

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Baitul Mal wa At-Tamwil*

##### 1. Pengertian *Baitul Mal wa At-Tamwil*

*Baitul Mal Wa At-Tamwil* (BMT) merupakan penemuan yang diteliti secara mendalam oleh lembaga Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI).<sup>11</sup> BMT sama dengan koperasi hanya saja BMT mengelola dana sosial seperti zakat, imfaq sadaqoh, dan waqof. Sedangkan koperasi tidak.<sup>12</sup>

Menurut Hasan dan Hosen BMT merupakan lembaga keuangan mikro dengan prinsip bagi hasil, membantu menumbuhkan dan mengembangkan bisnis usaha mikro dengan tujuan agar martabat kaum fakir miskin naik derajatnya serta membela kepentingan kaum fakir miskin dengan sistem ekonomi islam seperti keselamatan, keadilan, kedamaian, kejujuran dan kesejahteraan sebagai landasannya.<sup>13</sup> Sedangkan Neni Sri Imaniyanti berpendapat bahwa BMT merupakan suatu lembaga yang memiliki 2 fungsi yaitu sosial dan komersial. Artinya *Baitul Mal Wa At-Tamwil* adalah lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai lembaga ekonomi komersial dan lembaga rumah harta yang kegiatan utamanya adalah penghimpun dana dan penyalur

---

<sup>11</sup> Widodo, Ak, *Panduan Praktis Oprasional Baitul Mal Wa At-Tamwil*, (Bandung: Mizan, 1999) h. 81

<sup>12</sup> Lukman Al-Hakim, *BMT dan Demokrasi ekonomi Syariah di Indonesia*, (Ulumuna Vol.XIII 2009), hal 184

<sup>13</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 23-24.

dana. Selain itu, BMT juga menerima titipan berupa zakat, infaq, sadaqoh, serta waqab.

## 2. Karakteristik *Baitul Mal wa At-Tamawil*

BMT memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya. Berikut adalah ciri-ciri atau karakteristik Baitul Mal Wa At-Tamwil:

- a. Berorientasi mencari keuntungan bersama dengan cara memberikan dan menyediakan pemanfaatan ekonomi yang diprioritaskan untuk masyarakat.
- b. Tidak tergolong sebagai lembaga sosial tapi bermanfaat untuk mengefektifkan penggunaan dana sosial untuk kesejahteraan masyarakat serta mampu menyediakan aktivitas pendidikan untuk memberdayakan semua anggota atau nasabahnya dengan tujuan untuk menjamin kemajuan ekonomi mereka.
- c. Meskipun BMT menggunakan prinsip keislaman tapi lembaga keuangan ini tidak hanya memberikan pelayanan untuk masyarakat beragama muslim tapi juga menyediakan pelayanan untuk masyarakat golongan non muslim.
- d. BMT tidak dapat berbadan hukum perseorangan yang berprinsip syariah karena BMT merupakan milik bersama masyarakat kecil dari lingkungan sekitar BMT itu sendiri.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Imaniyanti, Nenei Sri, *Aspek-aspek Hukum Baitul Mal Wa At- Tamwil* (Prosiding Snspp: Sosisl, ekonomi, dan Humaniora, 2015) hal. 130

## B. Strategi Jemput Bola

### 1. Pengertian Jemput Bola

Menurut Mulyadi, sistem ialah sekumpulan proses, unsur, atau kerangka yang bersifat mengatur dan berhubungan erat antara satu dengan yang lain atau terkoordinasi dan berfungsi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Istilah sistem jemput terdiri dari 2 kata, yaitu sistem dan jemput. Sistem merujuk kepada himpunan hukum, prinsip, doktrin dan gagasan yang menyusun suatu kesatuan yang logis atau dikenal sebagai buah fikiran, filsafat tertentu, agama atau bentuk pemerintahan tertentu. Sistem dipergunakan untuk menjelaskan cara kerja skema atau metode pengetahuan organisasi atas susunan sesuatu, atau metode pengelompokan. Sedangkan jemput memiliki persamaan kata seperti, memungut, mencomot, mengambil, mengangkat, menjemput dan meraih.<sup>15</sup>

### 2. Aktivitas strategi jemput bola

Strategi pemasaran para pebisnis baik yang menjual produk atau menyediakan jasa saat ini tidak lagi menjual produk jasanya tersebut dengan cara menanti kedatangan pelanggan atau calon pelanggan tanpa melakukan aksi apapun, melainkan mereka telah mengubah cara berbisnis mereka dengan menghubungi atau mendatangi lokasi pelanggannya satu per satu dan secara langsung menanyakan kebutuhan akan produk atau jasa.

