

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Arina Zulfah

NIM : 1617301005

Jenjang : S-1

Jurusan : Muamalah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah UIN Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul "PROMOSI PEMBIAYAAN *BAI' BITSAMAN AJIL* PADA BTM AL - HUDA SIRAU KEMRANJEN BANYUMAS PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 4 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Arina Zulfah
NIM. 1617301005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

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

Yang disusun oleh Arina Zulfah (NIM. 1617301005) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI, telah diujikan pada tanggal 4 Februari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Hukum (S.H.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji I

Dr. Vivi Arivanti, S.H., M. Hum.
NIP. 19830114 200801 2 014

Sekretaris Sidang/ Penguji II

Sarmo Hidayat, S.H.I., M.H.I
NIDN. 2006198802

Pembimbing/ Penguji III

Marwadi, M.Ag.
NIP. 19751224 200501 1 001

Purwokerto, 18-02-2022

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Supani, S.Ag., M.A.
NIP. 19700705 200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 4 Januari 2022

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi Sdr. Arina Zulfah
Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah UIN Prof. K.H.
SAIFUDDIN ZUHRI
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

Nama : Arina Zulfah
NIM : 1617301005
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : PROMOSI PEMBIAYAAN *BAI' BITSAMAN AJIL* PADA BTM
AL - HUDA SIRAU KEMRANJEN BANYUMAS PERSPEKTIF HUKUM
EKONOMI SYARIAH
Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Syariah, untuk UIN Prof. K.H.
SAIFUDDIN ZUHRI dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana
Hukum (S.H.).

Demikian atas perhatian Bapak, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Marwadi, M.Ag.

NIP. 19751224 200501 1 001

**“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

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa terimakasih dan kasih sayang yang tulus, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang telah memberikan do'a, semangat, motivasi dan kerja kerasnya dalam memberikan yang terbaik kepada penulis. Karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua penulis (Bapak Nurkholis dan Ibu Rochimah) yang telah memberikam kasih sayang, do'a, dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
2. Bapak Marwadi, M.Ag., sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam tugas kami.
3. Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai almamater penulis.
5. BMT Al-Huda Sirau tempat penulis melakukan penelitian.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal pendek, vokal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Pendek

--َ---	Fathah	Ditulis	A
--ِ---	Kasrah	Ditulis	I
--ُ---	Ḍamah	Ditulis	U

2. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<u>a</u>
	مال	Ditulis	<i>Malun</i>
2.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<u>i</u>
	وكيل	Ditulis	<i>Wakīlun</i>
3.	Ḍammah + waw mati	Ditulis	<u>u</u>
	تعاونوا	Ditulis	<i>Ta'awanu</i>

3. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ay
	عقيدتين	Ditulis	'Aqidayn

4. Syaddah (Tasydid)

1.	مقيدة	Ditulis	Muqayyadah
----	-------	---------	------------

5. Kata Sandang Alif + Lam

1.	القرآن	Ditulis	Al-Qur'an
----	--------	---------	-----------



DAFTAR SINGKATAN

BMT	: <i>Bait al-māl wat tamwīl</i>
SAW	: <i>Sallalāhu ‘alaihiwasallam</i>
KSPP	: Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan
DKK	: Dan kawan kawan
BBA	: <i>Bai’ Bitsaman Ajil</i>
Q.S	: Quran Surat
Hlm	: Halaman
HR	: Hadis Riwayat
LKMS	: Lembaga Keuangan Mikro Syariah
RAT	: Rapat Anggota Tahunan
Kemenag	: Kementerian Agama
UU	: Undang- Undang
SK	: Surat Keputusan
S.H	: Sarjana Hukum
No	: Nomor
UIN	: Universitas Islam Negeri

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Alhamdulillahirobbil'alamin, rasa syukur penulis aturkan kepada yang maha kuasa, Allah SWT sebagai pemberi kasih sayang dan pemberi pertolongan yang luar biasa kepada penulis. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada sang suri tauladan Nabi Muhammad SAW.

penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat kelulusan di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan atas nikmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis dengan judul “PROMOSI PEMBIAYAAN *BAI' BITSAMAN AJIL* PADA BMT AL-HUDA SIRAU PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH”

Penulis sangat menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan doa berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Roqib. M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. Supani, M.A. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Dr. H. Achmad Siddiq, M.H.I. selaku wakil dekan I Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ibu Dr. Hj. Nita Triana, M.S.I. selaku wakil dekan II Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. Bani Syarif Maulana, M.Ag., L.L.M., selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Bapak Agus Sunaryo, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Bapak Marwadi, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing skripsi, terimakasih telah mencurahkan waktu, ilmu dan perhatiannya kepada penulis.

8. Segenap Dosen, Staf dan karyawan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap pengurus dan pengawas serta anggota BMT AL-HUDA Sirau yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
11. Kedua orang tua (Bapak Nurkholis dan Ibu Rochimah), kakak penulis (Mas Muhamad Zaki Mubarak), dan Saudara Kembar penulis (Arini Rufaidah).
12. Abah kyai Taufikurrahman pengasuh pondok pesantren darul abror terimakasih atas segala ilmu yang abah ajarkan, dan semua santri yang sudah menjadi keluarga dan tempat berproses mendapatkan ilmu agama.
13. Teman-teman seperjuangan An-Nur 2016: Shofi, Ayu, Mba kurni, Mba lia, Devi, Alfi, Mba Lely, Fanina, Ayuni, Mba Ikrim yang saya cintai dan saya banggakan terimakasih atas kebersamaan selama ini.
14. Teman-teman Seperjuangan HES A angkatan 2016 yang tidak bisa disebut satu persatu. Temen-temen KKN Desa BOBOTSARI 2020, dan teman-teman PPL PA KEBUMEN.

Tiada sesuatu yang dapat penulis berikan melainkan rasa terimakasih dan doa untuk semua pihak, semoga kebaikan semua pihak dicatat sebagai amal ibadah dan mudah-mudahan mendapat balasan-Nya, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran dari pembaca demi kebaikan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 16 September 2021
Penulis,



Arina Zulfah
1617301005

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	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Dokumentasi

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Surat Kesediaan menjadi Pembimbing

Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 5 Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 6 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

Lampiran 8 Sertifikat-sertifikat

Lampiran 9 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 terpolu 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

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.

tidak diketahui oleh 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):

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

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

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

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 sitem 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

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

membedakan disini adalah pembayarannya. Jika murabahah itu umumnya pembayarannya secara 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

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

tidak 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.

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

Pernyataan 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.

¹¹ Doni 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. Sejauh yang menyusun ketahui, penelitian harus dalam bentuk skripsi mengenai “Promosi Pembiayaan *Bai’ Bitsaman Ajil* Perspektif 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 di lembaga 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

¹⁴ Mufaridatul 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
Mufaridatul Latifah,	Strategi Promosi	Sama-Sama	Skripsi Mufidatul

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.

