

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

**STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
PEMBIAYAAN IJARAH DI BMT  
AL ISHLAH KOTA JAMBI**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**SHOLIKHAH RATNA DEWI**

**NIM : 502180068**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA  
SAIFUDDIN JAMBI**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sholikhah Ratna Dewi  
NIM : 502180068  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul: **“STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN IJARAH DI BMT AL-ISHLAH KOTA JAMBI”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi, 02 April 2023

Pembuat Pernyataan,



Sholikhah Ratna Dewi

NIM: 502180068

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

Jambi, 02 April 2023

Pembimbing I : Dr. Habriyanto, S.Pd.I., M.E.I

Pembimbing II : Ahmad Syahrizal, S.Pd.I., M.E

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Jalan Arif Rahman Hakim Nomor 1 Telanaipura Jambi 36122  
Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Di-  
Jambi

### NOTA DINAS

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

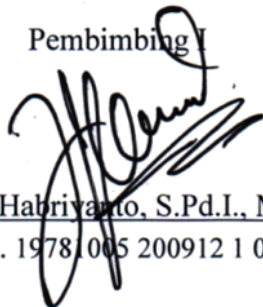
Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudari Sholikhah Ratna Dewi, NIM : 502180068 yang berjudul **“STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN IJARAH DI BMT AL-ISHLAH KOTA JAMBI”** telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas akhir dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yang menyatakan

Pembimbing I



Dr. Habriyanto, S.Pd.I., M.E.I  
NIP. 197810052009121004

Pembimbing II



Ahmad Syahrizal, S.Pd.I., M.E  
NIP. 199208142019031012

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Arif Rahman Hakim No.1 Telanaipura Jambi 36122 Telp./Fax: (0741) 65600 Website: febi.uinjambi.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

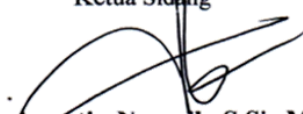
Nomor : B-115/D.V/PP.00.9/04 /2023

Skripsi dengan judul "Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Di BMT Al-Ishlah Kota Jambi" yang dipersiapkan dan disusun oleh:

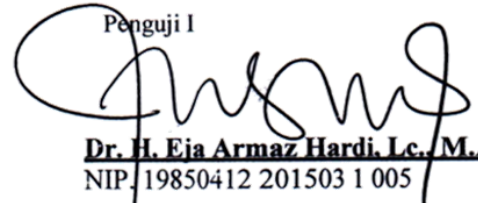
Nama : Sholikhah Ratna Dewi  
NIM : 502180068  
Tanggal ujian skripsi : Kamis, 13 April 2023  
Nilai munaqasyah : 78,55 (B+)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

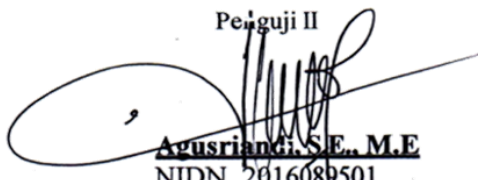
Tim Munaqasyah/Tim Penguji  
Ketua Sidang

  
**Titin Agustin Nengsih, S.Si., M.Si., Ph.D**  
NIP. 19820816 200604 002

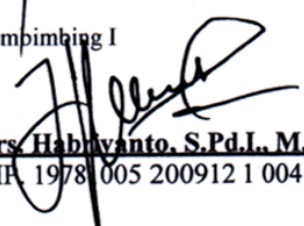
Penguji I

  
**Dr. H. Eja Armaz Hardi, Lc., M.A**  
NIP. 19850412 201503 1 005


Penguji II

  
**Agusriani, S.E., M.E**  
NIDN. 2016089501

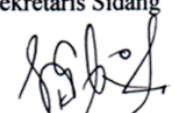
Pembimbing I

  
**Drs. Habbuyanto, S.Pd.I., M.E.I**  
NIP. 19781005 200912 1 004


Pembimbing II

  
**Ahmad Syahrizal, M.E**  
NIP. 19920814 201903 1 012

Sekretaris Sidang

  
**Khusnul Istiqomah, SE.Sy., ME**  
NIDN. 2007068502

Jambi, 30 April 2023  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi  
Dekan

  
**Dr. A.A. Miftah, M.Ag.**  
NIP. 19731125/199603 1 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthana Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthana Jambi



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ( ٢٩ )

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

(Q.s An-Nisa' (4):29)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Al-Quran Tajwid Kode, Translite Per Kata, Terjemahan Per Kata: Alwasim, 4:29, (Cipta Bagus Segara), 83.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil‘aalamiin

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas segala nikmat yang telah diberikan baik kesehatan jasmani maupun rohani. Sholawat beriring salam juga kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman zahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang yang sangat kucintai dan kusayangi Bapak Suwiknyo dan Ibu Suparsi. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih tiada terhingga, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, yang selalu memanjatkan do’a dan kasih sayang untuk putrimu ini yang tidak mungkin dapat dibalas hanya dengan selembar kertas persembahan ini. Semoga ini menjadi langkah awal putrimu ini untuk membuat Bapak dan Ibu bangga serta bahagia. Karena ku sadar selama ini belum bisa berbuat apa yang kalian inginkan.

Teruntuk kakakku Suhartanto dan Dwi Kartika Sari terima kasih untuk segala dukungan dan do’anya. Hidupku terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan orang lain.

Terima kasih kepada keluarga, dan sahabat saya Novita Sari, Nurul Pebriyanti, dan Sri Wahyuni, Richa Luthfiatun Nisa Oktaviandini, Veni Erniawanti, Nikmatul Maula yang telah mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan dukungan dan do’a serta semangat yang luar biasa, terima kasih untuk selalu ada dalam suka maupun duka kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Semoga kita semua dalam Ridho-Nya dan menjadi amal baik dan mendapatkan ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin yaarobbal‘aalamiin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthaha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthaha Jambi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *ijarah* di BMT Al-Ishlah Kota Jambi. Dalam hal ini penulis membatasi masalah yang dibahas yaitu hanya pemaparan tentang bagaimana strategi *marketing mix*, faktor penghambat dan upaya yang dilakukan BMT Al-Ishlah Kota Jambi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *ijarah*. Oleh karena itu, secara tidak langsung penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti, menambah pengetahuan dan pengalaman, sebagai bahan untuk melakukan penelitian khususnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan metode kualitatif. Jenis dan sumber catat penelitian ini berupa data primer (bersumber dari hasil penelitian dilapangan) dan data sekunder (data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti seperti dokumen resmi website dll). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan (1) Reduksi Data, (2) Penyajian Data, (3) Concluding Drawing/Verification. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan hal berikut. BMT Al-Ishlah menarik nasabah agar pembiayaan *ijarah* meningkat dengan Strategi marketing mix menggunakan 7P diantaranya yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, ketuju marketing mix ini sudah diterapkan akan tetapi belum berjalan maksimal dalam penerapannya. Faktor penghambat dihadapi BMT Al-Ishlah yakni dari segi sumber daya manusia, peran DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang masih lemah, serta dana untuk mempromosikan produk-produk BMT, sarana dan prasarana seperti teknologi yang masih terbatas. Adapun cara mengatasinya dengan meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan sumber daya manusia dengan menerapkan 5C yaitu: *character, capacity, capital, collateral, conditional of economic*.

Kata Kunci: **Strategi Marketing Mix, Pembiayaan Ijarah, Faktor Penghambat dan Cara Mengatasi.**

## ABSTRAK

*This study aims to describe the marketing mix strategy in an effort to increase the number of ijarah financing customers at BMT Al-Ishlah Jambi City. In this case the author limits the issues discussed, namely only the presentation of how the marketing mix strategy, inhibiting factors and efforts made by BMT Al-Ishlah Jambi City in increasing the number of ijarah financing customers. Therefore, indirectly this research can provide benefits such as increasing knowledge and experience, as material for conducting research, especially those that have relevance to this research. This type of research is descriptive analysis with qualitative methods. Types and sources of research records in the form of primary data (sourced from field research results) and secondary data (data that do not directly provide data to researchers such as official website documents etc.). Data collection techniques were carried out in three ways, namely interviews, observation, and documentation. The analysis was carried out using (1) Data Reduction, (2) Data Presentation, (3) Conclusive Drawing/Verification. Based on the results of research and discussion it can be concluded the following. BMT Al-Ishlah attracts customers so that ijarah financing increases with a marketing mix strategy using 7P including: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, the seven marketing mixes have been implemented but have not run optimally in their implementation. The inhibiting factors faced by BMT Al-Ishlah are in terms of human resources, the role of the DPS (Sharia Supervisory Board) which is still weak, as well as funds to promote BMT products, facilities and infrastructure such as technology which are still limited. The way to overcome this is by increasing the number of customers and increasing human resources by implementing the 5C, namely: character, capacity, capital, collateral, conditional of economics.*

**Keywords: Marketing Mix Strategy, Ijarah Financing, Inhibiting Factors and Ways to Overcome.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



## KATA PENGANTAR

Allhamdulillahirobil'alamin, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan bimbingan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa pula sholawat beriringan salam pennis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul “Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pebiayaan Ijarah Di BMT Al Ishlah Kota Jambi” disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Starta Satu pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan segala pihak, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Habriyanto, S.Pd.I., M.E.I selaku pembimbing I, dan Bapak Ahmad Syahrizal, S.Pd.I., M.E selaku pembimbing II, terima kasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebaikannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari MA., ph. D., selaku Rektor UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Bapak Dr. A.A Miftah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.
4. Ibu Titin Agustin Nengsih, S. Si., M.Si.,Ph.D selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Bapak Dr. Addiarrhman, S.H.I., M.S. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak Bambang Kurniawan, S.P, M.E dan Bapak Subhan, S.Ag, M.E.Sy selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

7. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan materi perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini terimakasih banyak semoga kalian semua diberikan kelancaran dalam setiap urusannya.

Disamping itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Maka dari itu, apabila terdapat kesalahan, mohon dimaafkan. Saya sangat mengaharpkan kritik dan saran yang membangun supaya bisa menjadi catatan untuk kedepannya yang lebih baik.

Jambi, 02 April 2023

Penulis

Sholikhah Ratna Dewi

502180068

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penulisan.....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
G. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN</b>	
A. Kajian Pustaka.....	14
B. Studi Relevan .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode dan Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Objek Penelitian .....	30
C. Jenis dan Sumber Data .....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

E. Metode Pengecekan Data.....	32
F. Metode Analisi Data .....	33

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	35
B. Hasil Penelitian .....	41
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	54

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	60
B. Implikasi .....	60
C. Saran .....	61

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **RIWAYAT HIDUP**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan BMT di Kota Jambi.....	5
Tabel 2. Jumlah Nasabah Pembiayaan di BMT Al-Ishlah Kota Jambi.....	9
Tabel 3. Jumlah Anggota Nasabah Pembiayaan <i>Ijarah</i> di BMT Al Ishlah Kota Jambi	
Tabel 4 Studi Relevan .....	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi.....	37
Gambar 2. Brosur Jenis Pembiayaan di BMT Al-Ishlah Kota Jambi .....	43
Gambar 3. Wawancara Singkat Bersama Salah Satu Anggota Nasabah Pembiayaan Ijarah di BMT Al-Ishlah Kota Jambi.....	43
Gambar 4. Formulir Akad Pembiayaan Ijarah di BMT Al-Ishlah Kota Jambi ...	44
Gambar 5. Letak Lokasi BMT Al-Ishlah Kota Jambi.....	45
Gambar 6. Formulir Calon Anggota dan Surat Permohonan Pembiayaan .....	48
Gambar 7. Wawancara Singkat Bersama Sekretaris BMT Al-Ishlah Kota Jambi .....	50

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## DAFTAR LAMPIRAN

- a. Lampiran Instrumen Pengumpulan Data Melalui Wawancara
- b. Lampiran Dokumentasi Bersama Pengelola dan Anggota BMT Al-Ishlah

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Nasional terdapat 58,97 juta UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2018.<sup>2</sup>

Berdasarkan data (Bank Indonesia 2020) mengenai pertumbuhan ekonomi nasional triwulan I 2020 tercatat sebesar 2,97% dari tahun ke tahun terjadi penurunan yang mana pada triwulan IV 2019 mencapai 4,97% dari tahun ke tahun. Dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi regional maupun nasional mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh menurunnya kinerja konsumsi, net ekspor karena adanya regulasi pembatasan ekonomi dan menurunnya permintaan domestic. Pada sektor ekonomi yang terdampak dari sebelum covid-19 sampai dengan selesai diantaranya yaitu usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional.

