

**PROMOSI PEMBIAYAAN *BAI' BITSAMAN AJIL* PADA BMT
AL-HUDA SIRAU KEMRANJEN BANYUMAS PERSPEKTIF
HUKUM EKONOMI SYARIAH**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Hukum (S.H)**

Oleh

ARINA ZULFAH

1617301005

**HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UIN Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

**“PROMOSI PEMBIAYAAN *BAI*’ *BITSAMAN AJIL* PADA BMT
AL-HUDA SIRAU KEMRANJEN BANYUMAS PERSPEKTIF
HUKUM EKONOMI SYARIAH”**

ABSTRAK
Arina Zulfah
NIM. 1517301005

**Jurusan Muamalah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

BMT Al-Huda Sirau adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berperan sebagai motor penggerak dan media penghubung antara aghnia (pihak yang kelebihan dana) dan dhu’afa (pihak yang kekurangan dana) dengan menerapkan prinsip muamalah. Hal ini bertujuan untuk membantu beban ekonomi masyarakat yang sering kali terperosok dengan rentenir yang memberikan bunga tinggi dan hanya bertujuan *profit oriented*. BMT Al-Huda juga sudah dikatakan baik dan maju. Namun dengan kemajuan itu promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataannya dengan cara berlebihan.

Sehingga penulis tertarik untuk meneliti tentang Promosi Pembiayaan *Bai’ Bitsaman Ajil* pada BMT AL-HUDA Sirau Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam (*field research*), penelitian yang dilakukan langsung di lapangan, dengan metode pengumpulan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan metode dokumentasi. Penelitian ini yakni metode penelitian kualitatif. Analisis data deskriptif yaitu metode yang menunjukkan kepada subjek penelitian berdasarkan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik yang dilakukan di BMT AL-HUDA Sirau tidak sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah, dimana di dalamnya promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataannya dengan cara berlebihan. Karena dalam muamalah Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat: Tidak boleh mengobral sumpah, jujur, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak, menghindari promosi palsu, rela dengan laba yang sedikit.

Kata kunci: Praktik Promosi, Hukum Ekonomi Syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR SINGKATAN.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Tinjauan Pustaka	9
G. Sistematika Pembahasan	15
BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG PROMOSI DAN PEMBIAYAAN <i>BAI' BITSAMAN AJIL</i>	

A. Promosi	16
1. Pengertian Promosi	16
2. Tujuan Promosi	18
3. Fungsi Promosi	21
4. Jenis-jenis Promosi	22
5. Sumber Hukum Promosi	23
6. Promosi dalam Kajian Fikih Muamalah	27
B. Pembiayaan <i>Bai' Bitsaman Ajil</i>	32
1. Pengertian <i>Bai' Bitsaman Ajil</i>	32
2. Landasan Hukum <i>Bai' Bitsaman Ajil</i>	33
3. Rukun dan Syarat <i>Bai' Bitsaman Ajil</i>	34
4. Kaidah- Kaidah Khusus Yang Berkaitan Dengan Pembiayaan <i>Bai' Bitsaman Ajil</i>	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis penelitian	39
B. Lokasi penelitian	39
C. Sumber data	40
D. Pendekatan penelitian	40
E. Subjek dan objek penelitian	41
F. Teknik pengumpulan data	41
G. Metode analisis data	43
BAB IV PROMOSI DI BMT AL-HUDA PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH	

A. Gambaran Umum BMT AL-Huda Sirau.....	44
1. Sejarah Berdirinya BMT Al-Huda Sirau.....	44
2. Visi Misi BMT Al-Huda Sirau.....	46
3. Struktur Organisasi BMT Al-Huda Sirau.....	47
4. Produk-Produk Pada BMT Al-Huda Sirau.....	51
5. Mekanisme Promosi Pembiayaan <i>Bai' Bitsaman Ajil</i>	52
B. Analisis Promosi Pembiayaan <i>Bai' Bitsaman Ajil</i> di BMT Al- Huda Sirau Perspektif Hukum Ekonomi Syariah	56