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

			tentang Promosi Pembiayaan <i>Bai'</i> <i>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'</i> <i>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 Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful sedangkan skripsi

			ini membahas Promosi Pembiayaan <i>Bai' 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 II

GAMBARAN UMUM TENTANG PROMOSI DAN PEMBIAYAAN *BAI*'

BITSAMAN AJIL

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan informasi satu arah yang dibuat dengan tujuan pengaruhi seseorang atau lembaga untuk menghasilkan pertukaran dalam pemasaran.¹⁸ Promosi ialah kegiatan marketing mix yang terakhir, kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran yang lain. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berupaya mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung ataupun tidak langsung.¹⁹

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan (الترويج) adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan baik sebelum transaksi maupun sebelumnya.²⁰

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *syirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif

¹⁸ Jurnia Farma dan Khairil Umuri, "Implementasi Etika Bisnis dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful", *Jurnal Studi Islam*. Vol.15, no. 1, 2020, 22.

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intregated Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), hlm. 181.

²⁰ Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam* (Jakarta: t.p, 2016), hlm. 5.

penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.²¹

Menurut Assauri promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi calon pembeli sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Philip Kotler promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.²² Menurut Khalid bin Abd Allah dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).

Strategi promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana. Penentuan promosi ini sangat penting pertama karena tidak semua usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tidak terbatas untuk keperluan promosi, maka promosi itu harus diarahkan ke pasar sasaran.²³

²¹ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspekti Hukum Islam", *Jurnal Episteme*. Vol. 8.no. 1, 2013. 141.

²² Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 67.

²³ Iban Sofyan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), hlm. 69.

2. Tujuan Promosi

Pada umumnya yang dimaksud dengan promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga satu usaha yang bertujuan meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan.

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk, perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah sedangkan konsumen dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan mereknya. Promosi bukan bukan saja meningkatkan penjualan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi keuntungan selanjutnya ialah perusahaan

dengan *Good Will* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah, sebaliknya kerugiannya bagi produsen adalah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai Uniformitas tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi dan apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus menyebabkan biaya promosi akan selalu meningkat pula.²⁴

Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat.

Menurut Simamora tujuan promosi adalah:

a. Menyediakan informasi

Tujuan promosi adalah menginformasikan kepada pasar tentang ketersediaan barang-barang dan jasa tertentu.

b. Meningkatkan permintaan

Tujuan dari sebagian besar promosi adalah meningkatkan permintaan untuk sebuah barang dan jasa.

c. Membedakan produk

Diferensiasi produk adalah salah satu tujuan upaya promosi. Permintaan homogeny berarti bahwa keluaran perusahaan pada akhirnya adalah identic dengan produk saingan.

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta: Bandung, 2013), hlm. 137-138.

d. Pengumpulan informasi

Promosi dapat membantu pencarian informasi seorang pembeli, karena salah satu tujuan promosi adalah membantu para pembeli untuk mempelajari produk dan jasa.

Menurut Swastha dalam Lembang tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu:

a. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan serta sehingga mendorong pembelian produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

c. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi

juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.²⁵

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:

- a. Memperkuat asosiasi dan kesediaan merek
- b. Memperkuat loyalitas merek
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.²⁶

3. Fungsi Promosi

Fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
- b. Menumbuhkan keterkaitan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

²⁵ Dita Amanah, "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. 223-224.

²⁶ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Spektrum, 1997), hlm. 248.

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

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

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.²⁷

4. Jenis-Jenis Promosi

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

- a. Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
- b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c. Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

²⁷ M. Farkhu Rizky 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.

d. Promosi penjualan lainnya.²⁸

5. Sumber Hukum Promosi

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-ḥawāfīz al-muraghghibah fī al-shirā'*. Secara bahasa *al-ḥawāfīz al-muraghghibah fī al-shirā'* diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.

Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-ḥawāfīz al-muraghghibah fī al-shirā'*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (marketing) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).²⁹

Sumber hukum promosi, dalam hukum syara' dijelaskan sebagaimana seharusnya, harta kekayaan (barang atau jasa) diperoleh, juga menjelaskan bagaimana manusia, mengelola harta serta bagaimana mendistribusikan kekayaan yang ada. Dalam muamalah, promosi yang dibenarkan berdasarkan prinsip syariah adalah promosi

²⁸ Candra Prayogi, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penerapan Harga Dan Promosi Pada Usaha Travel", *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2018), hlm. 46.

²⁹ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspekti Hukum Islam*,... hlm. 141.

yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak dapat unsur-unsur kebohongan atau penipuan.

Bentuk-bentuk promosi yang dilarang, yaitu:

a. Iklan penipuan gharar

Iklan yang mengandung penipuan sama halnya dengan jual beli gharar yaitu jual beli yang sama sehingga ada kemungkinan terjadi penipuan.³⁰ Apabila pelaku bisnis mengiklankan suatu produk secara berlebihan atau menawarkan produk yang tidak sesuai dengan hakikatnya, maka hukumnya dilarang dan batal seperti iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Konsumen yang sudah membeli produk tersebut mempunyai hak khair aib. Khair aib artinya keadaan membolehkan salah seorang yang akad memiliki hak untuk membatalkan akad atau dijadikannya ketika ditemukan aib dari salah satu yang dijadikan alat tukar menukar yang tidak diketahui pemilikinya waktu akad. Misalnya adalah apabila terdapat kecacatan suatu produk/ barang maka konsumen berhak untuk membatalkannya atau sebaliknya. *Rasulullah Shallahu 'alaihi Wassalam* bersabda:

عن أبي هريرة رضى الله عنه قال: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخُصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ

Abu Hurairah R.A mengatakan bahwa Rasulullah SAW melarang jual beli al-hashah (dengan melempar batu) dan jual beli gharar. (HR. Muslim).

³⁰ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), hlm. 81.

Apabila pelaku bisnis mengiklankan suatu produk secara berlebihan atau menawarkan produk yang tidak sesuai dengan hakikat produknya, maka hukumnya dilarang. Berbagai iklan yang sering disaksikan di televisi, radio dan berbagai jenis alat media lainnya seringkali memberikan keterangan palsu dan pembeli mempunyai hak khیار aib. Khیار aib adalah keadaan membolehkan salah seorang yang akad memiliki hak untuk membatalkan akad atau menjadikannya ketika ditemukan aib (kecacatan) dari salah satu yang dijadikan alat tukar-menukar yang tidak diketahui pemiliknya waktu akad.³¹

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam al-Qur'an, sebagaimana firman Nya: QS. An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا شَدِيدًا

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang 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.

³¹ Rachmat syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), hlm. 115.

b. Promosi dengan sampel

Sampel merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang diberikan kepada konsumen. Dalam istilah fiqh jual beli dengan sampel ini dikenal dengan sebutan jual beli mulamasah, yaitu jual beli secara menyentuh Promosi dengan sampel ini, sesuai dengan produk yang diperjualbelikan. Selanjutnya, bagi sipembeli berlaku khیار. Khیار majelis yaitu apabila akad jual beli dilakukan, maka kedua belah pihak masih ada hak khیار, selama keduanya belum berpisah dari majlis akad.³²

c. Hadiah (Undian)

Jika si pembeli mempunyai kebutuhan terhadap yang dibeli bukan karena hadiah semata, sehingga hal ini terhindar dari unsur judi pemborosan dan berlebihan, penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

Berperilaku baik tidak dicintai dan disukai oleh pembeli, tetapi dengan berperilaku baik Allah juga memberikan rahmatnya. Transaksi bisnis bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika didalamnya masih ada unsur penipuan atau tekanan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi.