Untuk dapat mempetahankan usahanya hingga sampai saat ini para UMKM mengajukan permodalan kepada pihak lembaga keuangan yang juga terdampak stimulus dana dari pemerintah untuk disalurkan ke masyarakat yang mengajukan pembiayaan usaha salah satunya yaitu Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang mana bertugas untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi. Dalam mengembangkan usahanya BMT tentunya menerapkan strategi marketing guna menawarkan produk-produk yang ada.<sup>3</sup>

Hadirnya BMT di Indonesia, selain ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat dibidang ekonomi, selain itu BMT juga memiliki visi yang sangat penting bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah di wilayah

<sup>2</sup> Titin Agustin Nengsih, "Kesenjangan UMKM Pada Pengelolaan Keuangan: Studi Kasus di Kota Jambi," Jurnal Ilmiah Ekonomi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Vol. 13 No. 2. 78.

<sup>3</sup> Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Umat Sidoarjo," Jurnal Terbaru Islamic Banking and Finance, Prodi Perbankan Syariah, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Vol. 4 No. 1 (Mei, 2021), 114.

kerjaan. Hal ini didasari oleh visi BMT yang pembangunan ekonomi hendaknya dibangun dari bawah melalui kemitraan usaha.<sup>4</sup>

Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh strategi marketing yang dilakukan oleh BMT, melainkan minat masyarakat yang tumbuh dilatar belakangi oleh kepercayaan masyarakat terhadap BMT.

Strategi marketing atau yang sering dikenal dengan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. dengan kata lain strategi marketing merupakan 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.<sup>5</sup>

Makna lain dari strategi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan barang atau jasa secara menyeluruh, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada barang atau jasa tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima. Berikut ini pendapat beberapa ahli terkait strategi pemasaran, diantaranya:

- a) Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah rangkaian analisis untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan tata nilai melalui hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan
- b) Menurut pendapat Kurtz: strategi pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan

<sup>4</sup> Titin Agustin Nengsih "Analisis Minat Masyarakat Terhadap Baitul Mal Watamwil di Kota Jambi," Jurnal Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Vol. 13 No. 1 (Mei, 2013), 33

<sup>5</sup> Firna M. A Poluan & Silvy L. Mandey, dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)," Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Vol. 7 No. 3 (Juli, 2019), 2976.

marketing mix yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang kita tawarkan.

- c) Menurut Philip Kotler: pemasaran merupakan upaya nyata membangun mindset pemasaran melalui suatu rincian yang terencana terkait sasaran pasar, budgeting, penetapan posisi dan bauran pemasaran.
- d) Sedangkan menurut Tjiptono: pemasaran juga bisa dimaknai sebagai alat fundamental yang dilakukan dengan mengembangkan daya saing melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang telah direncanakan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>6</sup>

Pemasaran mempunyai peran penting dalam perusahaan, konsumen atau nasabah, dan masyarakat. Mengingat pemasaran berfungsi sebagai alat penarik nasabah agar produk yang ditawarkan diminati oleh masyarakat luas. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sebagaimana Surat An-Nisa ayat 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

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>7</sup>

Dalam tafsir Ibnu Katsir, Ibnu Abbas mengatakan bahwa Allah berfirman: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling*

<sup>6</sup> Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020),

<sup>7</sup> Al-Quran Tajwid Kode, *Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata*: Alwasim, 5:29, (Cipta Bagus Segara), 83.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



*memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil.*” Cara yang dianjurkan yaitu dengan berjual beli atas dasar kerelaan kedua belah pihak dan tanpa paksaan dari siapa pun. Jual beli secara paksa dinilai tidak sah dalam agama Islam, meskipun barang atau jasa tersebut sudah dibayar atau diganti.

Strategi marketing (pemasaran) berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya. Setelah di adakan pemisahan pelanggan (*segmentasi*), maka selanjutnya adalah menuju pasar sasaran (*targeting*). Selain itu pemasaran fokus pada menarik pelanggan, mendapatkan mereka untuk kembali, dan memastikan mereka cukup senang dengan pembelian mereka, dan mengupayakan agar mereka datang kembali untuk kembali bertransaksi.<sup>8</sup>

Terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu merupakan hal yang sangat sulit dicapai oleh perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya pemasaran, selain itu pemasaran juga diterapkan di lembaga keuangan seperti BMT.<sup>9</sup>

BMT merupakan kepanjangan dari Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal Wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.<sup>10</sup> Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang mempunyai dua istilah, yaitu baitul mal dan baitul tamwil.

<sup>8</sup> Muhammad Subhan, “Strategi Pemasaran Syari’ah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universita Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol. 2, No. 1, 101.

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Building, 2009), 18.

<sup>10</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), 51.

Baitul mal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat Islam.<sup>11</sup>

Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPRS. Prinsip operasional didasarkan atas prinsip bagi hasil (*mudharabah*), jual beli (*murabahah*), sewa (*ijarah*), dan titipan (*wadi'ah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank syariah, bahkan boleh dikatakan sebagai cikal bakal dari bank syariah, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.<sup>12</sup>

Baitul Maal Wat Tamwil berperan dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat miskin, dengan membantu mereka membiayai permodalan atau tambahan modal usaha, dengan pola kerjasama dan kemitraan usaha. BMT juga berperan dalam meniadakan praktik rentenir yang menjadikan masyarakat miskin sebagai sasaran.<sup>13</sup>

Selain itu juga BMT berfungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat sebagaimana bank dan lembaga keuangan lainnya. BMT berdiri dengan gagasan yang fleksibel yakni menjangkau masyarakat kecil yang tidak bisa menggunakan akses perbankan yang disebabkan prosedur bank yang sulit dalam hal manajemen, pemasaran dan juga jaminan yang merupakan faktor penting bagi penilaian bank. Tujuan berdirinya BMT yaitu untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi bagi kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya. Di Kota Jambi sendiri dari tahun 1995 sampai saat ini terdapat 24 BMT namun yang aktif dan beroperasi sampai saat ini ada 5 BMT.

<sup>11</sup> Titin Agustin Nengsih, “Exploration Interst Of Jambi Community About Baitul Maal Wattamwil (BMT) By Using Regressio Logistics Binary Analysis,” Jurnal ICCS, Vol. 13, 2015.

<sup>12</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2015), 316.

<sup>13</sup> Alvien Nur Amaia, *The Conditions Of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) In Indonesia: A Literature Review* 19, no. 1 (2022), 2.

Tabel. 1

## Perkembangan BMT di Kota Jambi

No	Nama BMT	Tahun Berdiri	Tempat	Tahun Tidak Aktif	Keterangan
1	BMT Al Amanah	21 September 1995	Beringin	2015	Tidak Aktif Sebelum 20 tahun beroperasi
2	BMT Al-Fitiah	02 Desember 1998	Tambak Sari	2016	Tidak Aktif Selma 18 Tahun
3	BMT Al Ishlah	05 Oktober 1999	Sim III Sipin	-	<b>Aktif</b>
4	BMT Sukses Mandiri	10 Maret 1999	Pasir Putih	2015	Tidak Aktif Setelah 16 tahun beroperasi
5	BMT Nurul Falah	18 Februari 1999	Danau Sipin	2018	Tidak Aktif Setelah 19 Tahun beroperasi
6	BMT Imara	16 April 2002	Jelutung	2018	Tidak Aktif Setelah 16 tahun beroperasi
7	BMT Muslimah Masyithah	11 April 2002	Lebak Bandung	-	<b>Aktif</b>

@ Hak cipta milik UIN Sunthha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

8	BMT Mardhotilah	04 April 2002	Sim IV Sipin	2016	Tidak Aktif Setelah 12 Tahun Beoperasi
9	BMT Baitul Nur	10 Juni 2003	Sim III Sipin	2016	Tidak Aktif Setelah 12 tahun
10	BMT Bina Insan Sejahtera	04 Desember 2006	Sim III Sipin	-	<b>Aktif</b>
11	BMT Surya Artha	28 Agustus 2007	Sim III Sipin	2015	Tidak Aktif Setelah 8 tahun beroperasi
12	BMT Rahma Aulia	06 September 2007	Simp III Sipin	2015	Tidak Aktif Setelah 8 tahun beroperasi
13	BMT Assa'adah	20 November 2009	Beringin	2017	Tidak Aktif Setelah 8 tahun beroperasi
14	BMT Karyawan Muamalat Jambi	29 Desember 2011	Jelutung	2017	Tidak Aktif Setelah 6 Tahun beroperasi
15	BMT Kifayatul Ummah	19 Agustus 2011	Sim IV Sipin	2016	Tidak Aktif Setelah 5 tahun beroperasi
16	BMT Irsyadul'ibad	25 Juli 2011	Handil Jaya	-	<b>Aktif</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

17	BMT Syariah Insan Madani	28 Mei 2012	Thehok	2016	Tidak Aktif Setelah 4 tahun beroperasi
18	BMT Bina'ul Izzah	20 Februari 2012	Pasir Putih	2017	Tidak Aktif Setelah 4 tahun beroperasi
19	BMT Assyfa	22 Agustus	Kasang	2016	Tidak Aktif Setelah 3 tahun beroperasi
20	BMT Urwatul Wusqo	09 September 2014	Handil Jaya	-	<b>Aktif</b>
21	BMT Sarana Umat	31 Maret	Simp IV Sipin	2017	Tidak Aktif Setelah 2 tahun beroperasi
22	BMT Gesit Nurul Ilmi	06 Januari 2015	Pemaang Sulur	2017	Tidak Aktif Setelah 2 tahun beroperasi
23	BMT Nirwana Abadi	07 Mei 2016	Lingkar Selatan	2018	Tidak Aktif Setelah 2 tahun beroperasi

@ Hak Cipta Milik UIN Suntho Jambi  
State Islamic University of Sunthoan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNTHOAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I



24	BMT Konsumen Berkah Mandiri Syariah	13 Februari 2018	Lingkar Selatan	2019	Tidak Aktif Setelah 1 tahun beroperasi. <sup>14</sup>
----	-------------------------------------	------------------	-----------------	------	---

*Sumber Data: Dinas Tenaga kerja, Koperasi dan UMK*

Berdasarkan data table 1 diatas terdapat 24 BMT yang tersebar di kota Jambi, namun dari 24 BMT ini hanya 5 yang aktif sampai saat ini diantaranya: BMT Al-Ishlah, BMT Muslimah Masyithah, BMT Bina Insan Sejahtera, BMT Irsyadul'ibad, dan BMT Urwatul Wusqo.

Salah satunya yang menjadi penelitian penulis yaitu BMT Al-Ishlah Kota Jambi, yang mana BMT Al-Ishlah Kota Jambi ini merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berdiri dan masih aktif sampai saat ini di Kota Jambi dengan usaha mengembangkan perekonomian daerah Jambi khususnya pengembangan usaha kecil mikro menengah, dan merupakan salah satu BMT yang masih aktif dan tertua dari 4 BMT yang masih aktif lainnya, secara nasabah tentunya BMT Al-Ishlah sendiri paling banyak. Kegiatan operasional BMT Al-Ishlah Kota Jambi pada dasarnya sama dengan yang diterapkan oleh lembaga keuangan mikro lainnya, namun mengacu kepada ketentuan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist, sehingga tidak menerapkan unsur bunga tetapi bagi hasil dan kerugian.

