

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran didalam literatur Fiqih Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain. *Marketing syariah* diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.¹

Pemasaran Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemologi. *Tasawwur* berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadis, *ijma'* dan *qiyas* sebagai referensi inti. Oleh karenanya penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang

¹ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2, Serang-Banten, 2015. (h 17).

mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum Islam. Ada beberapa ahli yang telah mendefinisikan tentang konsep pemasaran Islam, misalnya Abuznaid yang merumuskan definisi pemasaran syariah (Islamic marketing) berdasarkan Al-Qur'an, Hadis, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut: "Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika."²

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, "*almuslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahallaharaman*" (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal)

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:³

- a. Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau

² Nur Answari, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017). 128-129.

³ Purnama Putra, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. (Depok: Rajawali Pers, 2018). (h. 260).

bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.⁴

- b. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh agama.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*): *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya

⁴ Anwar, Zayudi, and Puspita Juliyanti. "Strategi Pemasaran Bakso dan Mie Ayam Pak To Wonogiri di Kelurahan Tanjung Raman perspektif Ekonomi Islam." *adl islamic economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4.1 (2023): 81-94.

terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah *humanistis universal*

3. Etika Pemasaran Syariah

Etika merupakan kajian yang sangat penting dalam Islam. Rasulullah Saw diutus oleh Allah Swt salah satunya adalah dalam rangka menyempurnakan etika, sehingga sosok Rasulullah Saw sendiri adalah kepribadian yang syarat dengan etika. Baik etika dalam hal perkataan maupun perbuatan khususnya dalam hal bisnis. Meskipun Rasulullah Saw. hidup pada berapapun abad yang lalu tetapi pada milenium ketiga inilah persoalan etika baru marak diperhitungkan dan didiskusikan.⁵

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi

⁵ Febianti, Hanisa, Desi Isnaini, and Aan Shar. "Implementasi Etika Pemasaran Syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC S Parman 2 Kota Bengkulu." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7.2 (2023): 1472-1476.

Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Sebelum barang-barang diproduksi proses pemasaran itu dimulai jauh, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran usaha juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen untuk keberlangsungan usahanya atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap usaha.⁶

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya

⁶Dellia Mila Vernia Et Al., "Sosialisasi Dan Pembekalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Pada Siswa Pondok," *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri* 4, No./1 (2020):125-128.

yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁷ pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran Suatu perusahaan dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yang efektif artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah sedangkan efisiensi adalah meminimalkan ditetapkan lebih dulu, pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.⁸

Pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah konsumen bisa merasa puas dengan apa yang mereka

⁷ Marissa Grace Haque Fawzi Et Al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, [Http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint/4973](http://Repository.Ibs.Ac.Id/Id/Eprint/4973).

⁸ Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, And Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran*, 2021. (h. 229).

inginkan. Perencanaan dan penyusunan strategi pemasaran dapat ditinjau dari tiga faktor yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi produk perusahaan.

Jika perusahaan dapat menerapkan konsep tersebut maka tujuan yang diharapkan perusahaan mudah tercapai dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan, semangat persaingan dalam sebuah perusahaan atau industri bukan masalah yang kebetulan, namun persaingan dalam dunia industri itu didasari oleh struktur ekonomi dan bergerak diluar perilaku pesaing lainnya.⁹

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Tuhan Sang Maha Kuasa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi yang dimana proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpanan

⁹ Ana Widya Puspitasari And Renny Oktafia, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*/11, No. 2 (2020):140.

prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁰

C. Pendapatan

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut tidak menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi suatu periode. Pada hakekatnya pendapatan adalah penerimaan atau faktor-faktor produksi. Penerimaan adalah penerimaan produsen Dalam bentuk uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang di produksi.¹¹

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima selama periode tertentu berdasarkan jenis pekerjaan, prestasi dan lamanya bekerja. Besar kemungkinan bahwa individu dengan pendapatan yang lebih akan menunjukkan perilaku manajemen keuangan lebih bertanggung jawab, mengingatnya dana yang tersedia mereka memberi mereka kesempatan untuk

¹⁰ Mahilda Anastasia And Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance* 4, No. 2 (2021): 431–444.