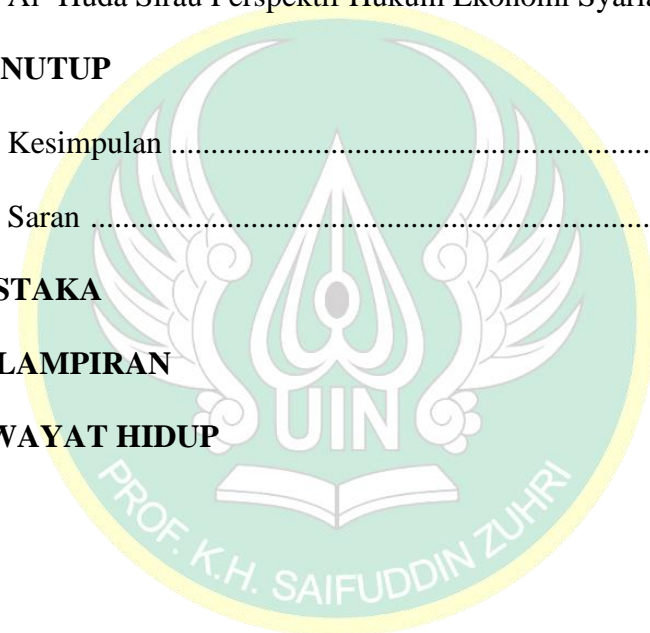
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal pemerintah Islam yang dipimpin langsung oleh Nabi Muhammad SAW, keuangan public Islam dan kebijakan fiskal belum muncul dan populer di masyarakat seiring dengan bangkitnya semangat umat untuk berekonomian secara Islam. Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek-praktek ekonomi syariah.¹

BMT merupakan pelaku ekonomi yang lahir dan beroperasi menggunakan akad mengacu pada ekonomi syariah. Hal yang menarik untuk dicermati berkenaan dengan eksistensi hukum ekonomi syariah dalam sistem hukum nasional Indonesia dewasa ini adalah kenyataan bahwa hukum materil ekonomi dan keuangan syariah belum diatur dalam peraturan perundang-undangan, kecuali untuk perbankan syariah telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, tetapi dituangkan dalam bentuk Fatwa-Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).²

Dari segi namanya Baitul Mal berarti bergerak dalam pengalangan zakat, infaq, shodaqoh dan dana sosial lainnya, serta mentasharafkan untuk kepentingan sosial secara terpola dan kesinambungan sedangkan Baitul

¹ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012), hlm. 354.

² Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2018), hlm. 3.

Tamwil berarti lembaga bisnis yang menjadi penyangga operasional BMT, Baitul Tamwil ini bergerak dalam penggalangan dana dari masyarakat dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan usaha dengan sistem jual beli, bagi hasil, dan jasa.³

Sebagai sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, BMT tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Tidak hanya bersaing dengan sesama BMT, tetapi juga dengan lembaga keuangan mikro seperti bank umum Syariah, usaha dan BRPS yang sekarang mulai tumbuh berbagai daerah, banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan berbagai produk pembiayaan dengan berbagai macam model pembagian keuntungan, BMT hadir dengan konsep dan tatanan yang berbeda dari lembaga keuangan pada umumnya, pada BMT yang menggunakan prinsip bagi hasil dan berbagai produk yang mudah untuk dipakai oleh anggotanya.⁴

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Iklan merupakan tindakan memuji dan mengelukan atas suatu barang yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haq*) atau yang tidak benar mengandung kebohongan (*ghair haq*). Pertama, pujian yang benar dalam keadaan ini, apabila iklan mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya boleh (*ja'iz*). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh

³Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UUI Press, 2005), hlm. 126.