BMT Al-Ishlah Kota Jambi berdiri pada tahun 1999 dan sempat berhenti beroperasi pada tahun 2006 dikarenakan sumber modal yang didapatkan yang sangat minim, kemudia beroperasi lagi di tahun 2012 mendapatkan modal dari BPRS hingga sampai saat ini masih beroperasi. Sampai saat ini BMT Al-Ishlah berbadan hukum koperasi, maka dari itu secara legal tidak dapat menghimpun dana dari masyarakat secara langsung melainkan mensyaratkan masyarakat harus

<sup>14</sup> Erva Avriana, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan BMT Di Kota Jambi" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019), 7.

menjadi bagian keanggotaan bagi nasabah yang akan dilayani, dengan kata lain menjadikan nasabah sebagai anggota selama waktu tertentu.<sup>15</sup>

**Tabel. 2**

**Jumlah Nasabah Pembiayaan di BMT Al-Ishlah Kota Jambi**

No	Pembiayaan	Jumlah Anggota Tahun (2017-2022)
1	<i>Mudharabah</i>	140 Anggota
2	<i>Murabahah</i>	180 Anggota
3	<i>Ijarah</i>	100 Anggota
	<b>Total</b>	<b>420 Anggota</b>

*Sumber Data: BMT Al-Ishlah Kota Jambi Tahun 2022*

Berdasarkan data tabel 2 pembiayaan yang paling banyak diminati ada pada pembiayaan murabahah sebanyak 180 anggota, kemudian disusul oleh pembiayaan mudharabah sebanyak 140 anggota, dan yang paling sedikit peminatnya yaitu pembiayaan *ijarah* sebesar 100 anggota dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022, untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *ijarah* mereka menggunakan strategi marketing mix, tetapi berdasarkan metode lapangan ternyata nasabah yang mengajukan pembiayaan *ijarah* mengalami penurunan, sebagai tabel berikut ini.

**Tabel 3**

**Jumlah Anggota Nasabah Pembiayaan *Ijarah* di**

**BMT Al Ishlah Kota Jambi**

No	Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan <i>Ijarah</i> Di BMT Al Ishlah Kota Jambi
1	2017	14 Anggota

<sup>15</sup> Wawancara dengan Ibu Sri Rahayu, selaku Ketua BMT Al Ishlah Kota Jambi, Tanggal 30 Maret 2022

2	2018	14 Anggota
3	2019	32 Anggota
4	2020	10 Anggota
5	2021	10 Anggota
6.	2022	20 Anggota
<b>Total</b>		<b>100 Anggota</b>

Sumber Data: BMT Bina Insan Sejahtera 2021 dan BMT Al-Ishlah Kota Jambi 2021

Berdasarkan jumlah data tabel 3 di atas jumlah nasabah pembiayaan *ijarah* pada BMT Al-Ishlah mengalami penurunan dari 32 anggota di tahun 2019 menjadi 10 anggota di tahun 2020-2021, disebabkan faktor pandemi selain itu juga bersumber dari strategi marketing mix yang ada di BMT Al-Ishlah Kota Jambi. Strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang diterapkan BMT Al-Ishlah ini sendiri sudah menggunakan 7P, yang meliputi product, price, place, promotion, process, people, physical evidence.

Untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *ijarah* mereka menggunakan strategi marketing mix yang meliputi *place, price, product, promotion, process, people, physical evidence*, akan tetapi dari marketing mix sendiri yang diterapkan BMT Al-Ishlah belum sepenuhnya berjalan maksimal seperti *place* (tempat) BMT Al-Ishlah sendiri letaknya kurang strategis. Untuk *promotion* (promosi) BMT Al-Ishlah sendiri tidak menggunakan brosur promosi untuk memasarkan produk yang ada, selain itu mereka fokus pemasarannya pada produk yang baru, promosi yang dilakukan melalui media masa seperti website resmi BMT Al-Ishlah, fb, ig, dari mulut-kemulut. *People* (orang) dalam hal ini BMT Al-Ishlah hanya memiliki tiga pengelola diantaranya terdiri dari sekretaris, bendahara, dan ketua, tidak ada AO atau marketing khusus di BMT Al-Ishlah, semua di kelola oleh sekretaris, bendahara, dan ketua. *Physical evidence* (bukti fisik) dalam hal ini penampilan pengelola BMT Al-Ishlah cukup sopan akan tetapi mereka tidak mempunyai seragam khusus dalam bekerja, dari segi bangunan dikarenakan pernah terkena banjir tentunya cat-cat tembok mulai memudar serta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

fasilitas yang kurang lengkap seperti tidak adanya banner khusus agar setiap nasabah yang datang mengetahui produk apa saja yang ada di BMT.

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan anggota dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf karyawan BMT Al-Ishlah yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang bersih dan nyaman.

Pada dasarnya Marketing Mix yang diterapkan kurang efektif sehingga menyebabkan pembiayaan yang ada di BMT khususnya pada nasabah pembiayaan ijarah mengalami fluktuasi. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut permasalahan di atas, yang penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah skripsi dengan judul: **“Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Di BMT Al-Ishlah Kota Jambi”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, terjadinya fluktuasi jumlah anggota nasabah yang mengajukan pembiayaan ijarah yang tentunya ini bersumber dari strategi marketing mix yang dilakukan oleh BMT dari segi tempatnya yang kurang strategis, promosi yang dilakukan hanya menggunakan website resmi BMT Al-Ishlah, fb, ig, dari mulut-kemulut, tidak ada brosur tentang keseluruhan produk yang ditawarkan, juga bukti fisik dari segi fasilitas kurang seperti banner dan spanduk di dalam ataupun di luar ruangan tidak ada di BMT Al-Ishlah, dari segi orang BMT Al-Ishlah sendiri ternyata hanya terdiri dari bendahara, sekretaris dan ketua yang mencakup semuanya yang mana seharusnya ada AO atau marketing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

@ Hak cipta milik UIN Suntho Jambi Sate Hamid Jemberthyf Sultan Hamid Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Jambi

### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan BMT Al-Ishlah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *ijarah*?
2. Apa faktor penghambat yang dihadapi dalam melakukan strategi marketing mix yang dilakukan BMT Al-Ishlah?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan BMT Al-Ishlah dalam menghadapi faktor penghambat pelaksanaan strategi marketing mix di BMT Al-Ishlah.

### D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dari pembahasan dan lebih terfokus, maka penulis membatasi penelitian ini hanya membahas mengenai bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan BMT Al-Ishlah, apa faktor penghambat yang di hadapi BMT Al-Ishlah, dan bagaimana upaya yang dilakukan BMT Al-Ishlah dalam menghadapi faktor penghambat pelaksanaan strategi marketing mix di BMT Al-Ishlah.

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing mix dan apa faktor penghambat serta upaya yang dilakukan BMT Al-Ishlah dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *ijarah*.

### F. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *ijarah* di BMT.
- b. Menambah pembendaharaan kepustakaan di perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana Strata Satu (S.1) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.



- b. Memberikan kontribusi pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi marketing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *ijarah* di BMT.
- c. Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kinerja pada pihak lembaga keuangan mikro syariah terkait dengan strategi marketing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *ijarah* di BMT Al-Ishlah.

### G. Sistem Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang setiap bab nya memiliki sub pembahasan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini Berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN**

Bab ini Berisi tentang kajian pustaka dan studi relevan.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian yang menjelaskan secara umum objek penelitian dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, jenis dan sumber data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Penyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, implikasi, dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Definisi Marketing

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah Marketing, prinsip marketing bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar merupakan salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Marketing sendiri dapat diartikan memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.

Dalam konteks bisnis, Marketing secara Harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen.<sup>16</sup>

Pendapat beberapa para ahli terkait tentang pengertian marketing:

- 1) Menurut (Kotler & Keller), marketing adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk, jasa dan nilai secara bebas.
- 2) Menurut (Reksohadiprodo), marketing adalah proses sosial dari kegiatan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan suatu barang melalui proses pertukaran.
- 3) Menurut (Sunarno Sastroartmojo), marketing adalah proses sosial dari aktivitas individual atau berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam bentuk barang, jasa, uang, waktu, tenaga, tempat dan nilai lainnya melalui proses transaksi.

<sup>16</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Celebes Media Perkasa, 2019),

- 4) Menurut Ahli Ekonomi Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran (marketing) sebagai suatu proses sosial dan material yang memungkinkan seseorang atau sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan serta pertukaran produk dan nilai lainnya.<sup>17</sup>
- 5) Menurut (Hermawan Kartajaya), memahami marketing harus sebagai market-ing, kata kerja bukan kata benda. Karena marketing kata benda memiliki makna “fungsi pemasaran”, sedangkan marketing kata kerja memiliki makna “memasarkan”. Sedangkan memasarkan hal yang penting adalah menuju pasar dan tujuannya memang pasar.<sup>18</sup>

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensi berfikir tentang cara-cara mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu yang memiliki pasaran sasaran, meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran

<sup>17</sup> Sunarno Sastroartomojo, *Manajemen Pemasaran (Marketing)*, (Bandung; CV Media Sains Indonesia, 2021), 1.

<sup>18</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), xxvi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk menciptakan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.<sup>19</sup>

## 2. Strategi Marketing

Strategi marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan dimana tujuan pemasaran biasanya adalah untuk mengenalkan produk, menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan melalui program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>21</sup>

### 1) Fungsi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

#### a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

<sup>19</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), 1.

<sup>20</sup> Marissa Grace Haque Fawzi dan Ahmad Syarif, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Banten: Pascal Book, 2021), 9.

<sup>21</sup> Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan, *Strategi pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal*, Jural Ekonomi Islam, Volume 2 Edisi 1, 2019, 89.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tetap sasaran.

c. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan di capai, baik jangka pendek maupun panjang.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.<sup>22</sup>

2) Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun terdapat tujuan strategi pemasaran antara lain:

- 1) Tim pemasaran bisa meningkatkan kualitas koordinasi
- 2) Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar yang berlaku
- 3) Dalam setiap pengambilan keputusan dapat memberikan dasar strategi yang masuk akal
- 4) Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran.<sup>23</sup>

3) Jenis Strategi Marketing

Pada umumnya strategi marketing bisa dikelompokkan menjadi tiga strategi yang bisa ditempu perusahaan, yakni:

- 1) Strategi marketing yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*).

<sup>22</sup> Marissa Grace Haque Fawzi dan Ahmad Syarif, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Banten: Pascal Book, 2021), 11.

<sup>23</sup> Jessie Elita Tarihoran, dkk, *Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-up Di Indonesia*, Jurnal: Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 2021, Volume 9 Nomor 74.



Dalam strategi ini suatu perusahaan memberikan tanggapan sehingga suatu pasar merupakan sebuah satu kesatuan, oleh karena itu suatu perusahaan hanya melakukan produksi sebuah produk dan perusahaan ini menggunakan sebuah rencana dalam pemasaran untuk menarik perhatian seluruh calon pembelinya. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk melaksanakan penjualan masal, hal ini dilakukan supaya bisa meminimumkan biaya. Pengguna strategi ini dapat menguntungkan suatu perusahaan seperti halnya sebuah perusahaan bisa meminimkan pembiayaan produksi sehingga biaya lebih kecil.

Namun strategi ini juga mempunyai kekurangan yaitu seperti jika terdapat berbagai perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang serupa, maka hal ini akan menimbulkan persaingan yang kuat. Hal ini dilakukan supaya bisa menjadi pengusaha kecil. Tentunya strategi ini bisa memberikan rasa kurang menguntungkan strategi pemasaran yang serupa karena bisa menyebabkan semakin besarnya persaingan.

2) Strategi marketing yang membedakan pasar (*differentiated marketing*).