¹¹ Leni Gustina, Welia Novita, And Yohan Triadi, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 4, No./1 (2022):/152–161

bertindak secara bertanggung jawab.¹²

1. Jenis-jenis Pendapatan

- a. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan utama perusahaan. Pendapatan yang diterima dari kegiatan rutin perusahaan atau kegiatan produksi perusahaan, kegiatan produksi perusahaan yang menghasilkan produk, produk terjual menghasilkan laba.
- b. Pendapatan yang diperoleh dari luar usaha pokok perusahaan. Usaha sampingan perusahaan antara lain penyewaan kantor atau ruangan, penyewaan kendaraan perusahaan atau peralatan berat perusahaan.¹³

D. Peluang Usaha

Peluang berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *Opportunity* yang berarti sebuah atau beberapa kesempatan yang muncul dari sebuah kejadian. Peluang usaha adalah sebuah kesempatan yang dimiliki oleh semua orang yang mempunyai jiwa kreatifitas dalam dirinya untuk memulai sebuah usaha. Peluang merupakan tren positif yang berada di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila peluang tersebut di eksploitasi oleh perusahaan maka peluang usaha tersebut berpotensi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan secara berkelanjutan.

¹² Baiq Fitri Arianti, "Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Akuntansi/10*, No./1 (2020):13–36.

¹³ Ery Suryanti, Hendra Lesmana, And Husni Mubarak, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM," *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi/13*, No./1 (2021): 60–72.

peluang usaha adalah bentuk dari ide bisnis yang potensial bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan berpendapat peluang bisnis dari sebuah inspirasi, ide, atau kesempatan yang muncul untuk dimanfaatkan bagi kepentingan seseorang baik dalam kehidupan sehari-hari atau dalam dunia bisnis. peluang usaha adalah kombinasi dari pemikiran dan aksi untuk mengembangkan ide bisnis berdasarkan iklim pasar dari daerah/lingkungan konsumen.¹⁴

Berdasarkan pengertian peluang usaha dari beberapa ahli, maka disimpulkan bahwa peluang usaha/bisnis adalah sesuatu yang dimulai dari ide atau hasil pemikiran bisnis kemudian membangun bisnis berdasarkan potensi dari konsumen. dengan kata lain, peluang usaha dimulai dari ide bisnis yang potensial bagi pelanggan yang selanjutnya dikembangkan menjadi suatu usaha.

E. Pengertian Kerupuk

Kerupuk adalah sejenis makanan yang dibuat dari adonan tepung tapioca dicampur dengan bahan pencampur seperti daging udang atau ikan yang kemudian ditambahkan dengan penyedap rasa. Kerupuk dibuat dengan mengukus adonan sebelum dipotong, dikeringkan dibawah sinar matahari dan digoreng dengan minyak goreng yang banyak. Kerupuk bertekstur garing dan sering dijadikan pelengkap untuk

¹⁴ Kusdana, Asep. *Pengaruh Lokasi, Lingkungan, Peluang Usaha, dan Kesejahteraan Masyarakat Terhadap Potensi Pasar Rakyat Cibeureum Kota Tasikmalaya*. Diss. Universitas Siliwangi, 2023. (h. 147).

berbagai makanan Indonesia seperti nasi goreng dan gado-gado.¹⁵

Jenis-jenis kerupuk yang paling umum dijumpai di Indonesia adalah Kerupuk udang dan kerupuk ikan. Harga Kerupuk relatif murah seperti kerupuk sagu atau kerupuk yang hanya dibuat dari adonan sagu dicampur garam, bahan pewarna makanan, dan vetsin. Kerupuk biasanya dijual di dalam kemasan yang belum digoreng. Kerupuk kulit dan Kerupuk ikan dari jenis yang sulit mengembang ketika digoreng biasanya dijual dalam bentuk sudah digoreng karena krupuk perlu digoreng sebanyak dua kali. Kerupuk perlu digoreng lebih dulu dengan minyak goreng bersuhu rendah sebelum dipindahkan ke dalam wajan berisi minyak goreng panas.¹⁶