³² A. Syafi'i Jafri, *Fiqh Muamalah* (Pekanbaru: Suska Press, 2008), hlm. 60.

d. Diskon atau potongan harga

Hukum promosi ini diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada pembeli, menimbulkan mudarat kepada orang lain, dan hal-hal yang dilarang oleh syariat Islam. Termasuk kategori potongan harga atau diskon ini adalah bentuk promosi dengan paket harga, kemasan-kemasan ukuran jumbo atau kupon dan premi.

6. Promosi Dalam Kajian Fiqih Muamalah

Promosi ditinjau dari segi syariah, tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada pembeli agar pembeli mau membeli produk yang ada.

Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Dalam agama Islam tidak diajarkan dalam mempromosikan produk dengan melebih-lebihkan guna menjatuhkan pesaing yang ada. Hal ini bisa dikatakan sebagai persaingan yang tidak sehat, karena bisa merugikan diri sendiri. Hal tersebut bisa disebabkan karena adanya

perasaan bahwa rezeki kita lebih sedikit atau lebih rendah dibanding orang lain.³³

Oleh karena itu para pelaku bisnis Muslim hendaknya mempunyai kerangka etika bisnis yang kuat sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman, tenang dan penuh yang berkah yang dilandasi oleh sikap kejujuran dan tidak melakukan penipuan.

Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik, sebaliknya, kebohongan adalah pangkal cabang kemunafikan dan ciri-ciri orang munafik. Cacat pasar khususnya dalam hal ini promosi hal ini promosi adalah kebohongan, manipulasi dan mencampuradukan kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya dalam hal apapun.

Jadi promosi ditinjau dari segi syariah tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha atau kegiatan suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada calon pembeli agar mereka mau membeli produk yang ada, tetapi apabila ditinjau dari segi syariah lebih dititik beratkan pada kejujuran dan keridhaan dari Allah SWT.

³³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 67.

Oleh karena itu prinsip kejujuran, keadilan dan keterbukaan dari Rasulullah SAW dalam melakukan setiap transaksi perdagangan merupakan tauladan abadi bagi para pengusaha generasi selanjutnya.³⁴

Dalam muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal ini promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi yang sesuai dengan syariat sebagai berikut:

a. Tidak boleh mengobral sumpah

Dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Allah SWT dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

“Bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”(HR. Tirmizi).³⁵

b. Jujur

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan

³⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,...hlm. 67.

³⁵ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2* (Jakarta: Pustaka Azam, 2007), hlm. 322.

permusuhan dan percecokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Alqur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanNya dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul(muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.³⁶

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak

Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ , أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَتُهُ الْأَنْعَمُ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ , إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki.³⁷

³⁶ Tim penerjemah al-Qur'an Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jaba: Cibiru Bandung, 2010), hlm. 180.

³⁷ Tim Penerjemah al-Qur'an Kemenag RI, ... hlm. 106.

- d. Menghindari berpromosi palsu, yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Allah SWT berfirman pada QS. Ali Imran ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ عَذَابِ آلِئِمِّ

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.³⁸

- e. Rela dengan laba yang sedikit, karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus

³⁸ Tim Penerjemah al-Qur'an Kemenag RI, ... hlm. 59.

mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.³⁹ Ibnu Hibban dan Ibnu Majah mengeluarkan hadits dari Nabi SAW:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela.⁴⁰

B. Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*

1. Pengertian *Bai' Bitsaman Ajil*

Bai' Bitsaman Ajil (BAA) secara definisi dapat dilihat dari tiga kata yaitu *Bai'* berarti jual, *saman* berarti harga dan *Ajil* berarti menunda. Akad *Bai Bisaman Ajil* merupakan akad transaksi jual beli dengan pembayaran ditunda. *Bai Bisaman Ajil* adalah jual beli barang dengan pembayaran cicilan. Harga jual dan harga pokok ditambah keuntungan. Jika harga jual telah ditetapkan dan disepakati, maka harga tersebut tidak boleh dirubah walaupun terjadi inflasi, deflasi, atau kenaikan tingkat suku bunga pasar. Hal inilah yang membedakan dengan tingkat ekonomi konvensional.⁴¹

Adapun definisi lain tentang pembiayaan *Bai' Bisaman Ajil* yaitu pembiayaan dengan akad jual beli adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggotanya, dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi atau pembelian barang

³⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Ghalia Indonesia: Bogor, 2010), hlm. 25-26.

⁴⁰ Syekh Abu Yahya Zakaria al Anshory, *Fathul Wahab bi Syarhi Manhaji al Thullab* (Kediri: Pesantren Fathul Ulum, tt: Jilid 1: 157)

⁴¹ Hertanto Widodo, dkk, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal wa Tamwil* (Bandung: Mizan Anggota IKAPI, 1999), hlm. 49.

modal dan usaha anggotanya yang kemudian diproses pembayarannya dilakukan secara angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh peminjam adalah jumlah atas harga barang modal dan mark-up yang disepakati.⁴²

Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) ini mirip dengan kredit investasi pada bank konvensional, karena itu jangka waktu pembiayaannya bisa lebih dari satu tahun. Jadi perbedaannya dengan pembiayaan murabahah adalah pada cara pembayaran dan jangka waktunya. Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) bertujuan untuk membantunasabah dalam rangka pemenuhan kebutuhan barang modal (investasi) yang tidak mampu membeli secara kontan. Maksudnya, pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* (BBA) ini berguna untuk membantu para nasabah agar dapat memenuhi barang-barang kebutuhannya dengan cara dibelikan oleh pihak bank atau BMT tersebut.⁴³

2. Landasan Hukum *Bai' Bitsaman Ajil*

Adapun ayat-ayat di dalam al-Qur'an dan Hadis yang dijadikan landasan hukum atas *Bai' Bitsaman Ajil* atau jual beli, yaitu sebagai berikut:

➤ Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

⁴² Nurul Huda, dkk, *Keuangan Publik Islam Pendekatan Teoritis dan Sejarah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 291.

⁴³ Fitri Yenti, 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.

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 diantara kamu. (Q.S.An-Nisa:29)

➤ Al-Hadist

عَنْ سُهَيْبِ بْنِ رَافِعٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبُرْكَاءُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

Dari Shalih bin Shuhayb dari ayahnya, ia berkata: “Rasulullah SAW bersabda:” Tiga perkara didalamnya terdapat keberkahan: menjual dengan pembayaran secara kredit, muaradhah (nama lain dari mudharabah), mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan bukan untuk dijual. (HR. Ibnu Majah).

➤ Ijma

Para ulama telah sepakat mengenai kehalalan jual beli sebagai transaksi riil yang sangat dianjurkan dan merupakan sunah Rasulullah.⁴⁴

3. Rukun dan Syarat *Bai' Bitsaman Ajil*

Suatu transaksi dapat dikatakan sah ataupun tidak sahnya menurut syara' bergantung kepada rukun dan syarat yang harus dipenuhi. Rukun merupakan suatu yang wajib ada dalam suatu transaksi. Sedangkan syarat merupakan suatu yang keberadaannya melengkapi rukun atau dapat dikatakan pula factor yang harus ada supaya akad menjadi sah. Rukun *Bai' Bitsaman Ajil* tidak jauh berbeda dengan jual beli secara umum, yaitu:

- a. Ada pihak yang berakad (penjual dan pembeli)

⁴⁴ Abdul Ghafur Anshari, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta Gajah Mada University Press, 2007), hlm. 107.