---

<sup>15</sup> Mulyadi, *Sistem Akutansi*, 3 ed., 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal 21

Strategi pemasaran seperti ini sangatlah efektif karena pebisnis yang menyediakan produk atau jasa berusaha langsung mengantarkan produk yang mereka tawarkan sedekat mungkin dengan nasabah atau calon nasabah. Kemudian nasabah yang memiliki bisnis akan berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka sehingga akan terjadi interaksi yang mana nasabah akan memperkenalkan keuntungan dari bekerja sama dengan pebisnis kepada pelanggan mereka. Dengan begitu, secara tidak langsung pebisnis dapat memasarkan produk atau layanan jasa mereka tanpa perlu mengeluarkan modal.

### 3. Manfaat strategi jempot bola

Adapun manfaat dalam penerapan strategi jempot bola adalah sebagai berikut:

- 1) Koneksi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan atau nasabah akan semakin erat, karena keduanya akan lebih sering berinteraksi bukan hanya sebagai penjual dan pembeli, tapi juga sebagai kerabat, teman atau keluarga.
- 2) Hubungan baik yang membangun sikap saling percaya, pengertian dan empati antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan atau nasabah akan memudahkan penyedia produk atau jasa mengatasi keluhan atau masalah yang sedang dihadapi pelanggan atau nasabah.
- 3) Rumor tentang persaingan bisnis akan lebih cepat diidentifikasi dengan adanya kepercayaan pelanggan atau nasabah yang

langsung mau memberitakan kepada penyedia produk atau jasa terkait dengan pergerakan yang dilakukan para pesaing bisnis.

### **C. *Personal Selling***

#### 1. Pengertian *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah salah satu dari banyaknya strategi komunikasi dalam pemasaran. Aktivitas pemasaran yang menggunakan strategi *Personal Selling* mampu memberikan informasi secara langsung dan detail pada konsumen atau nasabah potensial terkait suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Asnawi dan Fanani (2017) berpendapat bahwa presentasi yang dilakukan secara personal oleh penyedia produk atau jasa bertujuan menarik minat pembeli, meningkatkan jumlah pelanggan dan membangun hubungan dengan calon pembeli atau pelanggan.<sup>16</sup>

Berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* merupakan proses komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara langsung dengan tatap muka dengan tujuan agar aktivitas untuk mempromosikan produk atau jasa berlangsung secara efektif. *Personal Selling* merupakan metode yang melengkapi metode yang lainnya, dengan metode ini semua pertanyaan konsumen atau calon konsumen secara langsung dapat terjawab, dan juga sebagai kesempatan untuk membujuk pembeli atau

---

<sup>16</sup> Asnawi, N., & Fanani (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers

calon pembeli agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. Karakteristik *Personal Selling*

*Personal Selling* memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

- 1) *Personal Interaction* (interaksi personal), ialah tumbuhnya interaksi yang hidup, serta interaktif antara penyedia produk atau jasa dengan calon pembeli.
- 2) *Cultivation* (berkembang), ialah sifat yang memprioritaskan perkembangan hubungan yang semula hanya sebagai penjual dan pembeli menjadi hubungan erat sebagai teman, kerabat atau keluarga.
- 3) *Response* (respon), keadaan atau kondisi dimana komunikasi yang dilakukan antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan terdapat komunikasi dua arah yang mendengar, memberikan perhatian, dan menyampaikan tanggapan.<sup>17</sup>

## D. Marketing Syariah (Pemasaran Syariah)

### 1. Pengertian marketing syariah

Menurut Hendri Hermawan (2017) *marketing syariah* merupakan disiplin ilmu bisnis yang membawa proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai

---

<sup>17</sup> Amallila Tristiana, Vicka. *Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Multiguna Di Bank Bri Syariah Kcp Magetan*. Skripsi: IAIN Ponorogo, 2020. Hal. 24

dengan konsep *muaamalah* dalam Islam.<sup>18</sup> Definisi ini didasarkan dalam kaidah fihiyyah yaitu: ”*Pada dasarnya segala bentuk mu’amalah itu boleh dilakukan sampai ada dalil yang melarangnya*”.