Pada strategi ini suatu perusahaan hanya memberikan layanan pada keperluan berbagai kelompok pelanggan tertentu dengan suatu jenis produk, sehingga perusahaan ataupun lembaga usaha akan memproduksi serta melakukan pemasaran produk yang melakukan penawaran beragam jenis produk yang dilakukan peyesuaian dengan apa yang diperlukan dan apa yang diinginkan oleh pembeli atau pelanggan yang berbeda-beda.

Dengan adanya sistem pemasaran seperti ini diharapkan bisa mencapai tingkat penjualan yang lebih pada setiap segmen pasar. Perusahaan ataupun lembaga usaha yang memakai strategi ini mempunyai tujuan untuk memperkuat kepercayaan para pelanggan pada setiap produk yang dihasilkan dan dilakukan pemasaran, oleh karena itu pihak yang membeli akan melakukan pembelian ulang.

3) Strategi marketing yang mempunyai konsentrasi (*concentrated marketing*).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Pada strategi ini suatu lembaga usaha ataupun perusahaan akan mengelompokkan pemasaran produk pada beberapa segmentasi pasar, dengan mempertimbangkan pada sumber daya perusahaan selaku pihak yang memproduksi produk akan melakukan pemilihan segmentasi pasar serta melakukan penawaran produk yang dianggap sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen yang terdapat dalam segmen pasar tersebut, yang pastinya akan lebih spesifik.

Dalam strategi pemasaran ini lebih memfokuskan pada keseluruhan usaha pemasaran pada berbagai segmentasi pasar tertentu, sehingga lembaga usaha akan lebih fokus pada semua aktivitas yang bisa memberikan profitabilitas yang paling tinggi. Manfaat dari pemakaian strategi ini yaitu perusahaan bisa mendapatkan posisi ataupun kedudukan yang lebih baik pada segmentasi pasar tertentu yang telah dilakukan pemilihan. Kekurangan strategi ini yaitu perusahaan atau lembaga usahakan dapat risiko yang tinggi apabila hanya bergantung pada sebuah ataupun beberapa segmentasi pasar.<sup>24</sup>

### 3. Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) menjadi salah satu hal penting dalam menjalankan sebuah bisnis sehingga pelaku bisnis pemula/awam wajib memahami marketing mix. Menurut Kotler dan Armstrong Marketing Mix adalah sekumpulan variable dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa pengertian marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara bersamaan agar tercapainya sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Umumnya,

<sup>24</sup> Reni Maulidia Rahmat, Skripsi: “Analisis Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima Makasar”, (Makasar: Universitas Hasanudin Makasar, 2012), 15.

konsep marketing mix menggunakan 4P. Konsep marketing mix 4P pada awalnya dicetuskan oleh Jerome McCarthy di tahun 1968. Pada tahun 1981 Boom dan Bitner mengembangkan konsep marketing mix dengan menambahkan 3 variabel dari elemen marketing mix sebelumnya, yaitu *people, Process, dan physical evidence*, tujuan dari 4P kemudian menjadi 7P tentunya berbeda. Penggunaan elemen 4P secara umum hanya terpaku pada penjualan produk saja, sedangkan sedangkan 7P lebih terfokus pada produk digital dengan strategi bisnis yang lebih kompetitif.

Strategi marketing mix dengan elemen 4P cocok diterapkan pada bisnis kecil yang baru dirintis dengan struktur yang sederhana dan dapat diikuti dengan baik, elem 7P dibuat kompleks untuk melengkapi elemen sebelumnya yang berfungsi sebagai evaluasi bisnis, seperti analisis SWOT.<sup>25</sup> Konsep marketing mix 7P cocok digunakan untuk bisnis seperti membuka toko fisik yang meliputi *product, price, place, promotion*. Adapun konsep marketing mix antara lain:

#### 1) *Product* (Produk)

Produk biasa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik seperti makanan, buku, maupun yang bersifat digital berupa aplikasi). Intinya produk segala bentuk penawaran yang dilakukan kepada konsumen yang di butuhkan oleh pelanggan itu sendiri. Secara teori, produk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar itu sendiri berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan dijual oleh perusahaan, produk bisa jadi berupa barang yang dibeli perusahaan kemudian dijual kembali kepada konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



<sup>25</sup> Acai Sudirman, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, (Bandung, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2020), 13.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## 2) *Price* (Harga)

Harga merupakan instrumen pemasaran yang terutama ditujukan untuk membentuk besarnya barang atau jasa. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang membeli akan barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ingin didapatkan dari produksi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

## 3) *Place* (Tempat)

Dalam *marketing mix*, tempat (*place*) berarti saluran pemasaran/distribusi. Pada prinsipnya *place* berkaitan dengan bagaimana membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir, misal melalui penerapan produk di outlet/toko yang sesuai.

## 4) *Promotion* (Promosi)

Komponen dari bauran pemasaran yang paling cepat dilihat oleh kalangan umum adalah promosi. Promosi yang dimaksud disini adalah sebuah upaya dorongan yang dilakukan perusahaan untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen membeli/menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan. Promosi merupakan atribut pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk.

## 5) *People* (orang)

*People* adalah variabel *marketing mix* yang berkaitan dengan orang yang menggunakan produk serta merasakan nilai (*value*) dari produk dan layanan perusahaan. Selain itu, variabel *marketing mix* ini juga berkaitan dengan karyawan yang mengelola manajemen bisnis sebuah perusahaan. Bukan hanya konsumen yang diandalkan dalam mengembangkan bisnis namun perlu diperhatikan juga karyawan yang dipilih untuk bekerja dan bisa menjelaskan nilai (*value*) produk bisnis kepada target marketing.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

#### 6) *Process* (Proses)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses ini adalah kesabaran, konsisten, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis.

#### 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Variabel *physical evidence* mengacu kepada apa yang dilihat dan dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi variabel ini adalah fasilitas, kenyamanan, kemasan, lingkungan toko, beberapa contoh *physical evidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi.<sup>26</sup>

### 4. Pembiayaan Ijarah

#### 1) Pengertian Ijarah

*Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyah) atas barang itu sendiri. Akad *ijarah* juga diartikan sebagai “*contract by its client for rental fee*” dimana transaksi bank membeli dan menyewa aset atau peralatan yang di butuhkan nasabah, dan bank mendapatkan jasa persewaan. Sementara *Ijarah Muntahia Bit Tamlik* adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penewa.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> *Ibid*

<sup>27</sup> Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Depok, Sleman Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 215.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## 2) Dasar Hukum Ijarah

Para ulama fiqh mengatakan bahwa yang menjadi dasar dibolehkannya akad *al-ijarah* adalah firman Allah dalam suat az-Zukhrf, (43): 32 yang berbunyi:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

*“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”*<sup>28</sup>

Qs. Ath-Thalaq (65): 6:

وَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْتُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ ۗ

*“jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya.”*<sup>29</sup>

Qs. Al-Qashash (28): 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

*“Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”*<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Al-Quran Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata: Alwasim, 25:32, (Cipta Bagus Segara), 491.

<sup>29</sup> Al-Quran Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata: Alwasim, 28:06, (Cipta Bagus Segara), 559.

<sup>30</sup> Al-Quran Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata: Alwasim, 20:26, (Cipta Bagus Segara), 388.



Selanjutnya salam riwayat “Abdullah ibn Abbas” dikatakan:

“*Rasulullah Saw, berbekam, lalu beliau membayar upahnya kepada orang yang membekamnya.*” (HR al-Bukhari, Muslim, Ahmad ibn Hanbal).

### 3) Rukun dan Syarat Ijarah

#### a. Rukun Ijarah

Menurut ulama Hanafiyah, rukun *al-ijarah* itu hanya satu, yaitu *ijab* (ungkapan menyewakan) dan *qabul* (persetujuan terhadap sewa menyewa). Akan tetapi, jumhur ulama mengatakan bahwa rukun *al-ijarah* itu ada empat, yaitu: orang yang berakad, sewa/imbalan, manfaat, dan shighat (*ijab* dan *qabul*). Ulama Hanafiyah menyatakan bahwa orang yang berakad, sewa/imbalan, dan manfaat, termasuk syarat-syarat *al-ijarah*, bukan rukunnya.

#### b. Syarat-syarat Ijarah

Adapun syarat-syarat akad *ijarah* adalah sebagai berikut:

- a) Untuk keduaorang yang berakad (*al-muta'qidain*), menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, disyaratkan telah balig dan berakal sehat.
- b) Kedua belah pihak yang berakad meyakini kerelaannya untuk melakukan akad *al-ijarah*. Apabila salah seorang di antaranya terpaksa melakukan akad tersebut, maka akad itu tidak sah.

### 4) Macam-macam Ijarah

Dilihat dari segi obyeknya, akad *ijarah* dibagi para ulama fiqih menjadi dua macam, yaitu:

- a) *Al-ijarah* yang bersifat manfaat dan yang bersifat pekerjaan (jasa). *Al-ijarah* yang bersifat manfaat seperti sewa menyewa rumah, toko, kendaraan, pakaian, perhiasan.
- b) *Al-ijarah* yang bersifat pekerjaan yaitu dengan cara mempekerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. *Al-ijarah* seperti ini, menurut ulama fiqih, hukumnya boleh apabila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



jenis pekerjaan itu jelas, seperti buruh bangunan, tukang jahit, tukang pabrik, dan tukang sepatu.

### 5) Berakhirnya Akad Ijarah

Para ulama fiqih menyatakan bahwa akad *ijarah* akan berakhir apabila: obyek hilang atau musnah, seperti rumah terbakar atau baju yang dijahit hilang, tenggang waktu yang di sepakati dalam akad *ijarah* telah berakhir, menurut ulama Hanafiyah, wafatnya salah seorang yang berakad, karena akad *ijarah*, menurut mereka, tidak boleh diwariskan, selain itu apabila ada uzur dari salah satu pihak, seperti rumah yang disewakan disita Negara karena terkait utang yang banyak, maka akad *ijarah* batal.<sup>31</sup>

### B. Studi Relevan

Sebagai bahan pendukung terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan saat ini. Berikut ini beberapa hasil penelitian yang relevan yang dijadikan bahan telaah bagi peneliti.

**Tabel 4**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Ary Prasty, Susianto, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Medan	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BPRS	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Al-Washliyah masih menggunakan strategi <i>marketing mix</i>	Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang <i>marketing mix</i> yang diterapkan, sedangkan

<sup>31</sup> Muhammad Sauqi, *Fiqih Muamalah*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 109.