Yaitu para pihak yang berakad harus memenuhi persyaratan bahwa mereka cakap secara hukum dan masing-masing melakukannya dengan sukarela, tidak boleh ada unsur paksaan, kekhilafan ataupun penipuan.

b. Adanya *Sigat* (ijab qabul)

Sigat akad harus jelas dan disebutkan secara spesifikasi dengan siapa berakad, antara Ijab dan Kabul harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati, tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahan transaksi pada hal atau kejadian yang akan datang.

c. Adanya barang yang dibeli

Yaitu terdiri dari barang yang diperjual belikan tidak termasuk barang yang diharamkan atau dilarang, bermanfaat, penyerahannya dari penjual dan pembeli dapat dilakukan, merupakan hak milik penuh pihak yang berakad, sesuai dengan spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima oleh pembeli.⁴⁵

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi *Bai' Bitsaman Ajil* diantaranya:

Bitsaman Ajil diantaranya:

- a. Pihak yang bertransaksi dalam akad *Bai' Bitsaman Ajil* adalah penjual dan pembeli. Para ulama fikih sepakat bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus memenuhi syarat antara lain:

⁴⁵ Hertanto Widodo, *Pedoman Akuntansi Syariah: Panduan Praktis Oprasional Bait al-mal wat tamwil* (Bandung: Mizan, 1999), hlm. 48.

- 1) Berakal. Oleh sebab itu, jual beli yang dilakukan anak kecil yang belum berakal dan orang gila hukumnya tidak sah. Adapun transaksi jual beli yang dilakukan anak kecil yang telah *mumayyiz* harus atas izin walinya.
 - 2) Pelaku transaksi adalah orang yang berbeda, artinya seseorang tidak dapat bertindak sebagai penjual sekaligus pembeli dalam waktu yang bersamaan.
- b. *Sigat* (ijab dan qabul) yaitu ungkapan dari pihak yang melakukan transaksi yang menunjukkan kerelaan mereka melakukan perjanjian. Syarat yang terkait dengan ijab dan qabul adalah:
- 1) Orang yang mengucapkan telah baligh dan berakal.
 - 2) Qabul sesuai dengan ijab. Apabila ijab dan qabul tidak sesuai maka jual beli tidak sah.
 - 3) Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis. Artinya kedua belah pihak yang melakukan jual beli hadir dan membicarakan topik yang sama.
- c. Barang yang diperjualbelikan. Syarat-syarat yang terkait dengan barang yang diperjual belikan adalah:
- 1) Suci. Barang najis tidak sah dijual dan tidak boleh dijadikan uang untuk dibelikan. Seperti bangkai yang belum disamak.
 - 2) Barang itu ada, atau tidak ada tempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu.

- 3) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia. Oleh sebab itu, bangkai, khamar dan darah tidak sah menjadi objek jual beli, karena dalam pandangan syara' benda-benda seperti itu tidak bermanfaat bagi muslim.
 - 4) Milik seseorang. Barang yang sifatnya belum dimiliki seseorang tidak boleh dijual belikan. Seperti memperjual belikan ikan dilaut atau emas dalam tanah, karena ikan dan emas itu belum dimiliki penjual.
 - 5) Boleh diserahkan saat akad berlangsung, atau pada waktu yang disepakati Bersama Ketika transaksi berlangsung.
- d. Syarat nilai tukar (harga barang)
- 1) Harga yang disepakati oleh kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
 - 2) Boleh diserahkan pada waktu akad, sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit. Apabila harga itu dibayar kemudian (berutang), maka waktu pembayarannya harus jelas.
 - 3) Apabila jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang, maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan oleh syara'.⁴⁶

⁴⁶ Abdul Rahman Ghazaly dkk, *Fiqih Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 71-76.

4. Kaidah- kaidah khusus yang berkaitan dengan pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*
 - a. Harga barang dengan transaksi *Bai Bitsaman Ajil* dapat ditentukan lebih tinggi dari pada transaksi tunai. Namun Ketika harga telah disepakati, tidak dapat dirubah lagi.
 - b. Jangka waktu pengembalian dan jumlah cicilan ditentukan berdasarkan musyawarah dan kesepakatan kedua belah pihak.
 - c. Manakala nasabah tidak membayar tepat pada waktu yang telah disepakati maka bank akan dapat mencari jalan yang paling bijaksana. Jalan apapun ditempuh bank tidak akan mengenakan sanksi atau melakukan *repricing* dari akad yang sama.⁴⁷



⁴⁷ Fitri Yenti 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian lapangan atau *field research* adalah suatu penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan sebenarnya.⁴⁸ Penelitian yang dalam pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dan dilakukan dengan cara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, Lembaga dan gejala tertentu.⁴⁹ Di dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui Promosi Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Pada BMT Al-Huda Sirau Kemranjen Banyumas Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dilakukan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di BMT Al-Huda yang beralamat di Desa Sirau, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Adapun pertimbangan penulis untuk penelitian di BMT Al-Huda Sirau karena BMT Al-Huda dinilai baik oleh masyarakat sekitarnya.⁵⁰ Penelitian ini dilaksanakan pada Tanggal 5 Nopember 2020 s.d 30 Januari 2021.

⁴⁸ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Pomorogo: STAIN Po Press, 2010), hlm. 6.

⁴⁹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 131

⁵⁰ Wawancara dengan Ibu Sunarti, Anggota BMT AL-Huda Sirau, 15 Juni 2021.

C. Sumber Data

1. Data Primer, adalah data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut.⁵¹ Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan pengurus yaitu manager BMT Al-Huda Sirau, pegawai BMT Al-Huda Sirau, dan nasabah BMT Al-huda Sirau.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen, rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.⁵² Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi sumber-sumber data yang dapat dijadikan sebagai data pendukung seperti buku laporan BMT, atau dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, buku dan jurnal BMT, Fiqih Muamalah atau Hukum Ekonomi Syariah.

D. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan hukum empiris, artinya dengan mendekati masalah yang diteliti dengan sifat hukum yang nyata atau fakta sosial yang sesuai dengan kenyataan hidup dalam masyarakat. Penelitian hukum yang berparadigma sebagai fakta sosial yang mana hukumnya dieksplorasi dari proses interaksi hukum di masyarakat. Dengan

⁵¹ Ahmad Tanzeh, *Metodologi penelitian praktis* (Yogyakarta: Teras: 2011), hlm. 80.

⁵² Sandu Sitoyo dan M Ali Sodik, *Dasar Metodologi* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 28.

maksud menyelidiki respon atau tingkat kepatuhan masyarakat terhadap hukum.⁵³

Pendekatan hukum ini dimaksudkan untuk memahami gejala hukum yang diteliti di BMT Al-Huda Desa Sirau Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas yang berhubungan dengan sistem Promosi Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di lakukan, apakah dalam kenyataannya diperbolehkan atau tidak dalam hukum Islam.

E. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak BMT AL-Huda Sirau Kemranjen Banyumas. Sedangkan objek penelitian ini yaitu masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis telah meneliti mengenai Promosi Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* pada BMT Al-Huda Sirau Kemranjen Banyumas dilakukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi sebagai alat pengumpulan data ini banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku ataupun proses terjadinya suatu kegiatan.⁵⁴ Pada metode ini, penulis turun langsung ke lapangan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian

⁵³ Sabian Utsman, *Metodologi Penelitian Hukum* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 2-3.

