. 941

Di dalam ayat tersebut Allah telah menegaskan bahwa segala musibah atau peristiwa kerugian yang akan terjadi di masa yang akan datang tidak dapat diketahui kepastiannya oleh manusia. Hanya Allah yang mengetahui kepastian dari peristiwa kerugian tersebut, karena musibah atau kerugian itu datang atas izin Allah SWT. Nilai yang dapat diambil dari ayat tersebut adalah dorongan bagi manusia untuk selalu menghindari kerugian atau berusaha untuk meminimalisir sedikit mungkin.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)²³ dalam fatwanya tentang pedoman umum asuransi syariah, memberi definisi tentang asuransi. Menurutnya, Asuransi Syariah adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk asset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Dari definisi di atas tampak bahwa asuransi syariah bersifat saling melindungi dan tolong menolong yang disebut dengan *ta'awun*. Yaitu, prinsip hidup saling melindungi dan saling menolong atas dasar ukhuwah islamiah antara sesama anggota peserta Asuransi Syariah dalam menghadapi malapetaka (risiko).²⁴

²³Fatwa Dewan Syariah Nasional No.21/DSN_MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

²⁴Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*,, hlm.30

Asuransi Syariah Menurut Undang Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara:

- 1) Memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti, atau
- 2) Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya peserta dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana.

Sedangkan Usaha Asuransi Syariah Menurut Undang Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian adalah usaha pengelolaan risiko berdasarkan Prinsip Syariah guna saling menolong dan melindungi dengan memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggal atau hidupnya peserta, atau pembayaran lain kepada peserta atau pihak lain yang berhak pada waktu tertentu yang diatur dalam perjanjian, yang

besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengeloan dana.

Asuransi menggunakan konsep *sharing of risk*, yaitu terjadinya proses saling menanggung antara satu peserta dan peserta lain yang kita kenal dengan istilah *ta'awun*.

Produk yang mengandung unsur *saving (life)* asuransi syariah dipisahkan atas dana *tabarru (derma)* dan dana tabungan (peserta) sehingga tidak mengenal adanya dana hangus.²⁵

3. Asuransi Pembiayaan

Pada BMT UGT Sidogiri asuransi pembiayaan merupakan asuransi jiwa syariah bagi nasabah/anggota pembiayaan berupa pembayaran pelunasan hutang.²⁶ Diberikan ketika nasabah tersebut meninggal dunia dikarenakan sakit atau kecelakaan, sedangkan pinjamannya pada BMT UGT Sidogiri belum lunas. Maka asuransi tersebut digunakan untuk menutupi kekurangan dari pembiayaannya. Dengan kata lain hutang nasabah yang meninggal tersebut langsung dikatakan lunas oleh pihak BMT UGT Sidogiri.

Asuransi pembiayaan ini menggunakan akad *tabarru'*. Dimana pengertian dari akad *tabarru'*²⁷ adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebaikan dan tolong-menolong, bukan semata-mata untuk tujuan komersil. Dalam akad ini peserta

²⁵Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*,, hlm. 12

²⁶www.asyki.com (diakses: 28-04-2016)

²⁷Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, hlm.37

memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah.

4. ASYKI (Asuransi Syariah Keluarga Indonesia)²⁸

Kantor Pusat Graha Sucofindo Lt. 15 Jl. Raya Pasar Minggu Kav. No.34 Pasar Minggu - Jakarta Selatan 12780 Telp. 021 -79195299
Kantor Pusat Operasional Graha ASYKI Jl. KH. Sholeh Iskandar No.1 Simpang Yasmin Cimanggu - Bogor 16310 Indonesia Telp. 0251 - 7541491 Fax. 0251 - 7531271 Hotline. 0851-0199-4021

PT Asuransi Syariah Keluarga Indonesia didirikan oleh para penggiat dan praktisi Ekonomi dan Keuangan Mikro Syariah yang sejak awal memiliki kepedulian dan perhatian untuk membangun kemandirian dan mengembangkan kesejahteraan ekonomi masyarakat terutama keluarga dari kalangan ekonomi menengah ke bawah atau masyarakat berpenghasilan rendah (low income people) melalui Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dan Asuransi Syariah.

PT Asuransi Syariah Keluarga Indonesia memiliki latar belakang bahwa manusia dalam kehidupannya tidak dapat terhindar dari musibah, namun sebagai makhluk sosial ketika terjadi musibah diwajibkan untuk tolong menolong dan membantu satu sama lain. Asuransi Syariah memiliki fungsi utama sebagai

²⁸<http://asyki.com/page/about.html> diakses 04-07-2016

operator dalam berbagi risiko diantara para peserta atau pemegang polis apabila suatu musibah terjadi. Konsep Dasar Asuransi Syariah adalah tolong-menolonglah kamu sekalian dalam Kebaikan dan Taqwa. Prinsip ini menjadikan peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan lainnya saling tolong dan bantu. Oleh karena itu PT Asuransi Syariah Keluarga Indonesia hadir menjadi bagian dalam berta'awun dan berbagi keberkahan bersama ummat.