		Al-Washliyah Medan		4p, yaitu terdiri dari strategi produk, harga, tempat, promosi, publisitas, dan personal selling. Yang dikombinasikan dengan media pendukung lain seperti alat promosi melalui media cetak brosur, spanduk, harian surat kabar, radio dan melalui promosi ke berbagai instansi/perusahaan serta <i>personal selling</i> . <sup>32</sup>	perbedaannya yaitu dari produk yang digunakan peneliti, selain itu juga daerah atau lokasi yang diteliti.
2	Asri Dara Binekas	Strategi Pemasaran	Peneliti menggunakan	Dalam strategi pemasaran	Persamaannya yaitu di dalam

<sup>32</sup> Ary Prastyana dan Susianto, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan" Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis, Volume 1, No. 1, 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dan Popon Srisusilawati, dkk, Jurnal Universitas Islam Bandung, Indonesia, 2022	Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk pembiayaan Baitul Maal Wat-Tamwil	pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan untuk menggambarkan dan menganalisis keadaan objek yang diteliti berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan analisis. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sumber data sekunder	yang diterapkan di BMT Beringharjo Bandung yang didapatkan peneliti dengan melakukan wawancara dengan manajer BMT Beringharjo Cabang Bandung, yaitu dengan menggunakan <i>segmentasi, positioning, marketing mix</i> dan <i>targeting</i> . <sup>33</sup>	materi ini terdapat <i>marketing mix, positioning, segmentasi, sedangkan perbedaannya yaitu dari segi daerah atau lokasi penelitian dan produk pembiayaan yang dikaji ini menyeluruh.</i>
Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi, Journal of Global	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk	Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, populasi yang digunakan	Hasil peneitian ini tentang penerapan strategi pemasaran yang	Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang <i>marketing mix,</i>

<sup>33</sup> Asri Dara Binekas dan Popon Srisusilawati, dkk, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk pembiayaan Baitul Maal Wat-Tamwil, Jurnal Universitas Islam Bandung, Indonesia” Vol. 2, No. 1, 2022

	Business and Management Review, 2021	Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka	yaitu seluruh anggota KSPPS, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>sampling purposive</i> .	mencakup product, price, place, promotion dalam meningkatkan nasabah produk murabahah pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. <sup>34</sup>	perbedaannya yaitu dari produk pembiayaannya menggunakan pembiayaan murabahah, dan daerah/lokasi penelitian berbeda.
4	Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia, Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance, 2021	Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo	Metode penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif	BMT Harapan Umat Sidoarjo menggunakan <i>marketing mix</i> menggunakan 7p yang mana terdiri dari: <i>product, place, price, promotion, people, process, physical evidence</i> . <sup>35</sup>	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan <i>7p marketing mix</i> , perbedaannya yaitu terletak pada variabel x yang mana penelitian ini terdapat dua variabel x yaitu funding dan

<sup>34</sup> Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka, Journal of Global Business and Management Review" Vol. 3, No. 1, 2021

<sup>35</sup> Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia, "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo, Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance" Vol. 4, No. 1, 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthra Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthra Jambi

					landing, selain itu daerah/lokasi penelitian ini berbeda, penelitian ini lebih mengacu kepada penerapannya.
5	Hayati Selvia, dan Holilur Rahman, Jurnal Ekonomi Syariah, 2021	Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam meningkatkan Profitabilitas	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan naturalistic (alamiah)	BMT NU cabang Pragan dalam hal ini menerapkan tiga implementasi pemasaran yang diterapkan antara lain yaitu: masyarakat, lembaga-lembaga NU, dan yang terakhir media sosial. <sup>36</sup>	Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang BMT, perbedaannya yaitu terletak pada pembiayaan akad murabahah, serta variable x nya meningkatkan profitabilitas.

<sup>36</sup> Hayati Selvia, dan Holilur Rahman, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam meningkatkan Profitabilitas, Jurnal Ekonomi Syariah" Vol. 08, No. 01, 2021

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analisis yaitu penulis menggambarkan permasalahan dengan didasarkan data yang ada kemudian di analisis lebih lanjut untuk kemudian ditarik kesimpulan. Dengan metode kualitatif yakni penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari suatu kejadian yang ditulis.<sup>37</sup>

#### B. Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di BMT Al Ishlah yang terletak di Jl. Kapten Patimura Gg. Melati Rt. 19, Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi 36147

#### C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer biasanya didapatkan dari subjek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan, interview/wawancara ataupun pengisian kuisisioner seperti *google form*, ArcGIS, dan lain-lain. Cara untuk mendapatkan data primer biasanya melalui observasi/pengamatan langsung, subjek diberi lembar berisikan pertanyaan untuk diisi, pertanyaan yang diajukan untuk responden.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Data sekunder dapat diperoleh dari buku cetak maupun online seperti Buku Statistik dalam Angka ataupun Website BPS.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, 81.

<sup>38</sup> Titin Agustin Nengsih dan dkk, *Statistik Deskriptif Dengan Proram R*, Kenali Jaya: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2022, 16.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Wawancara atau Interview

Menurut Esterberg *dalam* Sugiyono adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>39</sup>

##### 2. Observasi

Oservasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan empiris. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan langsung dengan datang ke tempat penelitian yaitu di BMT Al-Ishlah Kota Jambi.<sup>40</sup>

##### 3. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan pengumpulan data yang diperoleh peneliti melalui dokumen-dokumen. Dokumen adalah merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokuemen bisa berbentuk dalam tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Adapun dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, cerita dan peraturan kebijakan. Sedangkan yang berbentuk gambar misalnya foto, sketsa, gambar hidup dan lain-lain. Penggunaan dokumen diperlukan bagi peneliti untuk menunjang validitas dan efektifitas dalam pengambilan data, teknik ini peneliti gunakan untuk mengetahui atau memperoleh data tentang letak geografis, sejarah awal mula berdirinya, visi dan misi, tujuan serta terstruktur organisasi, analisis manajemen risiko dalam pembiayaan *murabahah* di Koperasi Kesehatan Syariah Jambi.<sup>41</sup>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

<sup>39</sup> Prof Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, 317.

<sup>40</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metode Penelitian Bisnis*, Malang: Univesitas Brawijaya Press, 2021, hlm. 64.

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, hlm. 240.

## E. Metode Pengecekan Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data dilakukan dengan menjaga kredibilitas data yaitu kebenaran data yang diperoleh dengan instrument yang mengukur variabel sesungguhnya. Adapun macam-macam pengujian kredibilitas peneliti yang digunakan antara lain:<sup>42</sup>

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerja sama. Dari data ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi diskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

### 2. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif, seperti camera, handycam, alat rekaman suara, sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suha Jambi



<sup>42</sup> Eko Mudiayanti, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasinya Disetai Contoh Proposal)*, Yogyakarta: UPN Veteran, 2020, hlm. 69-70.

## F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.<sup>43</sup> Analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersama dengan pengumpulan data.<sup>44</sup> Hasil dari pengumpulan data tersebut akan dibahas dan kemudian dilakukan analisis secara kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.

Dalam hal ini, penulis menyusun dan menjelaskan data-data yang telah penulis dapat dari observasi di BMT Al Ishlah Kota Jambi, yang kemudian dianalisis. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:<sup>45</sup>

### 1) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

### 2) Penyajian Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

### 3) Conclusion Drawing/Verification

<sup>43</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis Cet. 1*, Yogyakarta: Teras, 2011, hlm. 96

<sup>44</sup> Sugiyono, 336.

<sup>45</sup> Sugiyono, 338.

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Nama : BMT Al-Ishlah Kota Jambi  
Alamat : Jl. Kapten Patimura Gg. Melati Rt. 19, Simpang IV Sipin,  
Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi 36147  
Kab/Kota : Kota Jambi  
Nomor Telp : 085382142800  
Website : <https://g.co/kgs/MHKk8E>

#### Gambar. 1

#### Lokasi Kantor BMT Al-Ishlah Kota Jambi



#### 1. Sejarah Singkat BMT Al-Ishlah Kota Jambi

Keadaan perekonomian yang berubah dengan cepat senantiasa berdampak terhadap aspek kehidupan masyarakat baik dampak positif maupun negatif. Adanya keterbukaan dalam sistem perekonomian menimbulkan kesempatan yang semakin terbuka bagi para pelaku ekonomi. Disisi lain hal ini menimbulkan persaingan didalam merebut kesempatan/peluang yang ada. Namun pada kenyataannya menunjukkan bahwa kondisi sosial ekonomi sebagian besar umat Islam kurang menggembirakan. Banyak hal yang menjadi penyebab, salah satunya adalah sistem lembaga keuangan dan perbankan yang belum mampu menjangkau kepentingan umat lapisan bawah.



Bertolak dari hal tersebut, maka pada tanggal 5 Juli 1999 bertepatan dengan 21 Rabiul awwal 1420 H didirikanlah Koperasi BMT Al-Ishlah yang bergerak dibidang Simpan Pinjam dan usaha riil yang sesuai dengan syariat Islam.<sup>46</sup>

Pada awal berdirinya Koperasi BMT Al-Ishlah berbentuk KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) yang didirikan pada tahun 1998 dengan nama KSM BMT Al-Amanah dengan modal awal Rp 56.000.000,-. BMT tersebut dalam operasionalnya pertama di pimpin oleh Bapak Drs. Zaenal Abidin Yahya dan dibimbing oleh dinas koperasi dan UMKM Kota Jambi dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) Provinsi Jambi. Pada tanggal 5 Juli 1999 diselenggarakan Rapat Anggota yang memutuskan untuk melakukan perubahan nama dari KSM BMT AL-Amanah menjadi Koperasi BMT KBMT) Al-Ishlah dengan badan hukum nomor 102/BH/KDK.58/X/1999. Koperasi BMT Al-Ishlah adalah koperasi yang merupakan gabungan dari baitul maal (kegiatan sosial) dan baitul tamwil (kegiatan usaha simpan pinjam) yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah.<sup>47</sup>

## 2. Visi dan Misi BMT Al-Ishlah Kota Jambi

Dalam pelaksanaannya tugas pokok dan fungsi pada BMT Al-Ishlah Kota Jambi mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

### 1) Visi :

"Menjadi lembaga keuangan syari'ah terdepan dalam pemberdayaan ekonomi anggota dan masyarakat yang kuat dan mandiri."

### 2) Misi:

1. Meningkatkan kapasitas kelembagaan dalam kegiatan ekonomi riil dan pemberdayaan.
2. Membebaskan anggota dan masyarakat dari rentenir, ribawi dan kemiskinan.
3. Membangun struktur masyarakat madani yang adil, makmur, dan berkeadilan yang berlandaskan syari'at dan ridho Allah SWT.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Dokumentasi BMT Al Ishlah Kota Jambi Pada Tanggal 30 November 2022.

<sup>47</sup> Dokumentasi BMT Al Ishlah Kota Jambi Pada Tanggal 30 November 2022.

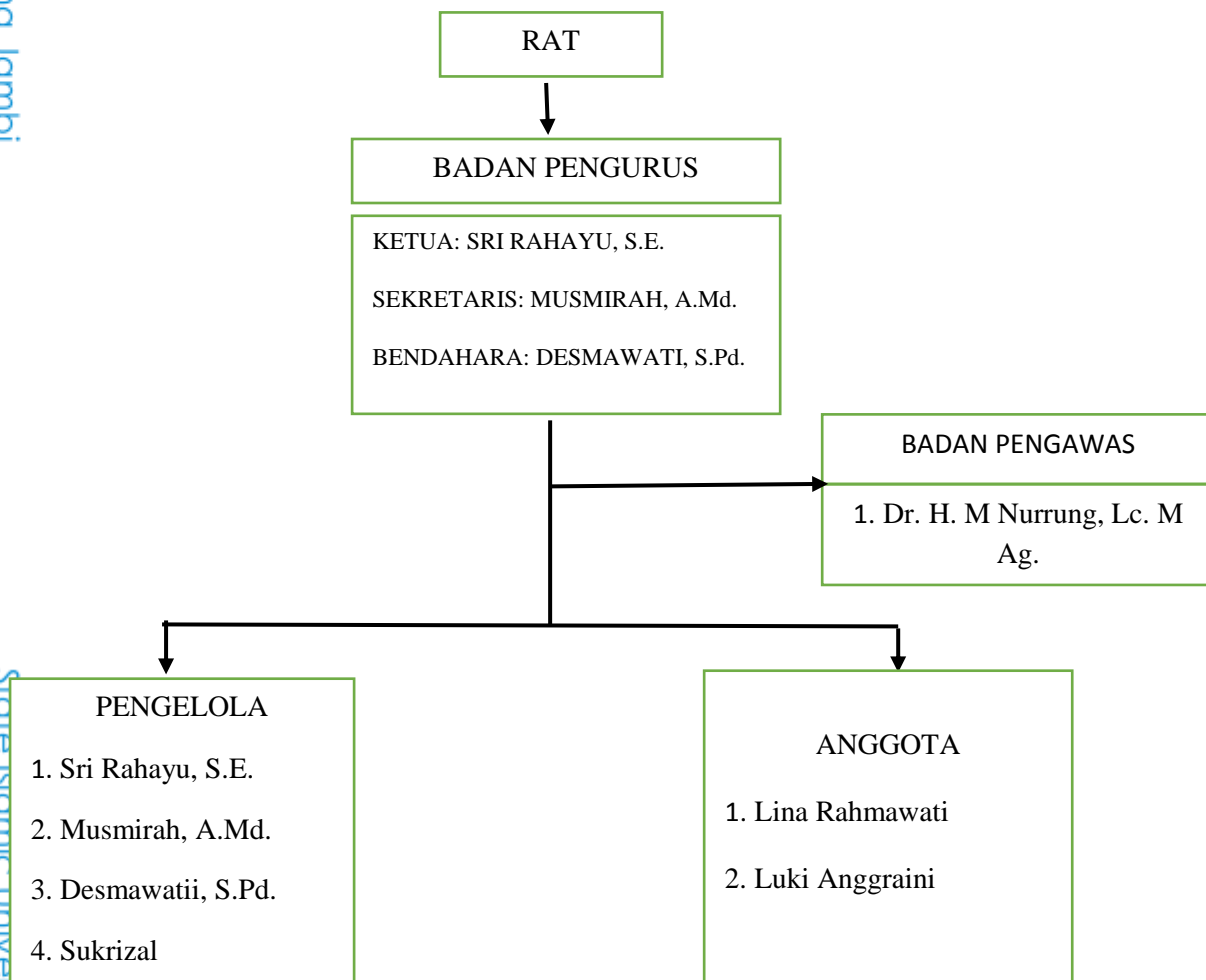
<sup>48</sup> Dokumentasi BMT Al Ishlah Kota Jambi Pada Tanggal 30 November 2022.