⁵⁴ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian ...*, hlm. 84.

untuk mendapatkan data. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap Promosi Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian.⁵⁵ Dalam wawancara tersebut peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁵⁶ Adapun wawancara tersebut ditujukan kepada Manager BMT Al-Huda Sirau, *Account Office* BMT Al-Huda Sirau, Marketing dan Nasabah BMT Al-huda Sirau sejumlah 10 orang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan kasus, rekaman kaset, rekaman video, foto dan lain sebagainya.⁵⁷ Pada metode ini, penulis

⁵⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 160.

⁵⁶ Sugihono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Banndung: Alfabeta, 2017), hlm. 233-244.

⁵⁷ Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), hlm. 100-101.

mengumpulkan data dan telaah pustaka yang berupa dokumen-dokumen yang dianggap menunjang dan relevan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu Promosi Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dilakukan.

G. Metode Analisis Data

Setelah penulis mendapatkan dan menyusun data-data yang berhubungan dengan penelitian, selanjutnya data-data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis, penelitian deskriptif bermaksud membuat perbandingan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu.⁵⁸ Selanjutnya diuraikan dan disimpulkan dengan memakai metode berfikir induktif. Pola penalaran induktif dimulai dengan mengemukakan pertanyaan-pertanyaan yang mempunyai ruang lingkup yang khas dan terbatas dalam menyusun argumentasi dan diakhiri dengan penyimpulan yang bersifat umum.

⁵⁸ Husaini Usman dan Punomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 4.

BAB IV
PROMOSI DI BMT AL-HUDA PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI
SYARIAH

A. Gambaran umum BMT AL-Huda Sirau

1. Sejarah Berdirinya BMT Al-Huda Sirau

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 dhuafa (pihak yang kekurangan dana) dengan menerapkan prinsip muamalah. Hal ini bertujuan untuk membantu beban ekonomi masyarakat yang seringkali terperosok dengan rentenir yang memberikan bunga tinggi dan hanya bertujuan *profit oriented*.

Pada awalnya pendiriannya, BMT Al-Huda Sirau adalah Koperasi Karyawan Yayasan Al-Huda (Kopkar Al-Huda), Yayasan yang saat itu membawahi 7 (tujuh) Lembaga Pendidikan yaitu RA Masyithoh 2 Sirau, MI Fathul Ulum Sirau, Mts Ma'arif NU 1 Kemranjen, SMP Ma'arif NU 2 Kemranjen, MA Ma'arif NU 1 Kemranjen, SMA Ma'arif NU 1 Kemranjen, dan SMK PPRQ Sirau.⁵⁹

Kopkar Al-Huda Sirau berdiri atas dasar akte pendirian Nomor: 009/BH/KDK.11-15/I/II/1999 tanggal 4 Februari 1999. Perkembangan Kopkar yang kurang menggembarakan, pada RAT tutup buku tahun 2005,

⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Imam Ahfas selaku Manager di BMT Al-Huda Sirau, pada Tanggal 4 September 2021.

Ketua Yayasan Al-Huda H. Musyaddad Bikry Nur, S.H, M.,Si mulai mengusulkan dan menggagas perubahan dari Kopkar ke BMT.⁶⁰

Hasil rapat anggota Kopkar Al Huda pada saat RAT tutup buku tahun 2015, seluruh anggota sejumlah 125 (seratus dua puluh lima) orang menyetujui perubahan Akta Notaris koperasi dari Koperasi Karyawan Al Huda menjadi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Al Huda Sirau atau disingkat KSPP Syariah BMT Al Huda Sirau. Rapat juga menunjuk H. Musyaddad Bikry Nur, S.H, H. Ahmad Ridlo S.S, M.Pd.I, H. Sobar Zuhdi, S.Pd.I, dan H, Misbakhul Anam sebagai Dewan Pengawas. Ketua Dewan Pengurus H. Sutrisno, S.Pd., Sekretaris Mohammad Hidayaturrohmah, S.Pd.I, dan Bendahara Mohammad Iqbal, S.Ag. Sedangkan pengelola di Manager oleh Imam Ahfas, Kasir/Teller Rizka Luthfi Utami dan Pembukuan Laely Marifah.

Sejak berubah menjadi BMT Al Huda Sirau, koperasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, catatan pembukuan setelah hampir satu tahun atau per 31 Desember 2019, Omzet mencapai Rp 7.292.130.315,00. Asset BMT Al Huda Rp 2.881.617.624,00 Pendapatan Rp 316.729.000,00, dan laba bersih Rp 124.519.000, sedangkan jumlah anggota mencapai 1.226 orang. Dan tutup buku tahun 2019 atau per 31 Desember 2020, Omzet mencapai 17.649.018.241,00. Asset BMT Al-Huda Rp 5.246.692.734,00. Sedangkan jumlah anggota mencapai 2.082 orang.

⁶⁰ Pengurus BMT Al-Huda, *Rapat Anggota Tahunan Tutup Buku Tahun Buku 2017* (Banyumas: t.p, 2018), hlm. 3.