PT Asuransi Syariah Keluarga Indonesia juga memiliki konsep dan filosofi Ta'awun dimana konsep Ta'awun dalam Al-Qur'an telah dijelaskan. Manusia sebagai makhluk individu sekaligus sebagai makhluk sosial merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan. Mereka harus menyadari bahwa kehidupannya baru memiliki makna atau arti, jika manusia terlibat dalam hubungan atau interaksi sosial yang didasari dengan sikap tolong menolong di antara komunitas masyarakat yang bersifat pluralistis atau majemuk. Dalam kata lain, tanpa orang lain atau hidup bermasyarakat, seseorang tidak berarti dan tidak berbuat apa-apa. Ketika manusia mempertahankan hidup dan mengejar kehidupan yang lebih baik, maka mustahil seseorang bekerja sendiri tanpa bantuan dan pertolongan orang lain. Olehnya itu, Islam menganjurkan kepada penganutnya agar memiliki sikap saling tolong menolong dan bantu membantu dalam menjalani

kehidupannya. sikap ini akan berjalan dengan baik jika di antara mereka terjadi komunikasi atau memahami hal tersebut. Karena kepentingan manusia selalu berkaitan dengan manusia lainnya.

d. Pengertian BMT (Baitul Mal wat-Tamwil)

BMT atau *Baitul Mal wa Tamwil* merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pencyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih megembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor rill maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank karena, BMT bukan bank maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada dataran hukum Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah, dll.²⁹

a) Tujuan Didirikan BMT

Didirikannya BMT bertujuan; meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Pengertian tersebut diatas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan

²⁹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2004), hlm. 126-127

usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.³⁰

Peran BMT dalam memberikan kontribusi kepada Bergeraknya roda ekonomi kecil, jelas rill. Sementara perbankan dililit “lemak” dana yang tak mampu disalurkan, BMT langsung masuk ke pengusaha. Tetapi bukan itu saja nilai strategis BMT. Satu yang paling istimewa, BMT juga menjadi agen pengembangan dan penyantun masyarakat papa. Kepada nasabah yang benar-benar membutuhkan modal dan belum bisa memberikan pengembalian plus bagi hasil, tak menghalangi mereka untuk menyalurkan dana dengan memberikan dana *qordul hasan*.³¹

b) Asas dan Landasan BMT

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

Dengan demikian, keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk

³⁰Ibid., hlm. 128

³¹M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), hlm. 87

mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.³²

c) **Visi dan Misi *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)**

Visi *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti shalat misalnya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur. Masing-masing BMT dapat merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh.

³²Muhammad Ridwan, *manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*.....hlm. 129-130

Misi *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian atau struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridha Allah SWT. Misi *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba-modal pada segolongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah-mikro harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil dari BMT.³³ Visi dan Misi BMT harus mencerminkan karakter dari tujuan utama pendirian BMT tersebut, serta visi dan misi yang diterapkan harus sesuai dengan syariah Islam dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.

d) Prinsip Utama *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)

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

- 1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.

³³Muhammad Ridwan, *manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*.....hal. 127

- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
- 3) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- 5) Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak bergantung dengan dana-dana pinjaman dan "bantuan" tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- 6) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi, yang dilandasi dengan keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan serta niat dan ghairah yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan

emosional, spiritual, dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.

- 7) Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.³⁴

Semua anggota BMT harus senantiasa menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam melakukan setiap kegiatannya, agar selalu memberikan kepuasan kepada para anggota (nasabah) yang menggunakan jasa pelayanan BMT.

e) Tujuan dan Fungsi *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)

Didirikannya *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam

³⁴Muhammad Ridwan, *manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*.....hlm. 130-131

pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.

Dalam rangka mencapai tujuannya, *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) berfungsi:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *aghiya* sebagai *shohibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.