### 3. Motto BMT Al-Ishlah Kota Jambi

Koperasi BMT Al-Ishlah mempunyai Motto “*Mengemban Amanat Membangun Ekonomi Umat*”

### 4. Struktur Organisasi BMT Al-Ishlah Kota Jambi

#### 1) Struktur Organisasi



#### 2) Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab BMT Al-Ishlah Kota Jambi

##### a. Ketua BMT Al-Ishlah

Tugas ketua BMT Al-Ishlah yaitu:

- 1) Sebagai penanggung jawab kegiatan yang ada di BMT Al-Ishlah
- 2) Memimpin dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan oleh staf yang ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- 3) Membuat kebijakan khusus sesuai dengan kebijakan umum yang diatur oleh DPS (dewan pengawas syariah)
  - 4) Membuat laporan pembiayaan baru, perkembangan pembiayaan, dana, laba rugi secara priodik kepada DPS
- b. Sekretaris  
Tugas sekretaris yaitu membuat laporan sekretariat seperti surat menyurat.
  - c. Bendahara  
Tugas bendahara yaitu mengatur keuangan yang ada didalam BMT.
  - d. DPS (Dewan Pengawas Syariah)  
Adapun tugas DPS diantaranya yaitu:
    - 1) Mengawasi atau mengontrol sesuai dengan bidangnya
    - 2) Membuat pedoman syariah dari setiap produk pengarahana dana maupun produk pembiayaan BMT.
    - 3) Melakukan pembinaan atau konsultasi dalam bidang syariah bagi pengurus, pengelola atau anggota BMT.
  - e. Pengurus  
Adapun tugas pengurus yaitu memiliki wewenang sebagai berikut ini:
    - 1) Membuat laporan RAT mengetik LPG surat menyurat, sifatnya sekretariat
    - 2) Mengatur lembaga keuangan BMT
  - f. Pengelola  
Tugas dari pengelola yaitu:
    - 1) Mengelola segala urusan kasir seperti setoran, kas masuk, kas keluar, membuat laporan dan uang harian.
    - 2) Mengurus tabungan, menginput data, mengeprint buku tabungan baik tabungan umat maupun tabungan siswa.

3) Bertugas langsung dilapangan untuk menagih atau survei.<sup>49</sup>

## 5. Produk Pembiayaan di BMT Al-Ishlah Kota Jambi

No	Produk Pembiayaan
1.	Murabahah
2.	Mudharabah
3.	Ijarah
4.	Ar rahn
5.	Qard
No	Produk Simpanan
6.	Simpanan Sukarela
7.	Simpanan Pelajar

### a) Pembiayaan Murabahah

Al-Kaff, seorang kritikus murabahah kontemporer, menyimpulkan bahwa murabahah adalah “salah satu jenis jual beli yang tidak dikenal pada zaman Nabi atau para sahabat.”

### b) Pembiayaan Mudharabah

Al-Mudharabah berasal dari kata *dharb*, yang artinya memukul atau berjalan. Akad Mudharabah merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*Shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>50</sup>

### c) Pembiayaan Ijarah

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan

<sup>49</sup> Dokumentasi BMT Al Ishlah Kota Jambi Pada Tanggal 30 November 2022.

<sup>50</sup> Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Depok Sleman Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 179.

kepemilikan (ownership/milkiyah) atas barang itu sendiri.<sup>51</sup> Akad *ijarah* juga diartikan sebagai “*Contract under which a bank buys and leases out and asset or equipment required by its client for rental fee*”

d) Pembiayaan Ar rahn

Ar-Rahn secara Bahasa artinya bisa *atstsubuut* dan *ad-Dawaam* (tetap), dikatakan, “*maa’un raahinun* (air yang diam, menggenang tidak mengalir,” “*haalatun raahinatun* (keadaan yang tepat), atau ada kalanya berarti *al-Habsu dan al-Luzuum* (menahan). Allah SWT berfirman,

Sedangkan definisi akad *ar-Rahn* menurut istilah syara’ adalah, menahan sesuatu disebabkan adanya hak yang memungkinkan hakikatnya bisa dipenuhi dari sesuatu tersebut. Maksudnya, menjadikan *al-Ain* (barang, harta yang barangnya berwujud kongkrit, kebalikan dari *ad-Dain* atau utang) yang memiliki nilai menurut pandangan syara’, sebagai *watsiiqah* (pengukuhan, jaminan) utang, sekiranya barang itu memungkinkan untuk digunakan membayar seluruh atau sebagai utang yang ada.

e) Pembiayaan Qard

Al-Qardh menurut Bahasa berarti potongan (*Al-Qath’u*) dan harta yang diberikan kepada orang yang meminjam (*Muqtaridh*) dinamakan *qardh* karena ia adalah satu potongan dari harta orang yang meminjam (*muqridh*).<sup>52</sup>

*Al-qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literature fiqih klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Antoni & Muhammad Syafi’I, *Bank Syariah darri Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 117.

<sup>52</sup> Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Sariah* (Pogyakarta: UII Press, 2004), 40.

<sup>53</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 131.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

f) Simpanan Sukarela

Simpanan Sukarela adalah iuran yang dibayar oleh anggota koperasi secara sukarela atau tidak ada paksaan dimana besarnya iuran sesuai dengan kemampuan masing-masing anggota. Simpanan ini bisa diambil sewaktu-waktu sesuai dengan jumlah simpanan anggota yang bersangkutan.

g) Simpanan Pelajar

Simpanan ini merupakan perpaduan antara simpanan bunga harian dengan simpanan sukarela berjangka yang dikhususkan bagi para pelajar dari tingkat playgroup s/d perguruan tinggi. Penyetorannya bisa dilakukan tiap hari namun pengambilannya hanya bisa dilakukan setiap bulan juni dan juli setiap tahunnya.<sup>54</sup>

## B. Hasil Penelitian

### 1. Strategi Marketing (Pemasaran) Produk Pembiayaan Ijarah Di BMT Al-Ishlah Kota Jambi

Strategi marketing mix atau yang kerap kali disebut dengan bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi tercapainya sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan.

Adapun hasil wawancara penelitian dilakukan oleh salah satu pihak BMT Al-Ishlah mengenai pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) di BMT Al-Ishlah Kota Jambi itu sendiri dengan menerapkan 7P diantaranya yaitu *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence* sebagai berikut:

1) Strategi product (produk)

Ada dua produk inti yang dimiliki BMT Kota Jambi, yakni produk simpanan dan produk pembiayaan, yang didasarkan pada prinsip syariah. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan ijarah yang dilakukan oleh BMT Al Ishlah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut.

<sup>54</sup> Produk-produk BMT Al-Ishlah Kota Jambi



Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat di dalam karakteristik produk, antara lain:

- 1) Dapat dibuka oleh perorangan atau pribadi.
- 2) Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.
- 3) Tidak terbebani biaya administrasi.
- 4) Simpanan dapat diambil sewaktu-waktu.
- 5) Deposito dapat dijadikan agunan untuk melakukan pembiayaan.
- 6) Bisa dilayani dengan antar jemput.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Sri Rahayu selaku ketua BMT Al-Ishlah menjelaskan bahwasannya:

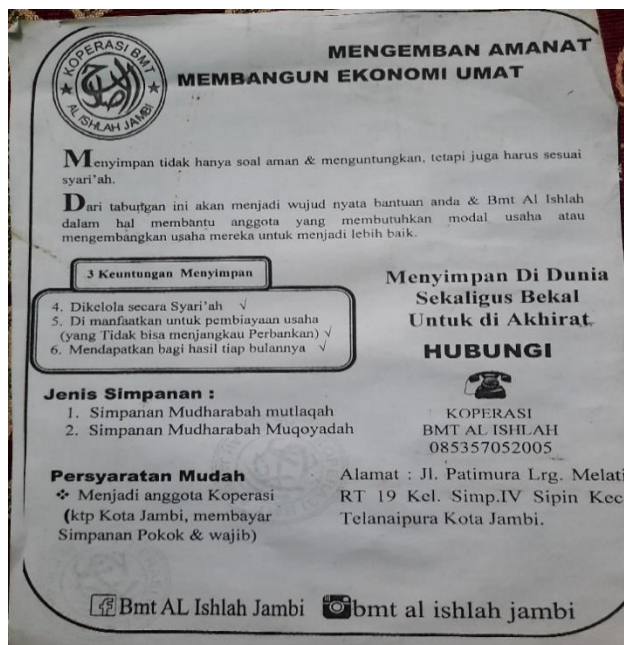
*“Untuk strategi Produk sendiri pihak BMT Al-Ishlah memiliki produk pembiayaan dan produk simpanan diantaranya untuk produk pembiayaan itu sendiri ada pembiayaan Mudharabah, Murabahah, Ijarah, ar-rahn, dan qard. Sedangkan untuk produk simpanan sendiri ada 2 yaitu: simpanan sukarela dan simpanan pelajar”.*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu anggota nasabah pembiayaan ijarah, beliau menjelaskan alasannya memilih pembiayaan nasabah ini dibandingkan dengan pembiayaan yang lain:

*“saya memilih akad pembiayaan ijarah guna kebutuhan anak untuk membayar SPP sekolah anak, disaat pandemic kemarin yang menyebabkan usaha yang saya jalankan mengalami penurunan dalam pendapatan, belum lagi untuk kebutuhan sehari-harinya, supaya anak tetap sekolah saya memutuskan untuk melakukan pembiayaan dengan akad ijarah yang sesuai dengan kebutuhan saya”.*