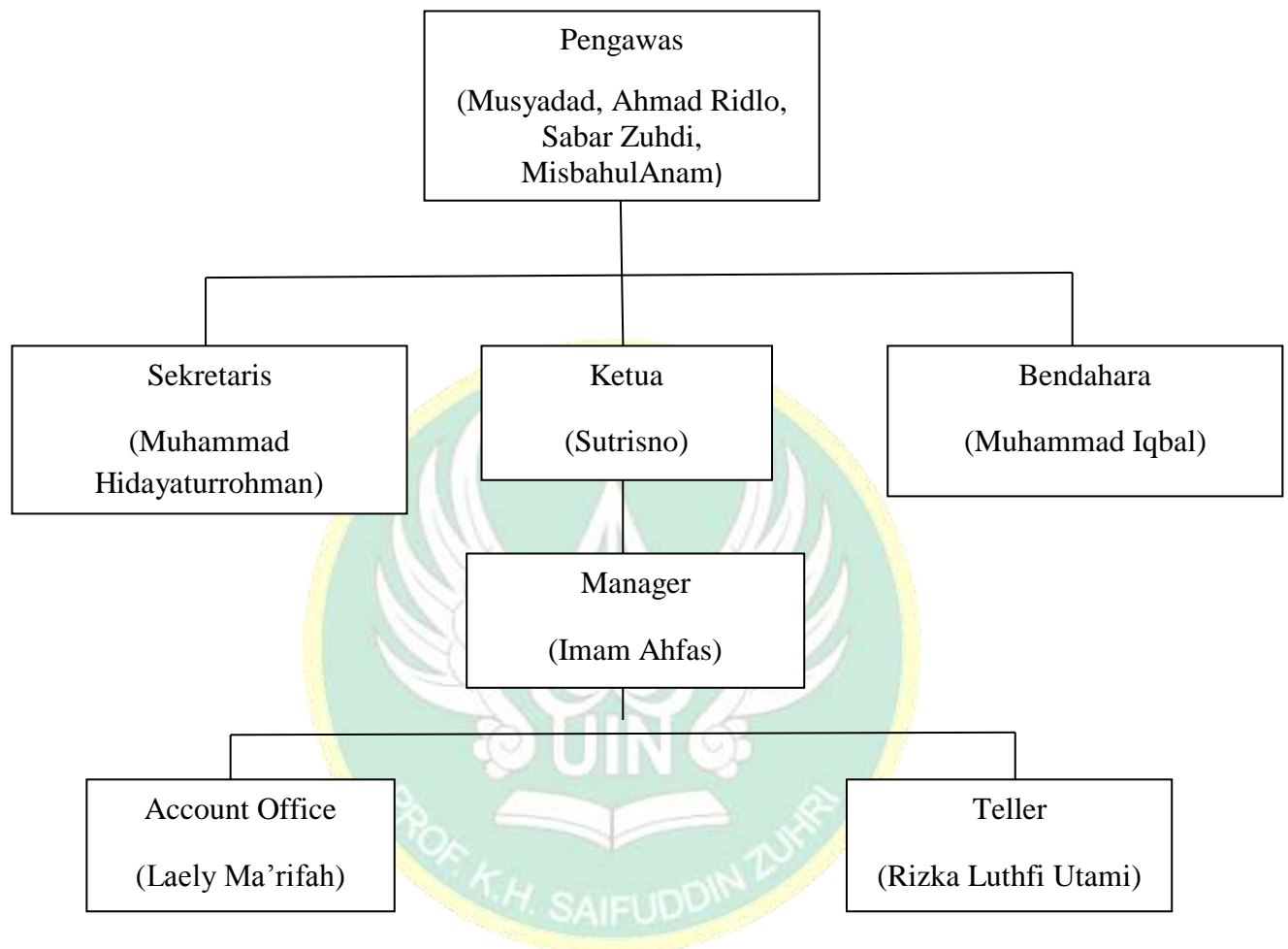
2. Visi Misi BMT Al-Huda Sirau

Visi dan misi BMT Al-Huda Sirau diperoleh dari hasil wawancara dengan manajer lembaga tersebut, Visi BMT Al-Huda Sirau yaitu masyarakat sejahtera dengan sistem ekonomi syariah agar terwujudnya lembaga yang amanah, profesional, dan transparan yang dipercaya masyarakat, mempunyai kemampuan dan integritas. Sedangkan misi yaitu menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah, dan meningkatkan kepedulian lembaga pendidikan terhadap ekonomi masyarakat secara terpola dan berkesinambungan. Sedangkan Tujuan dari BMT Al-Huda Sirau terbagi menjadi 5 point diantaranya:

- a. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.
- b. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyedia modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- c. Mengembangkan sikap hemat dan suka menabung bagi siswa khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- d. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir dan mengembangkan potensi zakat, infak dan shodaqoh untuk menumbuhkan usaha produktif.
- e. Menumbuhkan usaha-usaha produktif bagi alumni dan masyarakat.

3. Struktur Organisasi BMT Al-Huda Sirau

Struktur Organisasi BMT AL-Huda Sirau



Adapun masing-masing tugas dari pengurus dan pengelola BMT Al-Huda Sirau yaitu sebagai berikut:⁶¹

a. Tugas pokok pengawas

- 1) Memberikan fatwa, penjelasan, informasi dan pandangan yang dianggap perlu dalam hal ketepatan pola, akad dan transaksi-

⁶¹ Pengurus BMT Al-Huda, *Rapat Anggota Tahunan Tutup Buku Tahun Buku 2017* (Banyumas: t.p, 2018), hlm. 5.

transaksi lainnya di BMT dengan syariah Islam sebagai dasar pedoman operasional BMT

- 2) Melakukan evaluasi dan monitoring terhadap operasional BMT
- 3) Memberikan keputusan dan pandangan terhadap ketepatan produk-produk syariah BMT
- 4) Memberikan rekomendasi terhadap kelayakan kerjasama dengan pihak ketiga khususnya dalam hal kesesuaian dengan prinsip syariah.
- 5) Melakukan pengawasan langsung maupun berjenjang dalam hal operasional dan keuangan BMT.

b. Tugas pokok ketua

- 1) Bertanggung jawab atas aktivitas BMT dan melaporkan perkembangan unit BMT kepada seluruh anggota melalui mekanisme rapat yang disepakati.
- 2) Melakukan pengawasan dan pertemuan bulanan, triwulan atau semester untuk membahas capaian target BMT serta kendala yang dihadapi BMT.
- 3) Memberikan masukan pada pengelola mengenai strategi-strategi yang dapat dikembangkan BMT dalam pencapaian target.
- 4) Membantu pengelola melakukan evaluasi dan menyusun perencanaan BMT.
- 5) Mendapatkan data dan mempersiapkan bahan dan agenda rapat anggota untuk melaporkan perkembangan BMT.

c. Tugas pokok sekretaris

- 1) Mengadministrasikan seluruh berkas yang menyangkut keuangan BMT.
- 2) Melakukan pendataan ulang terhadap anggota baru.
- 3) Melakukan penghimpunan biodata atau kelengkapan administrasi anggota BMT.
- 4) Melakukan registrasi keanggotaan. Mengadministrasi semua surat masuk dan keluar yang berkaitan dengan aktivitas badan pengurus.

d. Tugas pokok bendahara

- 1) Mengeluarkan laporan keuangan kepada pihak yang berkepentingan
- 2) Membuat laporan keuangan BMT (simpan pinjam dan sektor riil)
- 3) Memberikan laporan mengenai perkembangan impanan wajib dan pokok anggota.
- 4) Melakukan evaluasi terhadap perkembangan simpanan pokok dan wajib.
- 5) Melakukan koordinasi dengan sekretaris bila diperlukan mengenai kondisi anggota.⁶²

e. Tugas pokok manager

- 1) Tersusunnya sasaran, rencana jangka pendek, rencana jangka panjang, serta proyeksi keuangan dan non keuangan.
- 2) Menentukan sasaran atau target jangka pendek dan jangka panjang.

⁶² Pengurus BMT Al-Huda, *Rapat Anggota Tahunan Tutup Buku Tahun Buku 2017* (Banyumas: t.p, 2018), hlm. 7.

- 3) Merencanakan dan menyusun rencana kerja jangka pendek 1 tahun dan jangka panjang 3 tahun.
- 4) Menyusun rencana anggaran jangka pendek dan jangka panjang.
- 5) Memonitori dan memberikan arahan atau masukan terhadap upaya pencapaian target.

f. Tugas pokok Account Office

- 1) Pembuatan laporan keuangan.
- 2) Membuat laporan keuangan harian meliputi neraca dan laba rugi.
- 3) Membuat laporan keuangan akhir bulan, cashflow dan buku besar.
- 4) Menyediakan data-data yang dibutuhkan untuk keperluan analisis perusahaan.
- 5) Pengarsipan laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan secara langsung dengan keuangan.

g. Tugas pokok teller

- 1) terselesaikannya laporan kas harian.
- 2) Menerima dan mengeluarkan transaksi tunai sesuai dengan batas wewenang.
- 3) Melakukan pengesahan bukti transaksi baik paraf maupun validasi.
- 4) Menyusun bukti-bukti transaksi keluar dan masuk dan memberikan nomor bukti.
- 5) Membuat rekapitulasi transaksi masuk dan keluar dan meminta validasi dari pihak yang berwenang.