Prinsip atau konsep yang terdapat pada dalil di atas memiliki makna bahwa Islam telah memberikan kesempatan yang luas dalam mengembangkan segala macam bentuk *mu’amalah* sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Segala bentuk *mu’amalah* adalah *mubah*, terlepas dari *mu’amalah* yang ditetapkan oleh Al-Qur’an dan as-Sunnah, seperti utang piutang dengan ada unsur tambahan (riba) itu hukumnya haram.<sup>19</sup>

Dapat disimpulkan bahwa marketing atau pemasaran yang berbasis syariah adalah sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses pembuatan, penawaran, perubahan nilai atau harga dari suatu inisiator untuk *stakeholder*-nya. Yang mana keseluruhan prosesnya sesuai dengan konsep atau prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai atau harga, tidak boleh bertentangan dengan konsep dan prinsip-prinsip *muamalah* yang islami.

---

<sup>18</sup> Hendri Hermawan, “*Pemasaran Syariah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*”, Jurnal An-Nisbah, Vol. 4, No. 1, 2017.

<sup>19</sup> Anita Rahmawaty, *spiritual motivation on syariah marketing*, (yogyakarta: idea pres 2016). 130

## 2. Tujuan marketing syariah

Ada beberapa tujuan dari marketing syariah, sebagai berikut:

### 1) Sarana informasi (promosi) yang benar

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh lembaga keuangan atau perusahaan dengan tujuan menyebarkan atau memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan/nasabah agar produk/jasa yang ditawarkan dapat terjual/laku.

### 2) Mengetahui kondisi pasar dan nasabah

Menganalisa level kompetisi, keperluan dan keluhan nasabah, dan mengetahui gaya (*tren*) terbaru yang ada di pasar dilakukan untuk mengetahui keadaan atau kondisi pasar dan kebutuhan nasabah atau pelanggan.

### 3) Menciptakan produk halal dan *thoyyib*

Menyediakan produk atau jasa yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat merupakan hal yang penting bagi kegiatan usaha.

### 4) Membentuk citra baik perusahaan

Salah satu cara untuk memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik konsumen adalah dengan cara membangun citra yang kompeten dalam kehidupan masyarakat. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan kegiatan promosi, mengadakan acara, konten atau kegiatan sosial.



Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dapat dilakukan dengan menggunakan publik figur sebagai brand ambassador.

5) Menciptakan kepuasan pelanggan atau nasabah

Kepuasan pelanggan atau konsumen (nasabah) merupakan tujuan utama dari sebuah promosi yang diaplikasikan oleh sebuah perusahaan. Dengan adanya kepuasan dari nasabah, perusahaan akan mememangkan hati nasabah baik secara emosional maupun spiritual. Tidak hanya itu, kepuasan juga akan meningkatkan rasa loyal/setia kepada perusahaan atau lembaga keuangan.<sup>20</sup>

3. Karakteristik marketing syariah

Ada karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*): Jiwa lembaga keuangan atau perusahaan yang berbasis Syariah mempercayai bahwa perusahaan akan berjalan dengan membawa banyak manfaat jika prinsip keislaman dengan segala bentuk kebajikan, kebenaran dan anti terhadap kemaslihatan diterapkan sebagai bentuk mempercayai keberadaan Tuhan yang Esa. Dengan begitu, perusahaan akan terhindar dari kehancuran.

---

<sup>20</sup> H. Idris Parrakasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Linda Bestari, 2020), 9-10

- 2) Etis (*akhlasiiyyah*): Lembaga keuangan atau perusahaan berbasis syari'ah memiliki kelebihan dalam menerapkan akhlaq, moral, etika dalam seluruh aspek aktivitasnya.
- 3) Realistis (*al-waqiyyah*): Lembaga keuangan atau perusahaan yang berbasis syariah adalah konsep marketing yang fleksibel yang dilandasi keluwesan dan keluasan Syariah Islamiyyah. Promotor yang berprinsip syariah merupakan orang-orang profesional yang bersih, rapi dan bersahaja. Mereka bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai keagamaan.
- 4) Kemanusiaan (*AlInsaniyyah*): Perdagangan dengan kejujuran, keadilan yang didasari ketaqwaan terhadap Yang Esa merupakan syarat tercapainya kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Nur Fadilah, *Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jurnal Strategi pemasaran syariah, Vol.1 No.2, 2020. 207-209.