⁴Yulihar Muchtar, "Dasar Hukum dan Peraturan Hukum Terkait dengan BMT", *Bmtwat-tamwil. Bligspot.com*. diakses 10 September 2020.

pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Kedua, pujian yang tidak benar (*ghair haq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan.⁵ Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt dalam QS. An Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
 Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁶

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan yang batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan.

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang di anggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam al-Quran, sebagaimana firman Nya: (QS. An-Nisa: 9):

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ آمَنُوا لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
 وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

⁵Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Episteme*, Vol. 8, No. 1, 2013, 143-144.

⁶Tim Penterjemah al-Qur’an Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bandung: Jumanatul ‘Ali-Art (J-Art), 2004), hlm. 83.

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.⁷

BMT AL-Huda Sirau merupakan salah satu BMT yang berdiri dari Tahun 1999 yang awalnya bernama Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPP Syariah) kemudian pada awal 2014 berubah menjadi BMT Al-Huda Sirau yang sudah berbadan Hukum, kini BMT tersebut beroperasi layaknya BMT pada umumnya dengan memberikan berbagai produk pembiayaan, beroperasinya BMT dalam menjalankan usahanya tidak lepas dari Pengawasan Departemen Koperasi Kabupaten Banyumas. BMT Al-Huda menjadi sasaran bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang kekurangan dana untuk modal dengan berbagai kemudahan yang diberikan BMT, menjadikan anggotanya nyaman untuk menggunakan jasa BMT. BMT Al-Huda Sirau melakukan kegiatan penghimpun dana dan juga penyalur dana, BMT melakukan kegiatan transaksi pembiayaan dengan menggunakan sistem bagi hasil yaitu mudharabah, sedangkan sistem jual beli yaitu murabahah, *Bai Bitsaman Ajil* maupun sistem nirlaba yaitu *Qard Hasan*.

Pembiayaan yang diminati banyak jumlah anggotanya adalah anggota *Bai' Bitsaman Ajil*, sebenarnya antara produk *Bai' Bitsaman Ajil* dan murabahah itu sebenarnya sama yaitu sama-sama akad jual beli namun membedakan disini adalah pembayarannya. Jika murabahah itu umumnya pembayarannya secara

⁷ Tim Penterjemah al-Qur'an Departemen RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,... hlm. 78.

tempo, sedangkan *Bai' Bitsaman Ajil* pembayarannya adalah melalui angsuran yang disepakati antara pihak BMT dengan anggota yang melakukan pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*. Promosi yang dilakukan oleh pihak BMT Al-Huda Sirau, karena promosi akan membuat suatu BMT menjadi terkenal oleh anggota dan calon anggota. Promosi dilakukan melalui sosialisasi (melalui lisan), sosialisasi disini dapat juga diartikan sebagai hubungan masyarakat, bahwasanya cara promosi yang dilakukan kepada sekolah-sekolah sekitar karena BMT tersebut bertempat di lingkungan sekolah (yayasan sekolah) jadi disini ditujukan kepada siswa, wali murid dan masyarakat sekitar. Terkhusus bagi wali murid dilaksanakan pada saat acara yang disitu mengumpulkan banyak orang atau pada saat pertemuan wali murid dari pihak BMT mensosialisasikan produk *Bai' Bitsaman Ajil* dan juga guru mewajibkan siswanya untuk menabung di BMT tersebut. Bukan hanya produk *Bai' Bitsaman Ajil* saja yang disosialisasikan namun adanya produk Murabahah dan Musyarakah. Namun diantara produk-produk tersebut produk *Bai' Bitsaman Ajil* yang banyak dipilih oleh para anggota, tentu ada sebabnya mengapa produk tersebut menjadi pilihan para anggota diantaranya, mudah dipahami oleh masyarakat dan memiliki resiko yang kecil.⁸

Promosi yang dilakukan hendaknya harus apa adanya tidak boleh melebihkan produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Dan apabila pelaku mengiklankan suatu produk secara berlebihan atau menawarkan produk tidak

⁸ Hasil Wawancara dengan Laely Ma'rifah Selaku Account Office di BMT Al- Huda Sirau, pada Tanggal 12 Nopember 2020.