4. Produk-Produk Pada BMT Al-Huda Sirau

Produk yang ada di BMT Al Huda Sirau meliputi Simpanan dan Pembiayaan, karakteristik produk-produk tersebut adalah:

a. Produk Simpanan yaitu:

- 1) Simpanan Mudharabah yaitu simpanan untuk masyarakat bisa diambil dan ditambah sewaktu-waktu.
- 2) Simpanan Pendidikan yaitu simpanan untuk siswa bisa diambil dan ditambah sewaktu-waktu.
- 3) Simpanan qurban yaitu simpanan untuk hari raya qurban.
- 4) Simpanan Wajib, yaitu simpanan yang setiap bulan diberikan oleh anggota, dan hanya diambil setelah anggota keluar dari BMT.
- 5) Simpanan Hari Raya hanya dapat diambil pada saat hari raya.
- 6) Simpanan Pokok yaitu simpanan yang diberikan sekali selama menjadi anggota dan tidak boleh di ambil.

b. Produk Pinjaman yaitu:

- 1) Pinjaman Musyarokah yaitu pinjaman untuk membuka atau menjalankan usaha yang modalnya dari BMT peminjam sedangkandalam pengembaliannya diangsur setiap bulan atau setiap minggu (jasa 1,2 %)
- 2) Pembiayaan *Bai Bitsaman Ajily* yaitu pinjaman uang atau barang yang diangsur setiap bulannya (jasa 1,5 persen)

- 3) Pembiayaan Murabahah yaitu pinjaman uang yang dibayarkan secara tempo (jasa 2 persen)
- 4) Pembiayaan sektor riil yaitu pembiayaan untuk usaha-usaha sektor riil BMT, seperti pengadaan pulsa, bayar listrik, tiket kereta dan lain sebagainya.⁶³

5. Mekanisme Promosi Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil*

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. Dengan adanya promosi BBA yang dilakukan pada BMT banyak yang diminati oleh nasabah. Terkait hal tersebut, peneliti mewawancarai bapak Imam Ahfas Manager BMT Al-Huda sirau. Bapak Imam Ahfas (Manager) mengatakan “karena disini yayasan sekolah pertama kita tujukan kepada guru-guru atau pegawai yang ada disekolahan, yang kedua kepada masyarakat sekitar”.⁶⁴ Dalam hal itu waktu promosi dilakukan Cuma dengan cara lisan dilakukan ketika ada perkumpulan wali murid, atau dengan muridnya memberitahukan kepada walinya. Teruntuk masyarakat dilakukan ketika ada kumpulan muslimat, arisan, RT an juga, dll.⁶⁵ Adapun cara menjadi anggota BMT Al-Huda Sirau

⁶³ Wawancara dengan Nur Afa Amalia dan Laely Ma'rifah Marketing di BMT Al-Huda Sirau, 4 September 2021.

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Imam Ahfas Manager di BMT AL-Huda Sirau, 4 September 2021.

⁶⁵ Wawancara dengan Mba Laely Ma'rifah, Account Office di BMT Al-Huda Sirau, 12 Nopember 2020.

secara wajib mengisi keanggotaan, fotocopy KTP, dan kartu keluarga. Hal yang dituturkan oleh Ibu Khusnul Khatimah sebagai pengusaha kayu dan pengusaha pedagang nasi goreng atau jajanan bahwa menerima promosinya menyatakan:

“Ya kaya gini mba dari pihak BMT biasanya mempromosikan ketika ada acara perkumpulan muslimatan, kumpulan RT/ RW an. Promosi diberitahukan ketika di akhir acara sebelum penutupan”.⁶⁶

Namun, dari hasil wawancara kepada informan lain atas nama Bapak Sugiarto sebagai pengusaha rongsok mengatakan:

“Yaa mungkin ada promosi kalo diluaran sana, karna ini wilayah lumayan dekat jadi tahu, yang katanya disitu ada BMT yang dipercaya, mudah, aman dan cepat, bunganya sedikit, ya setara dengan bank BRI yang lainnya. Yaa intine pihak BMT tersebut membantu banget. Tentunya saya tertarik untuk mencoba produk tersebut”.⁶⁷

Sementara itu penulis juga mewawancarai Ibu Lina Kirnawati sebagai wali murid yang punya pengusaha kecil-kecilan penjual gorengan mengatakan:

“Pas ada acara perkumpulan wali murid disekolahan di waktu acara wisudaan, diinformasikan bahwa disisni ada BMT yang aman, murah dan terprcaya”.⁶⁸

Tentunya promosi yang dilakukan ini semuanya bisa digunakan untuk menarik minat konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Khusnul Khatimah yang mengatakan bahwa:

“Dengan bunganya sedikit dan standar. Kalo menurut saya sih tepat waktu, tapi tergantung orangnya sih tinggal melaksanakan

⁶⁶ Wawancara dengan Ibu Badriyah, Anggota BMT Al-Huda Sirau, 15 Juni 2021.

⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Sugiarto, Anggota BMT Al-Huda Sirau, 7 Juni 2021.

⁶⁸ Wawanvara dengan Ibu Lina Kirnawati, Anggota BMT AL-Huda Sirau, 20 October

dengan tepat waktu atau tidak tepat waktu. Untuk tertariknya bunganya sedikit mb..Misal 10 Juta jadi 12 Juta. Maksudnya kalo diitung karo pertahunnya kan lama yah mb..nanti angsuran 500 ribu sekian di kali 24. Dulu pertama ambil saya mulai dari 2 Juta, 5 juta, 10 juta.⁶⁹

Namun, dari hasil wawancara kepada informan lain atas nama

Ibu Sunarti mengatakan:

“Untuk tertarik pada BMT tersebut bunganya sedikit, saling mendukung, saling membutuhkan, saling pengertian, saling percaya, intinya kalo dipandang orang bagus jadi semua warga sekitar pada tertarik”.⁷⁰

Penulis juga wawancara kepada Ibu Badriyah mengatakan:

“Awalnya bunganya sedikit tidak terlalu besar jadi lumayan lah mba, makanya saya ambil ke BMT tersebut.

Penulis juga wawancara kepada ibu Kosidah mengataka:

“ Saling membantu kepada orang yang sedang membutuhkan, untuk bunga juga standar, tidak mengadakan jaminan”.⁷¹

Ungkapan mereka menunjukkan bahwa adanya kepercayaan dari konsumen terhadap salah satu produk *Bai' Bitsaman Ajil* karena manfaat yang beliau dapatkan sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh iklan, sekaligus rasa khawatir terhadap promosi yang dilakukan. Dan ada juga para nasabah yang kurang nyaman setelah setelah menjadi anggota BMT AL-Huda Sirau. Ani oktriani sebagai wali murid mengatakan:

“Pada waktu itu saat perkumpulan wali murid saat pengambilan rapot anak, pihak BMT mempromosikan bahwa disini ada koperasi terpercaya dan aman. Dengan begitu saya mulai

⁶⁹ Wawancara dengan Ibu Khusnul Khatimah, Anggota BMT AL-Huda Sirau, 15 Juni 2021.

⁷⁰ Wawancara dengan Ibu Sunarti, Anggota BMT AL- Huda Sirau, 15 Juni 2021.