Gambar. 2

### Brosur Jenis Pembiayaan Di BMT Al-Ishlah Kota Jambi



Gambar. 3

### Wawancara singkat peneliti bersama salah satu anggota nasabah pembiayaan ijarah di BMT Al-Ishlah Kota Jambi



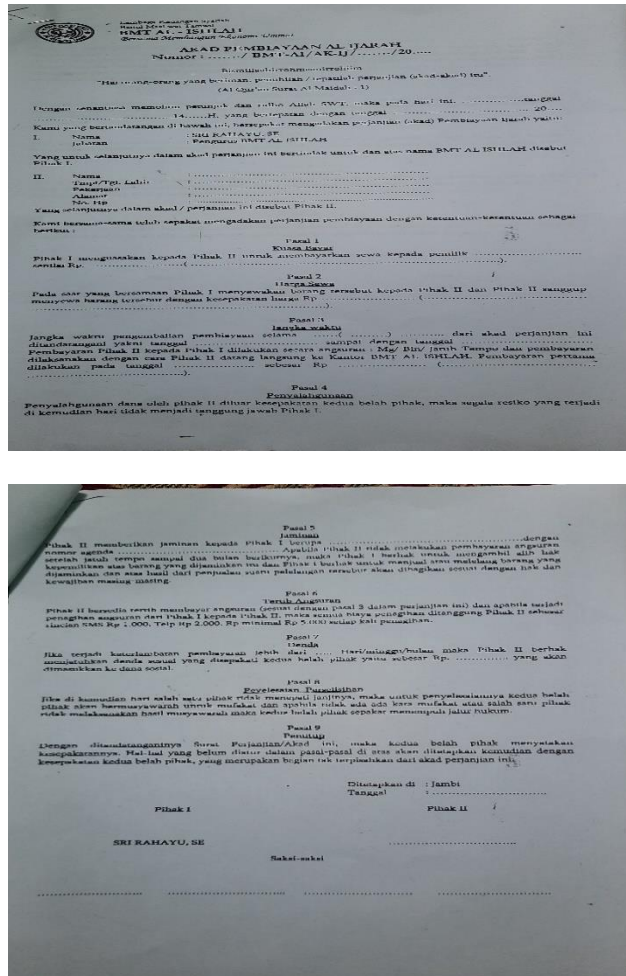
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Gambar. 4

Formulir Akad Pembiayaan Ijarah di BMT Al-Ishlah Kota Jambi



2) Strategi price (harga)

Dalam hal ini dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya, BMT Al Ishlah memberikan bagi hasil rendah kepada nasabahnya yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi nasabahnya yang melakukan simpanan. Selain itu, penetapan strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan BMT Al Ishlah dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. BMT Al Ishlah juga dapat memberikan pembiayaan dalam jumlah besar dan waktu angsuran yang lama.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Sri Rahayu, S.E selaku Ketua BMT Al-Ishlah yang mengkoordinasi keseluruhan yang ada di BMT menjelaskan:

*“Penerapan strategi pemasaran produk yang diterapkan BMT Al-Ishlah dari segi harga untuk pengembalian modal dengan sistem bagi hasil, selain itu BMT Al-Ishlah memberikan modal max Rp. 5.000.000, untuk masing-masing pembiayaan”.*

### 3) Strategi place (distribusi)

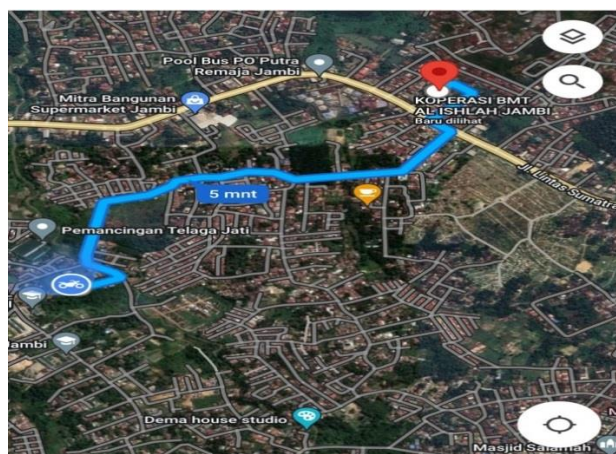
Lokasi BMT Al Ishlah ini dirasa kurang strategis yang mana ketika peneliti melakukan pra-riset sedikit kesulitan dalam mencari lokasi di karenakan memasuki lorong-lorong, dalam hal ini ada beberapa masyarakat sekitar yang tidak mengetahui bahwasannya disitu ada BMT Al-Ishlah, sehigga ini juga berpengaruh pada promosi yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Musmira, A.Md selaku sekretaris BMT Al-Ishlah menjelaskan:

*“koperasi BMT Al-Ishlah Kota Jambi terletak di Jl. Patimura Lrg. Melati RT 19 Kel. Simp. IV Sipin Kec. Telanaipura Kota Jambi.*

### Gambar. 5

#### Letak lokasi BMT Al-Ishlah Kota Jambi







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

#### 4) Strategi promotion (promosi)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh BMT dalam memasarkan produk jasanya yaitu dilakukan dengan beberapa cara: Periklanan BMT Al Ishlah tidak menerapkan iklan melalui media masa, karena akan membutuhkan banyak dana. Oleh karenanya, alat yang biasa digunakan BMT dalam periklanan yaitu;

- a) Memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah
- b) Memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis.
- c) Penjualan pribadi (personal selling) Kegiatan personal selling dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah BMT Kota Jambi.
- d) Menggunakan ig, fb, wa, dan website resmi BMT Al-Ishlah
- e) Selain itu juga dari mulut-kemulut

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Sri Rahayu, S.E selaku Ketua BMT Al-Ishlah yang mengkoordinasi keseluruhan yang ada di BMT menjelaskan:

*“Strategi promosi yang dilakuka BMT Al-Ishlah sendiri dengan memberikan brosur kepada masyarakat akan tetapi brosur ini file dan fc nya sudah hilang saat banjir beberapa tahun yang lalu, untuk saat ini promosi yang dilakukan BMT Al-Ishlah menggunakan media sosial seperti: ig, fb, dan website remi BMT Al-Ishlah, selain itu juga dari mulut-kemulut. Dulu memang ada baner untuk mempromosikan BMT Al-Ishlah ke masyarakat luas akan tetapi sudah rusak dan sampai saat ini belum membuat lagi”.*

#### 5) Strategi people (SDM)

BMT Al Ishlah memiliki tiga karyawan yang terdiri dari seorang yang terdiri dari ketua, bendahara, sekretaris. Pada umumnya latar belakang pendidikan karyawan diantaranya adalah S1 sarjana ekonomi Islam dengan rata-rata lama bekerja dari seluruh karyawan adalah 5 tahun. Sehingga profesionalitas SDM dalam sistem perbankan berbasis syariah pada BMT Al Ishlah ini tidak diragukan lagi. BMT Al Ishlah

juga selalu mengadakan evaluasi untuk meningkatkan kinerja karyawan yaitu satu bulan sekali, sedangkan untuk penilaian hasil kinerja dilakukan evaluasi tiga bulan sekali.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Sri Rahayu, S.E selaku Ketua BMT Al-Ishlah yang mengkoordinasi keseluruhan yang ada di BMT menjelaskan:

*“Di BMT Al-Ishlah ini sendiri sekarang memiliki 3 pengelola, ada ibu Musmirah, A.Md sebagai sekretaris, ibu Desmawati, S.Pd sebagai bendahara, dan saya sendiri selaku ketua, dulu memang kita ada bapak Sukrizal sebagai AO akan tetapi beliau mengundurkan diri untuk lebih fokus pada usaha yang sedang beliau lakukan, jadi untuk keseluruhan sayayang koordinasi hingga sampai saat ini”.*

#### 6) Strategi process (proses)

Alur proses pembukaan rekening dan pengajuan pembiayaan BMT Al Ishlah cukup beragam dan mudah, dapat dilihat dari segi persyaratan yang dibutuhkan. Dengan kata lain, nasabah diberi kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening dan pengajuan pembiayaan. Alur pembukaan rekening terbagi menjadi 2 jenis yaitu datang langsung ke kantor dan melalui marketing. Walk in kantor yaitu dimana seorang nasabah datang langsung ke kantor dan melakukan pembukaan rekening sendiri, sedangkan melalui marketing dimana marketing mendatangi nasabah langsung ke tempat usaha atau rumahnya dan nasabah menitipkan form pembukaan secara lengkap. Sedangkan untuk pengajuan pembiayaan nasabah harus langsung datang sendiri ke kantor dan untuk pencairan pengajuan pembiayaan sekitar tiga sampai 14 hari setelah pengajuan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Sri Rahayu, S.E selaku Ketua BMT Al-Ishlah yang mengkoordinasi keseluruhan yang ada di BMT menjelaskan:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

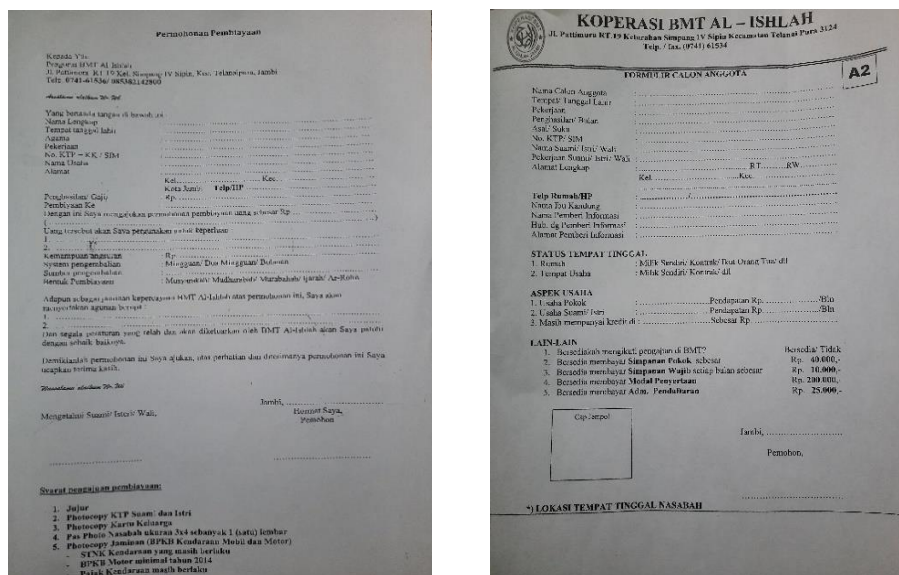
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



“Di BMT Al-Ishlah sendiri ada anggota biasa dan anggota luar biasa yang mana anggota luar biasa ini diperbolehkan untuk mengikuti RAT sedangkan anggota biasa tidak diperkenankan untuk mengikuti RAT, syarat untuk dapat melakukan pembiayaan di BMT Al-Ishlah cukup mudah yaitu menjadi anggota Koperasi, KTP Kota Jambi, membayar Simpanan Pokok dan Wajib. Sedangkan syarat untuk pengajuan pembiayaan yaitu: jujur, photocopy KTP suami dan istri, photocopy Kartu Keluarga, pas photo Nasabah ukuran 3x4 sebanyak 1 (satu) lembar, yang paling penting yaitu photocopy Jaminan seperti BPKB kendaraan Motor atau Mobil, STNK kendaraan yang masih berlaku, BPKB Motor minimal tahun 2014, Pajak kendaraan masih aktif, dikarenakan hingga sampai saat ini saya mengkoordinasi keseluruhannya, bagi yang ingin melakukan pembiayaan ataupun yang lainnya kebanyakan datang langsung ke BMT Al-Ishlah”.