sesuai dengan hakikat produknya, maka hukumnya dilarang⁹. Dalam kegiatan promosi, setiap lembaga keuangan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi calon anggota tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana untuk menarik dan mempertahankan anggota. Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah atau calon anggota yang baru. Namun dari segi sosialisasi sistem Ekonomi Syariah mengenai wawasan, Pengetahuan dan Ekonomi Syariah umumnya hanya dikalangan akademisi dan praktisi Lembaga Keuangan Syariah saja, sedangkan masyarakat bahwa belum tentu mengenal dan memahaminya secara jelas. Maka dari itu dengan adanya promosi akan memberikan pengetahuan kepada anggota tentang adanya produk dan untuk mengenal lebih dalam lembaga keuangan syariah pada umumnya.

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran al-Qur'an dan al- Hadis dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Pernyataan

⁹ Rachmad Syafe'i, *Fiqih Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), hlm. 115.

palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.¹⁰

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana mempromosikan akad pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* dilakukan menurut Hukum Ekonomi Syariah. Dan berhubungan dengan hal tersebut penulis mengambil judul **Promosi Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* pada BMT AL-Huda Sirau Kemranjen Banyumas Perspektif Hukum Ekonomi Syariah**

B. Definisi Operasional

1. Promosi

Menurut Gitoosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan didalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (to inform), membujuk (persuade) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹¹ Yang dimaksud dengan promosi dalam rangka penulisan skripsi ini adalah menawarkan atau

¹⁰ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana. 2017), hlm. 132-133.

¹¹Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk nprojector Microvision", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 8, 2012.

menginformasikan produk *Bai' Bitsaman Ajil* pada BMT AL-Huda Sirau Kemranjen Banyumas Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

2. Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BAA)

Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BAA) adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggotanya, dimana BMT menyediakan dana investasi atau berupa pembelian barang modal dan usaha anggota-anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mecicil atau angsuran.¹² Dalam penelitian ini yang dinamakan *Bai' Bitsaman Ajil* yaitu salah satu produk yang ada di BMT AL-Huda Sirau Kemranjen Banyumas.

3. Ekonomi Syariah

Ilmu ekonomi syariah adalah ilmu yang mempelajari aktifitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirical, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber al-Quran dan as-Sunah serta Ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia akhirat.¹³ Ekonomi Syariah yang dimaksud skripsi ini adalah kegiatan suatu perusahaan menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa kepada calon anggota. Dalam hal ini promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntutan Islam.

¹² Hertanto Widodo, dkk, *Panduan Praktis Operasional Biatul Mal wa Tamwil*,... hlm.

¹³ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 29-30.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik kegiatan Promosi pada BMT Al-Huda Sirau Kemranjen Banyumas?
2. Bagaimana praktik Promosi di BMT Al-Huda Sirau Kemranjen Banyumas dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik kegiatan promosi pada BMT Al-Huda Sirau Kemranjen Banyumas.
2. Untuk mengetahui bagaimana praktik promosi di BMT Al-Huda Sirau Kemranjen Banyumas dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membangun, menguatkan serta menyempurnakan teori yang telah ada serta memberikan kontribusi terhadap Ilmu Hukum Ekonomi.
2. Secara praktis, penelitian yang dilakukan ini merupakan salah satu terapan hasil selama kuliah dengan realita yang sebetulnya, agar bisa menambah wawasan dan pengetahuan. Selain itu, masyarakat diharapkan mampu memahami dan menerapkan transaksi muamalah khususnya dalam promosi pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dimaksud untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian. Dari segi ini, maka tinjauan pustaka akan

menjadi dasar pemikiran dalam menyusun proposal skripsi yang penulis teliti. Sejah yang menyusun ketahui, penelitian harus dalam bentuk skripsi mengenai “Promosi Pembiayaan *Bai’ Bitsaman Ajil* Perpektif Hukum Ekonomi Syariah pada BMT Al-Huda Sirau Kemranjen Banyumas” belum ada, akan tetapi penelitian yang memiliki kemiripan tema memang sudah ada, seperti yang penulis gunakan, antara lain:

Pertama, Mufaridatul Latifah, 2018. Yang berjudul “Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KPPS Sri Sejahtera Jawa Timur” ini merupakan penelitian tentang strategi promosi suatu lembaga keuangan Islam yang berbeda dengan lembaga-lembaga lain yaitu promosi model jaringan dakwah yang mampu meningkatkan jumlah pembiayaan dilembaga tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis data model miles dan huberman dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini memilih model promosi menggunakan sistem jaringan dakwah dibandingkan dengan sistem media cetak seperti brosur atau pamphlet. Karena menurut pihak koperasi, media cetak seperti brosur dan pamphlet tersebut tidaklah terlalu efektif bagi peningkatan jumlah pembiayaan di koperasi. Media-media tersebut hanya akan membuang-buang uang untuk mencetaknya dan membuang-buang waktu dan tenaga untuk membagikannya, namun respon yang diberikan masyarakat tidak memuaskan. Hal tersebut sangat berbeda dengan media jaringan dakwah, yang menurut mereka media ini dapat secara langsung memperkenalkan dan menjelaskan mengenai koperasi beserta

produk-produk yang dimilikinya tersebut kepada pihak-pihak yang sedang membutuhkan dana, sesuai dengan koridor islam.¹⁴

Kedua, Siti Aminah, 2018. Yang berjudul “Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar” tujuan skripsi ini bagaimana peran promosi terhadap pengguna produk perusahaan provider telekomunikasi, bagaimana dampak promosi bombastis terhadap konsumen dan bagaimana tinjauan terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan provider telekomunikasi. Jenis penelitian ini melalui pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan pendekatan untuk mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Hasil yang diperoleh melalui hasil wawancara secara terbuka yang diadakan selama beberapa bulan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan provider telekomunikasi sangat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Namun, didalamnya masih terdapat kiat strategi promosi yang terlarang dalam Islam, seperti adanya penipuan dalam menarik minat konsumen untuk memancing konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, adanya ketidakjelasan seperti syarat dan ketentuan berlaku yang tidak dijelaskan kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui secara rinci mengetahui produknya tersebut.¹⁵

¹⁴Mufaridatul Latifah, “Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah Dalam Islam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KPPS Sri Sejahtera Jawa Timur”, *Skripsi* (Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel, 2018).

¹⁵ Siti Aminah, “Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Kakassar”, *Skripsi* (Makassar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alaiuddin Makassar, 2018).

Ketiga, Leni Rahmawati, 2019. Yang berjudul “Promosi Produk di Tempat Umum Perspektif Etika Bisnis Islam”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui promosi produk di tempat umum perspektif etika bisnis Islam. Bahwa promosi yang dilakukan di toko Meteor cell banjarnegara tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, dimana di dalamnya terdapat musik (malahi), tidak menutup aurat yaitu menggunakan riasan berlebih, menggunakan baju ketat atau membentuk tubuh, karyawan dituntut untuk berjoged-joged sebagai daya tarik dan mengganggu ketertiban umum.¹⁶

Keempat, Jurnia Farma dan Khairil Umuri, 2020. Yang berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful”. Bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan konsep etika bisnis Islam dalam strategi promosi produk Asuransi Takaful Cabang Banda Aceh. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada PT Asuransi Takaful sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti prinsip tauhid, ‘adl, ikhtiar, fard, dan ihsan.¹⁷

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan melalui bagan sebagai berikut:

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan

¹⁶Leni Rahmawati, “Promosi Produk di Tempat Umum Perspektif Etika Bisnis Islam studi kasus Promosi Handphone OPPO Di Mettor Cell Banjarnegara”, *Skripsi* (Purwokerto: Fakultas Syariah, 2019).