⁷¹ Wawancara dengan Ibu Kosidah, Anggota BMT AL-Huda Sirau, 20 October 2021.

tertarik. Tapi kok mengene-ngene saya jadi kurang nyaman, yang katanya mudah, aman dan terpercaya. Saat ini menurut saya untuk pelayanan kurang disiplin cara melayanannya terlalu dibawa sante tidak langsung dicatat ketika saya mengembalikannya terjadinya keteledoran.⁷²

Penulis juga mewawancarai Ibu Kosiyah mengatakan:

“Promosi yang dilakukan di awal katanya mudah, simple, pelayanan ramah, murah margin tapi kenyataannya tidak semua begitu. Dan ada pajak transaksi setiap harinya. Tapi pada awal tidak diinformasikan kepada kami terdahulu”.⁷³

Ibu Tikem juga mengatakan:

“Karena dari kami bagi ibu-ibu yang kurang pahaman harusnya dijelaskan setedailnya, bukan hanya diinformasikannya kelebihannya bahwa disini ada koperasi kami itu mudah, aman, dan terpercaya. Kekurangannya atau resiko juga kudune di jelasna juga ya kan mba,..”⁷⁴

Ibu Muthoharoh juga mengatakan:

“Menurut saya sih kurang sesuai, karena diawal pada saat menginformasikan Cuma suruh ngisi formulir dan mengajukan fotocopy KTP, ternyata dari situ ada pembukuan rekeningnya juga, ada kas harian”.⁷⁵

Pada umumnya ketika sedang melakukan promosi terhadap pihak mana pun, setiap lembaga keuangan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi konsumen tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi sarana untuk menarik dan mempertahankan anggota. Tujuan promosi

⁷² Wawancara dengan Ibu Ani Oktriani, Anggota BMT AL-Huda Sirau, 20 October 2021.

⁷³ Wawancara dengan Ibu Kosiyah, Anggota BMT AL-Huda Sirau, 20 October 2021.

⁷⁴ Wawancara dengan Ibu Tikem, Anggota BMT AL-Huda Sirau, 20 October 2021.

⁷⁵ Wawancara dengan Ibu Muthoharoh, Anggota BMT AL-Huda Sirau, 20 October 2021

mennformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru.

B. Analisis Promosi Pembiayaan Bai' Bitsaman Ajil di BMT Al- Huda Sirau Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Sebagaimana kita ketahui promosi merupakan informasi satu arah yang dibuat dengan tujuan mempengaruhi seseorang atau lembaga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran lainnya. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.⁷⁶ Adapun promosi sesuai dengan syariat yaitu:

Pertama, tidak boleh mengobral sumpah, Dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Allah SWT dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

“Bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang

⁷⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intregated Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), hlm. 181.

melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)” (HR.Tirmizi).⁷⁷

Sesuai dengan penjelasan diatas, menurut peneliti bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Huda Sirau sudah sesuai dengan teori yang dijabarkan. Bahwa pengelola BMT Al-Huda Sirau tidak pernah pernah mengobral janji-janji atau bahkan mengobral sumpah pada nasabahnya, meski kita selalu menepati janji kalo terlalu sering melakukan sumpah itu sesuatu yang tidak baik. Dalam promosi Islam mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.

Kedua, Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Al-Qur’an dengan tegas melarang ketidak jujurannya sebagaimana firmanNya dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.⁷⁸

⁷⁷ Habiburahman, “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXII, No. 02, 2017. 177-186

⁷⁸ Tim penerjemah al-Qur’an Kemenag RI, ..hlm. 180.

Sesuai dengan penjelasan diatas, menurut peneliti bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Huda Sirau sudah sesuai dengan teori yang dijabarkan. Bahwa pengelola BMT Al-Huda Sirau selalu bertindak jujur kepada calon nasabah dalam memberikan informasi seputar BMT. Maka dari itu pengelola BMT Al-Huda Sirau berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan promosi yang ditampilkan. Tidak berlaku curang dan berkata bohong. selalu Ramah kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan terlayani dengan baik.

Ketiga, Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak

Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ , أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ , إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki.⁷⁹

Sesuai dengan penjelasan diatas, menurut peneliti bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Huda Sirau sudah sesuai dengan teori yang dijabarkan. Bahwa pengelola sudah memegang perkataan atau janji dengan nasabah pada waktu yang dibicarakan pada awal perbincangan kepada calon konsumennya. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak.

⁷⁹ Tim Penerjemah al-Qur'an Kemenag RI, ... hlm. 106

Kesepakatan yang dibuat antara kedua belah pihak tidak memberatkan salah satu pihak atau pihak-pihak tertentu yang terkait. Kesepakatan dibuat dengan tujuan untuk memudahkan kedua belah pihak dalam melakukan pinjaman. Dan jika salah satu pihak ada yang melanggar bisa dikenai sanksi karena telah menyalahi kesepakatan yang telah dibuat bersama kedua belah pihak.

Keempat, Menghindari berpromosi palsu, yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Allah SWT berfirman pada QS. Ali Imran ayat 77:

انَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَاَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا اُولٰٓئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْاٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللّٰهُ وَلَا يَنْظُرُ اِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَاِنَّهُمْ لَعٰدَابُۢمُ الْاٰلِيۡمِۢمِۙ

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.⁸⁰

Demikian pula pada saat proses mempromosikan maupun jual beli harus sesuai dengan etika Islam, oleh karena itu dibidang promosi jasa dan

⁸⁰ Tim Penerjemah al-Qur'an Kemenag RI, ... hlm. 59.

etika pemasaran sudah ada ketentuannya. Dalam menyampaikan promosi, pihak BMT belum sesuai cara menginformasikannya kepada calon anggota. Cara yang dilakukan selalu mengatas namakan bahwa BMT itu terbaik. Sehingga calon anggota langsung tertarik. Seharusnya menyampaikan apa adanya yang ada di BMT tanpa ditambahi hal-hal apapun yang dapat memalsukan promosi sehingga tidak adanya kebohongan yang ditutup-tutupi oleh pihak BMT. Karena di BMT Al-Huda Sirau sudah menerapkan sistem promosi yang sesuai dengan syariat Islam.

Kelima, Rela dengan laba yang sedikit, karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para Nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.⁸¹ Ibnu Hibban dan Ibnu Majah mengeluarkan hadits dari Nabi SAW:

أَمَّا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Sesungguhnya jual beli itu atas prinsip saling rela.⁸²

Sesuai dengan penjelasan diatas, menurut peneliti bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Huda Sirau sudah sesuai dengan teori yang dijabarkan. Pihak BMT meniatkan untuk membantu nasabah yang sedang mengalami kesulitan ekonomi untuk mengembangkan usaha agar

⁸¹ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Ghalia Indonesia: Bogor,2010), hlm. 25-26.

⁸² Syekh Abu Yahya Zakaria al Anshory, *Fathul Wahab bi Syarhi Manhaji al Thullab* (Kediri: Pesantren Fathul Ulum, tt: Jilid 1: 157)

menjadi lebih maju dan berkembang lagi sehingga mampu bersaing dengan usaha yang lainnya.

Laba atau keuntungan yang diambil oleh pihak BMT terhadap nasabah itu hanya sedikit yaitu 20%, dengan laba yang sedikit membuat para calon nasabah mudah untuk tertarik dan juga dengan disertai tanpa adanya jaminan apapun yang diminta oleh pihak BMT sebesar apapun pinjaman yang diberikan kepada nasabah.



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.