Proses pembuatan kerupuk pada umumnya terdiri dari tiga tahap, sebagai berikut:

a. Pembuatan adonan kerupuk

Pada tahap ini merupakan tahap yang penting dalam pembuatan kerupuk mentah. Pembuatan daonan kerupuk dilakukan dengan mencampurkan bahan baku utama dan bahan-bahan tambahan lainnya yang diaduk secara merata

¹⁵ Amertaningtyas, Dedes. "Mini Review: Pengolahan Kerupuk "Rambak" Kulit Di Indonesia." *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan Universitas Brawijaya* 21.3 (2011): 18-29.

¹⁶ Kartini, Dwi. *Distribusi Rhodamin B Pada Beberapa Jenis Kerupuk (Studi Kasus Di Pasar Wilayah Puskesmas Mranggen Iii)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Semarang, 2017. (9-20).

kemudian diuleni dengan tangan sehingga adonan yang dihasilkan liat dan tercampur rata.¹⁷

b. Pencetakan adonan kerupuk

Pencetakan adonan berfungsi untuk menghasilkan bentuk dan ukuran yang sama. Kesamaan ukuran penting untuk memperoleh penampakan dan penetrasi panas yang merata akan memudahkan proses pengorengan.

c. Pengeringan Proses pengeringan

pada kerupuk mentah bertujuan untuk menghasilkan bahan dengan kadar air tertentu, karena kadar air yang terkandung pada kerupuk mentah akan mempengaruhi kualitas dan kapasitas pengembangan kerupuk pada proses selanjutnya yaitu penggorengan. Pengeringan kerupuk juga bertujuan untuk pengawetan dan mempertahankan mutu. Proses pengeringan dapat dilakukan dengan menggunakan penjemuran di bawah sinar matahari maupun menggunakan oven.

F. Deskripsi, Klasifikasi dan Kandungan Buah Kakao

Indonesia adalah salah satu negara penghasil kakao (*Theobroma cacao* L.) terbesar di dunia, yaitu menempati urutan ke-3 setelah 2 negara lainnya yaitu Pantai Gading dan Ghana. Tercatat luas areal perkebunan kakao di negara

¹⁷ Lestari, Wahyu Dwi, Dhian Satria Yudha, and Wiliandi Saputro. "Implementasi Teknologi Pengolah Kerupuk untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi UD. Sumber Rejeki." *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 14.4 (2023): 816-822.

Indonesia dapat mencapai 1,6 juta hektar dengan jumlah produksi sekitar 593 ributon.¹⁸

Kakao menjadi salah satu komoditas unggulan perkebunan Indonesia yang mempunyai jumlah produksi yang sangat besar. Produksi buah kakao mengalami peningkatan setiap tahunnya yang mengakibatkan semakin meningkatnya jumlah limbah kulit buah kakao yang tidak dimanfaatkan dan terbuang sia-sia. Diketahui sepuluh ton kulit buah kakao basah berasal dari pengolahan satu ton biji buah kakao kering (Erika, 2013). Persentasi terbesar dari satu buah kakao segar terdapat pada kulitnya yakni sekitar 67%.¹⁹

Tanaman kakao yang berasal dari benih akan mulai berbunga ketika berumur tiga tahun. Perkembangannya bersifat kauliflori, yaitu bunga akan tumbuh dan berkembang pada bekas ketiak daun. Tempat pertumbuhan bunga akan membesar dan menebal dan membentuk bantalan bunga secara perlahan. Bunga kakao tersusun dari 5 daun kelopak bunga yang tidak berkaitan satu sama lain, 5 daun mahkota, 10 tangkai sari yang tersusun dalam 2 lingkaran dan masing-masing terdiri dari 5 tangkai sari dan 5 daun buah yang bersatu. Bunga kakao memiliki warna putih, ungu, atau

¹⁸ Naully, Dahlia, Edmon Daris, and Iskandar Andi Nuhung. "Daya saing ekspor kakao olahan Indonesia." *Agribusiness Journal* 8.1 (2014): 15-28.