¹⁷Jurnia Farma dan Khairil Umuri, “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful”, *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*. Vol. 15, No. 1, 2020.

Mufaridatul Latifah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel	Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KPPS Sri Sejahtera Jawa Timur	Sama-Sama Membahas Tentang Promosi	Skripsi Mufidatul Latifah membahas tentang Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan sedangkan skripsi ini membahas tentang Promosi Pembiayaan <i>Bai'</i> <i>Bitsaman Ajil</i> Perspektif Hukum Ekonomi Syariah
Siti Aminah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Alaudin Makassar	Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider	Sama-sama Membahas Promosi	Skripsi Siti Aminah membahas tentang Promosi Perusahaan Provider

	Telekomunikasi di Makassar		Telekomunikasi sedangkan skripsi ini membahas tentang Promosi Pembiayaan <i>Bai' Bitsaman Ajil</i> Perspektif Hukum Ekonomi Syariah
Leni Rahmawati, Fakultas Syariah, IAIN Purwokerto	Promosi Produk di Tempat Umum Perspektif Etika Bisnis Islam.	Sama-Sama Membahas Promosi	Skripsi Leni Rahmawati membahas tentang Promosi Produk di Tempat Umum Perspektif Etika Bisnis Islamsedangkan skripsi ini membahas Promosi Pembiayaan <i>Bai' Bitsaman Ajil</i> Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.
Jurnia Farma dan Khairil Umuri	Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful	Sama-sama membahas promosi	Jurnal Junia Frama dan Khairil Umuri membahas tentang

			Implemntasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful sedangkan skripsi ini membahas Promosi Pembiayaan <i>Bai'</i> <i>Bitsaman Ajil</i> Perspektif Hukum Ekonomi Syariah
--	--	--	--

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyusun sistematika pembahasan menjadi 5 (lima) bab yang saling berkaitan satu sama lain. Untuk mempermudah penyusunan penelitian ini maka perlu adanya sistematika penulisannya, yaitu antara lain:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori sistematika pembahasan, dan outline,

Bab kedua merupakan landasan teori mengenai pertama akad *Bai'Bitsaman Ajil*, jenis dan landasan hukum, kedua promosi, pengertian dan tujuan promosi. Karena teori tersebut terkait dengan judul yaitu Promosi

Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Pada BMT Al-Huda Sirau Kemranjen Banyumas Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, penentuan lokasi penelitian, menentukan sumber data, pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, serta metode pengumpulan data.

Bab keempat merupakan laporan penelitian. Bab ini terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian yang berisi sejarah berdirinya BMT Al-Huda Sirau Kemranjen Banyumas, visi misi BMT Al-Huda Sirau Kemranjen Banyumas, struktur organisasi BMT Al-Huda Sirau kemranjen banyumas, dan praktik pelaksanaan promosi akad *Bai' Bitsaman Ajil* Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Bab kelima merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebagai berikut:

Promosi pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah pada BMT Al-Huda Sirau Kemranjen Banyumas sudah sesuai dengan aturan yang ada dalam fiqih mu'amalah pada beberapa aspek diantaranya kebijakan yang dilakukan oleh BMT AL-Huda Sirau yang mengganti pemasarannya dengan menggunakan jasa promosi yang dilakukan oleh pegawai. Dapat dipromosikan dalam kegiatan-kegiatan tertentu, seperti perkumpulan muslimat, ibu-ibu PKK, arisan, perkumpulan wali murid dan sebagainya.

Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Promosi pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* pada BMT Al-Huda Sirau sebagian anggota ada yang sesuai dan ada yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Berikut promosi yang sesuai dengan syariat yang pertama jujur, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak, Menghindari berpromosi palsu, dan rela dengan laba yang sedikit.