- 5) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif. Dalam bertransaksi (bermuamalat) BMT mempunyai beberapa prinsip muamalat, prinsip muamalat Islam, mendorong dan menjiwai BMT dalam:
- a. Melaksanakan segala kegiatan ekonomi dengan pola syariah.
 - b. Berbagi nagihasil, baik dalam kegiatan usaha, maupun dalam kegiatan intern lembaga.
 - c. Berbagi laba usaha dan balas jasa sebanding dengan partisipasi modal dan kegiatan usahanya.
 - d. Pengembangan SDI (Sumber Daya Insani).
 - e. Pengembangan sistem dan jaringan kerja sama, kelembagaan dan manajemen.³⁵

Tujuan dibentuknya BMT harus dapat memberikan manfaat bagi pengelola dan pengguna BMT tersebut. Serta dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi semua anggotanya, baik itu pengelola maupun penggunanya.

³⁵Muhammad Ridwan, *manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*.....hlm. 126-132

f) Ciri-Ciri *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) mempunyai dua ciri-ciri, yaitu ciri-ciri utama dan ciri-ciri khusus. Ciri-ciri utama *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) yaitu :

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- 2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pentasyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- 4) Milik bersama masyarakat bawah dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat.

Sedangkan ciri-ciri khusus *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) yaitu:

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu bola tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik untuk anggota dan masyarakat.

- 2) Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu bukanya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya. Kantor ini hanya ditunggu oleh sebagian staff saja, karena kebanyakan dari mereka pada keluar untuk menjemput anggota. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi/akad pembiayaan dapat saja dilakukan diluar kantor, misalnya di pasar atau dirumah nasabah/anggota.
- 3) BMT mengadakan pendampingan usaha nasabah. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok. Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin, dirumah, masjid atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincang mengenai bisnis dll. Dalam pengajian ini juga dilakukan angsuran dan simpanan. Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha. Jumlah anggota pada setiap kelompok dapat bervariasi. Namun untuk memudahkan dalam pendampingan, setiap kelompok maksimal beranggotakan 10-25 orang. Setiap kelompok akan selalu didampingi oleh staff BMT.
- 4) Manajemen BMT adalah profesional Islami, yaitu:

- a. Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syariah. Jika dirasa telah mampu, BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi, sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka.
- b. Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
- c. Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan Maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan Musyawarah Anggota Tahunan, forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.
- d. Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan memecahkannya secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak.
- e. Berfikir, bersikap, dan bertindak “ahsanu”amala” atau *service exelence*.
- f. Berorientasi kepada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian atau pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari isi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.

Semua BMT setidaknya harus mempunyai ciri-ciri umum dan khusus yang telah dijelaskan diatas, karena semua ciri-ciri diatas sudah mencerminkan BMT yang baik dan Islami.

B. Penelitian Terdahulu

Masalah yang berkaitan dengan sistem jempot bola, pemberian santunan muawanah dan asuransi pembiayaan bukanlah yang pertama yang pernah dilakukan, ada penelitian yang dilakukan dan mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Judul	Tujuan Penelitian	Penelitian dan Analisis	Hasil Yang Didapat	Perbedaan
1.	Intan Fitria, Pengaruh Penerapan Nilai Syariah dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bumiputra Syariah Kantor Cabang Yogyakarta, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014	Untuk mengetahui pengaruh penerapan nilai syariah dan bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik) terhadap loyalitas nasabah pada AJB Bumiputra Syariah Cabang Yogyakarta.	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.	R^2 yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebesar 56,6%, artinya 56,6% loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum diketahui dan tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi linear berganda variabel yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah adalah proses. Hal ini karena variabel proses mempunyai nilai koefisien regresi	Perbedaannya pada penelitian sekarang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

				terbesar dari pada variabel-variabel lainnya, yaitu sebesar 0,926.	
2.	<p>Nila Widiajayanti, Efektifitas Pelayanan dengan sistem jemput bola Pelayanan dengan sistem jemput bola dalam Pengurusan IMB di Badan Pelayanan Perizinan Terpadu (BPPT) Tulungagung, Surabaya, 2014.</p>	<p>Untuk mengetahui seberapa efektif Pelayanan dengan sistem jemput bola pelayanan dengan sistem jemput bola di BPPT Tulungagung dalam pengurusan IMB, peneliti menggunakan indikator efektivitas berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003, yang terdiri dari Prosedur Pelayanan, Waktu penyelesaian, Biaya Pelayanan, Produk Pelayanan, Sarana dan Prasarana, serta Kompetensi Petug</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan uji mean atau rata-rata pada setiap indikator sehingga pada hasil akhirnya diperoleh mean atau rata-rata variabel.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat efektivitas yang dimiliki oleh Pelayanan dengan sistem jemput bola pelayanan dengan sistem jemput bola di dalam pengurusan IMB di BPPT Tulungagung sebesar 3,24 atau berada pada kriteria cukup efektif dengan prosentase efektivitas 81,02%.</p>	<p>Perbedaannya pada penelitian sekarang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.</p>
3.	<p>Safitri Nur Annisa, Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan dengan sistem jemput bola Pada BMT ANDA Salatiga, Prodi DIII Perbankan Syariah, Jurusan Syariah, STAIN Salatiga, 2013.</p>	<p>Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap sistem yang diberlakukan pada BMT ANDA Salatiga dalam pemasaran yaitu pelayanan dengan sistem jemput bola atau sistem dengan mendatangi nasabah</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti mewawancarai narasumber (nasabah) secara langsung</p>	<p>Koperasi jasa keuangan syariah (kjks) BMT ANDA Salatiga merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang menerapkan pelayanan dengan sistem jemput bola pada pemasarannya. Yang mana dalam hasil penelitian pelayanan dengan sistem jemput bola pada lembaga ini berimbas pada, kesetiaan seseorang sebagai anggota, kesesuaian tim <i>marketing</i> terhadap standar operasional</p>	<p>Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel X_2 dan X_3 selain itu dalam penelitian ini membahas terkait penerapan sistem jemput bola, pemberian santunan muawanah dan asuransi pembiayaan pada BMT.</p>