¹⁹ Al Ghozy, Muhammad Ridho, Aris Soelistiyo, and Hendra Kusuma. "Analisis ekspor kakao Indonesia di pasar internasional." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 1.4 (2017): 453-473.

kemerahan. Warna terkuat terdapat pada mahkota dan benang sari. Warna tersebut khas untuk setiap kultivar berwarna hijau muda sampai hijau tua dengan bercak putih kehijauan dan permukaan yang halus dan licin. Bentuk bunga seperti ujung tombak tumpul, dengan garis tengah 4 sampai 7 cm, tinggi 10 sampai 20 cm tanaman yang memiliki nilai ekonomi tinggi bagi perekonomian masyarakat. Kakao mempunyai peran penting sebagai bahan dasar untuk produk pangan, kosmetik dan kesehatan.²⁰

Jenis tanaman kakao di Indonesia umumnya adalah kakao jenis lindak dengan sentra produksi utama adalah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Tengah. Disamping itu juga diusahakan jenis kakao mulia oleh perkebunan besar negara di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Dari segi kualitas, kakao Indonesia tidak kalah dengan kakao dunia dimana bila dilakukan fermentasi dengan baik dapat mencapai cita rasa setara dengan kakao yang berasal dari Ghana.

G. Baitul Mal At Tamwil (BMT)

Baitul Mal At Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis

²⁰ Rahmi, Auli, et al. "Pengaruh Etilen Alami Kulit Buah Kakao Untuk Mematangkan Buah Sebagai Alternatif Pengganti Karbit." *EKSTRAKSI: Jurnal Matematika Sains Teknologi Dan Lingkungan* 1.1 (2024): 69-75.

usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.²¹

Segala tindakan ini ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan dengan sistem ekonomi yang salam keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan. baitul tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha-usaha produktif atau investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menjunjung pembiayaan kegiatan ekonomi.²²

Baitulmal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.²³

²¹ Himawan, Ferdiansyah. "Peran Baitul Maal Masjid Merdeka (B3M) dalam Pengembangan Gerakan Infaq Beras pada Kaum Dhuafa." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3.1 (2024): 13-26.

²² Harahap, Rizky Fadhilah. "Peranan Baitul Maal Wat Tamwil Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Baitul Maal Wat Tamwil Amanah Syariah Pasaman)." *Adpertens: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1.1 (2024): 1-14.

²³ Mustaqfirin, M. Uzeir. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Di KSPPS BMT PETA Cabang KEDIRI." *El-Faqih: Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam* 9.2 (2023): 405-423.

Menurut Syaifudin A. Rasyid Baitul Maal At Tamwil adalah kelompok swadaya masyarakat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil dalam sebuah lembaga ekonomi kerakyatan untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan.

Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim ditengah kegelisahan kegiatan ekonomi yang berperinsip riba. Sekaligus untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Kehadiran Lembaga keuangan mikro syariah yang bernama *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dirasakan telah membawa manfaat financial bagi masyarakat terutama masyarakat kecil atau pedagang-pedagang kecil yang *bankable* atau menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan.²⁴

²⁴ Novita Dewi Masyitoh No 1 Tahun 2013 tentang Lembaga keuangan Mikro (LKM) atas Status Badan Hukum dan Pengawasan *Baitul Maal wat Tamwil* Vol. V Edisi 2 (Semarang, Oktober 2014), h.18