B. Saran

Dari hasil penelitian di BMT Al-Huda Sirau tentang promosi pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, maka berdasarkan pengamatan peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. BMT Al-Huda Sirau sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi untuk lebih mengenalkan prooduk-produk yang ada pada BMT Al-Huda Sirau, supaya masyarakat lebih mengenal produk-produk apa saja yang ada pada BMT Al-Huda Sirau , cara promosi yang mudah menjangkau masyarakat luas adalah dengan menggunakan media website. Dengan menggunakan media tersebut mampu menjangkau wilayah segmentasi pasar yang lebih luas.
2. Selain penggunaan website pihak BMT juga bisa menambah media promosi dengan membuat brosur agar setiap anggota yang datang di BMT supaya diberi brosur atau pada saat acara tertentu.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum, 1997.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung, 2013.
- Amanah, Dita. “Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan”. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. Vol. 3, No. 3. 2011
- Aminah, Siti. “Tinjauan Islam terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar”. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alaiuddin Makassar, 2018.
- Anshari, Abdul. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta Gajah Mada University Press, 2007.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Bahri, Syabbul. “Hukum Promosi Produk Dalam Perspekti Hukum Islam”, *Jurnal Episteme*. Vol. 8.no. 1, 2013. 141.
- Burhanudin. *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*. Malang: UIN Maliki Press. 2013.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu’amalah*. Pomorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Eko Saputro, Herwan. “Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada BMT Mentari Simbarwaringin”. *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2018.
- Farma, Jurnia, dan Khairil Umuri. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful”. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*. Vol. 15, No. 1. 2020.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Habiburahman. “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXII, No. 02, 2017.177-186.

- Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmodjo. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1, No. 8, 2012.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Bank Syariah*. Ghalia Indonesia: Bogor, 2010.
- Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017
- Imaniyati, Neni Sri. *Aspek-aspek hukum BMT*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2018.
- Jafri, A. Syafi'i. *Fiqih Muamalah*. Pekanbaru: Suska Press, 2008.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kloter, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Latifah, Mufaridatul. "Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah dalam Islam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KPPS Sri Sejahtera Jawa Timur". *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2012.
- Muchtar, Yulihar. "Dasar Hukum dan Peraturan Hukum Terkait dengan BMT". *Bmtwat-tamwil.Bligspot.com*.
- Nashiruddin Al-Albani, Muhammad. *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2* (Jakarta: Pustaka Azam, 2007), hlm. 322.
- Nashr, Tajun. *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: t.p, 2016.
- Prayogi, Candra. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan Harga Dan Promosi Pada Usaha Travel", *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2018).
- Rahman Ghazaly, Abdul. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2012.
- Rahmawati, Leni. "Promosi Produk di Tempat Umum Perspektif Etika Bisnis Islam studi kasus Promosi Handphone OPPO di Mettor Cell Banjarnegara". *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intregated Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia, 2009.
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal wat tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UUI, Press. 2005.
- Rizky, M. Farkhu Nst Dan Hanif Yasin. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. " *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* ". Vol. 14, No. 02, 2014.139-140.
- Sitoyo, Sandu dan M Ali Sodik. *Dasar Metodologi*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sofyan, Iban. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.
- Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Sugihono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suhendi, Hendi *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005.
- Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2001.
- Syukur, Patah Abdul dan Fahmi Syahbudin. "Konsep Marketing Mix Syariah". *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017. 90-91
- Tanzeh, Ahmad. *Metodologi penelitian praktis*. Yogyakarta: Teras: 2011.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Perss, 2011.
- Usman, Husaini dan Punomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Utsman, Sabian. *Metodologi Penelitian Hukum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Widodo, Hertanto dkk. *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal wa Tamwil*. Bandung: Mizan Anggota IKAPI, 1999.
- Yahya Zakaria al Anshory, Syekh Abu. *Fathul Wahab bi Syarhi Manhaji al Thullab*. Kediri: Pesantren Fathul Ulum.

Yenti, Fitri dkk. "Implementation Of Bai Bitsaman Ajil (BBA) Financing To Increasing Income On BMT At-Taqwa Muhammadiyah Bandar Buat Branch", *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 7, No. 1, 2019, 108-120.