				prosedur yang diberlakukan, dan peningkatan kas masuk pada BMT ANDA Salatiga	
4.	Hendri Triandini, Pengaruh Layanan Jemput Bola Produk <i>Funding</i> Terhadap Dpk Dan Jumlah Nasabah: Studi Pada Bprs Artha Karimah Irsyadi, Universitas Muhammadiyah Dr. Hamka, 2013.	Untuk menganalisis pengaruh layanan jemput bola produk <i>funding</i> terhadap DPK serta jumlah nasabah.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis dan uji regresi dummy variabel.	Peningkatan DPK dan jumlah nasabah yang signifikan tersebut, bukan disebabkan oleh layanan jemput bola secara independen tetapi faktor lain, yaitu margin, dan KPMM. Namun, meskipun layanan jemput bola belum berpengaruh secara independen, besar kemungkinan untuk layanan jemput bola menjadi berpengaruh terhadap kenaikan DPK dan jumlah nasabah secara independen.	Perbedaannya dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X_2 , X_3 dan Y . Selain itu pada penelitian sekarang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
5.	Achmad Rizal Arief Budiawan, Analisis Hukum Islam dan Kepmen No 91 Tahun 2004 Tentang Petunjuk Kegiatan Usaha KJKS Terhadap penerapan Produk Santunan Muawanah di BMT UGT Sidogiri cabang Sidodadi Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2012.	Untuk mengetahui penerapan produk santunan muawanah di BMT UGT Sidodadi cabang Sidogiri di Surabaya. Dan untuk menganalisis hukum Islam dan Kepmen No 91 Tahun 2004 tentang petunjuk kegiatan usaha KJKS terhadap penerapan produk santunan muawanah di BMT UGT Sidogiri cabang Sidodadi di Surabaya.	Menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara secara langsung dengan kepala cabang BMT UGT Sidogiri cabang Sidodadi Surabaya, selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif dengan pola pikir deduktif. Sehingga memperoleh kesimpulan	Produk <i>santunan muawanah</i> ini tidak menyimpang dari syari'at Islam. Karena pelaksanaannya telah sesuai dengan syarat dan rukun dari sebuah perjanjian, <i>santunan muawanah</i> tersebut mengandung unsur tolong-menolong, sehingga peserta tidak terbebani akan adanya premi yang harus dibayarkan. Sedangkan, jika ditinjau dari Kepmen No 91 Tahun 2004 KJKS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa produk	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen (X). Pada penelitian yang saya teliti variabel independen (X_1) adalah pelayanan dengan sistem jemput bola dan (X_3) asuransi pembiayaan.

			yang sistematis, dan objektif.	santunan muawanah sama dengan mekanisme asuransi syari'ah dan tidak ada peraturan yang mengatur jelas di dalamnya bahwa koperasi menjalankan produk seperti asuransi.	
6.	Mega Listra, Analisis Penerapan Asuransi Dalam Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO), Tbk. Kantor Cabang Syariah Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.	Untuk mengetahui penerapan asuransi dalam pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO), Tbk. Kantor Cabang Syariah Malang.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.	Pembayaran premi asuransi KPR hanya dibayar pada satu kali pembayaran yakni pada saat masa kredit belum berjalan. Premi asuransi akan dibagikan pada akhir pembiayaan jika tidak terjadi klaim pada akhir masa kredit, tetapi tidak 100%.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel independen (X). Pada penelitian yang saya teliti variabel independen (X ₁) adalah pelayanan dengan sistem jemput bola dan (X ₂) santunan muawanah.