Gambar. 6

Formulir Calon Anggota dan Surat Permohonan Pembiayaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

7) Strategi physical evidence (bukti fisik)  
BMT Al-Ishlah dalam menumbuhkan rasa percaya nasabahnya, memberikan bukti fisik dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan

sopan serta dekorasi internal bangunan yang atraktif serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Sri Rahayu, S.E selaku Ketua BMT Al-Ishlah yang mengkoordinasi keseluruhan yang ada di BMT menjelaskan:

*“Untuk penampilan dari pengelola BMT Al-Ishlah sendiri setiap harinya memiliki aturannya tersendiri bebas tapi sopan, untuk peralatan kantor Alhamdulillah sudah memadai walaupun belum sepenuhnya lengkap seperti 3 computer, meja setiap pengelola, tempat print, dan masih banyak yang lainnya, untuk kebersihannya kami sama-sama membersihkan dan tidak ada petugas khusus untuk membersihkan untuk meminimalisir keuangan dan sulitnya mendapatkan modal”.*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Sri Rahayu, S.E selaku Ketua MT Al-Ishlah Kota Jambi menjelaskan:

*“strategi marketing mix yang dilakukan BMT Al-Ishlah melalui kegiatan personal selling antara lain: melakukan promosi dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi untuk mempromosikan produk jasanya, menggunakan sosial media seperti fb,ig, wa dan website resmi BMT. Selain itu juga dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Al Ishlah serta produk-produk yang ditawarkannya”.*<sup>55</sup>

Selanjutnya, Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Musmirah, A.Md selaku Sekretaris menjelaskan:

*“strategi marketing mix yang dilakukan BMT Al-Ishlah dengan cara Publisitas Promosi yaitu melalui kegiatan amal yang dilakukan yaitu santunan anak yatim. Selain itu juga, menyponsori acara-acara Islam*

<sup>55</sup> Wawancara dengan Ibu Sri Rahayu, selaku Ketua BMT Al Ishlah Kota Jambi, Tanggal 23 November 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



atau kegiatan Islam lainnya. Dari ketiga bentuk promosi di atas yang sering digunakan BMT Al Ishlah dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan personal selling karena dianggap lebih efisien. Selain itu, Personal selling juga memberikan beberapa manfaat yang positif bagi kedua belah pihak (masyarakat dan BMT), manfaat yang dirasakan yaitu dapat memberikan penjelasan lebih merinci mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, manfaat untuk BMT, yaitu akan lebih efisien dan lebih leluasa dalam menawarkan produknya, terjalinnya hubungan baik antara BMT dengan nasabah dan yang lebih penting pihak BMT akan lebih mengetahui asal usul dan tempat tinggal nasabah atau dapat dikatakan sebagai survey”.<sup>56</sup>

**Gambar. 7**



**Gambar. 8**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>56</sup> Wawancara dengan Ibu Musmirah, selaku Sekretaris BMT Al Ishlah Kota Jambi, Tanggal 21 Januari 2023

## 2. Faktor Penghambat Yang Dihadapi Dalam Melakukan Strategi Marketing Mix Yang Dilakukan BMT Al-Ishlah

### a) Sumber dana sebagai modal yang masih terbatas

Sebuah perusahaan sangat membutuhkan pasar, supaya produk-produk dapat dikenal oleh masyarakat tentunya membutuhkan promosi, dalam hal ini BMT Al-Ishlah memiliki kendala untuk mempromosikan media cetak apalagi elektronik dikarenakan tidak ada anggaran perusahaan.

Sebagai mana dijelaskan melalui wawancara peneliti dengan ketua BMT Al-Ishlah yaitu:

*“faktor penghambat yang dihadapi oleh BMT Al-Ishlah dalam memasarkan produknya diantaranya sumber daya manusia, peran DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang masih lemah, serta dana untuk mempromosikan produk-produk BMT, sarana dan prasarana seperti teknologi informasi yang masih terbatas”.*

Penjelasan dari Ibu Sri ini menjelaskan bahwasannya sumber daya manusia dan sumber dana sebagai modal menjadi salah satu kendala dalam melakukan kegiatan marketing produk dan layanan BMT Al-Ishlah kepada masyarakat luas. Selain itu Ibu Sri juga menjelaskan bahwasannya:

*“sumber dana sebagai modal dasar kegiatan keuangan dan merupakan bagian penting yang tidak dapat diabaikan begitu saja, sumber keuangan sebagai modal juga akan berpengaruh pada sistem marketing BMT Al-Ishlah, tentunya kegiatan marketing di BMT Al-Ishlah ini masih memerlukan dan membutuhkan pendanaan agar kegiatan marketing yang dilakukan dapat benar-benar menyeluruh”.*<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Wawancara dengan Ibu Sri Rahayu, selaku Ketua BMT Al Ishlah Kota Jambi, Tanggal 21 Januari 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Gambar. 9



- b) Persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya

Terdapat banyak lembaga-lembaga keuangan yang menyediakan produk dan pembiayaan yang sama dengan kegiatan yang dilakukan BMT Al-Ishlah, seperti bank konvensional, bank syariah, koperasi-koperasi lainnya, hal ini membuat ruang gerak BMT Al-Ishlah terbatas untuk memasarkan produk dan layanan pembiayaan, tentunya hal ini membuat BMT Al-Ishlah agar terus mengembangkan sistem layanan pembiayaan agar tetap eksis dengan cara konsisten dengan sistem produk dan layanan yang dimiliki.

### 3. Upaya Yang Dilakukan BMT Al-Ishlah Dalam Menghadapi Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Marketing Mix DI BMT Al-Ishlah

Dari hasil observasi dan wawancara langsung peneliti tentang upaya yang dilakukan BMT Al-Ishlah Koa Jambi dalam rangka menghadapi faktor penghambat proses pemasaran produk dan layanan pembiayaan antara lain:

- a) Meningkatkan jumlah nasabah

Jumlah nasabah merupakan salah satu bentuk tolak ukur untuk dapat dikatakan sebagai lembaga keuangan masih berjalan sebagaimana mestinya. Untuk mendapatkan nasabah tentunya tidak lepas dari marketing yang sesuai dan benar-benar memahami pasar, meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat kepada BMT Al-Ishlah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Wawancara peneliti bersama Ibu Sri selaku Ketua BMT Al-Ishlah Kota Jambi:

*“Nasabah ini merupakan elemen penting pada proses perkembangan BMT Al-Ishlah Kota Jambi, semakin banyak nasabahnya tentunya ini menunjukkan bahwa kinerja BMT Al-Ishlah semakin baik, begitupun sebaliknya, selain itu jumlah nasabah semakin banyak maka modal yang didapatkan semakin banyak juga, sehingga hal ini membuat BMT Al-Ishlah mencapai target yang ditentukan”.*<sup>58</sup>

b) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia

Sumber daya manusia memiliki keunggulan dan dapat menjalankan tugas dan fungsinya sebagaimana mestinya. Dari hasil wawancara peneliti bersama Ibu Sri, selaku Ketua BMT Al-Ishlah menjelaskan bahwa:

*“kejadian dilapangan terkadang tidak sesuai dengan apa yang diperkirakan oleh pengelola, salah satunya kredit macet, sulitnya mendapatkan nasabah, banyaknya yang mangkir dari pembiayaan, masih banyak lagi yang lainnya tentunya harus didiskusikan terlebih dahulu dengan seluruh pengelola dicari solusinya agar masalah seperti ini tidak muncul lagi kedepannya, selain itu juga dengan menerapkan konsep 5C pada pembiayaan yang kami miliki, khususnya pada pembiayaan ijarah. Seperti yang diketahui bahwa pembiayaan ijarah ini merupakan pembiayaan yang sedikit peminatnya dibandingkan dengan pembiayaan murabahah dan pembiayaan mudharbah. Di BMT Al-Ishlah pembiayaan ijarah ini menjadi pilihan akhir dikarenakan rata-rata yang melakukan pembiayaan disini digunakan untuk membeli barang, sedangkan pembiayaan ijarah ini biasanya digunakan untuk sewa rumah dan bayar kebutuhan anak sekolah. Untuk itu, tidak menutup kemungkinan pada pembiayaan ijarah ini juga pasti tidak lepas dari adanya risiko yang muncul*

<sup>58</sup> Pembahasan Hasil Penelitian Tentang upaya yang dilakukan BMT Al-Ishlah Kota Jambi dalam mengatasi faktor penghambat pelaksanaan strategi marketing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



(pembiayaan bermasalah). Untuk meminimalisir risiko tersebut, maka kami akan menganalisis calo pembiayaan melalui 5C terlebih dahulu. Penerapan 5C terhadap pembiayaan ijarah ini akan berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing pada BMT Al-Ishlah. Hal ini dikarenakan BMT Al-Ishlah lebih selektif dalam menganalisis pembiayaan dan selalu mengedepankan kualitas pelayanan yang baik terhadap calon anggota”.<sup>59</sup>

- c) Melakukan promosi dan mengenalkan tentang produk, layanan maupun sistem keuangan di BMT Al-Ishlah

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat ditempu untuk melakukan kegiatan pemasaran produk dan jasa, kegiatan promosi yang baik akan menghasilkan keuntungan pula.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh BMT Al-Ishlah dalam memasarkan produk-produknya dengan menghimpun modal dan memberikan pembiayaan seperti yang dijelaskan oleh Ibu Sri berikut ini:

*“beberapa bentuk upaya yang dilakukan oleh BMT Al-Ishlah dalam memasarkan produk-produknya dalam menghimpun modal dan memberikan pembiayaan yaitu melalui teman dari pengelola maupun pihak pengelola langsung, rekan bisnis, dan teman nasabah BMT Al-Ishlah, selain itu BMT Al-Ishlah juga mempunyai program baru Sahabat Ibu, yang mana Sahabat Ibu ini sendiri berisi para ibu-ibu yang mempunyai ketrampilan yang kemudian pihak BMT kelola”.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

<sup>59</sup> Pembahasan Hasil Penelitian Tentang Penerapan 5C Dalam Melakukan Pembiayaan Ijarah.

## C Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ijarah di BT Al-Ishlah Kota Jambi

Strategi marketing diartikan sebagai aktifitas pemasaran produk baik dari segi barang ataupun jasa yang tidak kalah penting harus dilakukan BMT Al-Ishlah Kota Jambi. Ini dikarenakan pemasaran merupakan ujung tombak BMT Al-Ishlah Kota Jambi.

BMT Al-Ishlah Kota Jambi merupakan lembaga keuangan mikro yang hadir dengan menawarkan macam-macam produk dan jasa. BMT Al-Ishlah Kota Jambi memerlukan strategi marketing mix yang baik dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu strategi marketing mix ini mempunyai tujuan yang sangat spesifik, salah satunya dalam menarik calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang telah di tawarkan. Dengan adanya strategi marketing mix yang baik tentunya akan berdampak pada keunggulan dalam bersaing BMT Al-Ishlah dengan koperasi syariah maupun konvensional yang ada di Kota Jambi.

Strategi marketing mix yang diterapkan yaitu dengan cara memasarkan produknya melalui media masa seperti website resmi BMT Al-Ishlah, fb, ig, wa, dan dari mulut-kemulut, untuk saat ini BMT Al-Ishlah belum ada brosur tentang produk pembiayaan yang ditawarkan. Selain itu juga BMT Al-Ishlah mampu menjelaskan secara detail tentang produk pembiayaan ijarah. Oleh karena itu sebelum memasarkan produknya BMT Al-Ishlah tentunya harus mengetahui dan menguasai beberapa kelebihan dan kekurangan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

BMT Al-Ishlah menyediakan berbagai macam produk, sehingga calon anggota memiliki berbagai pilihan untuk memutuskan pilihan. Produk yang ditawarkan di BMT Al-Ishlah diantaranya: produk simpanan sukarela dan pelajar, sedangkan untuk produk pembiayaan ada pembiayaan mudharabah, murabahah, ijarah, ar-rahn, dan qard.

Untuk pengajuan pembiayaan dapat dilakukan di BMT Al-Ishlah langsung, setelah melengkapi data dan membawa berkas persyaratan maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



pihak BMT A-Ishlah terlebih dahulu menganalisis kredit seperti layak atau tidaknya untuk mendapatkan pembiayaan, selain itu pihak BMT Al-Ishlah mengecek terlebih dahulu keaslian data, survei lokasi, dan seleksi data. Setelah semua berkas dinyatakan layak mendapatkan pembiayaan dari BMT Al-Ishlah, maka pihak BMT Al-Ishlah akan melakukan realisasi pembiayaan serta monitoring pembiayaan selama anggota masih terikat kontrak pembiayaan dengan akad ijarah.

Strategi pemasaran terhadap pembiayaan ijarah ini akan memberikan hasil yang pasti dalam praktiknya. Dengan adanya pembiayaan ijarah ini merupakan suatu pembiayaan yang bertujuan modal untuk biaya pendidikan, sewa-menyewa dalam bisnis rental, sewa-menyewa rumah ataupun kontrakan, dalam hal ini konteks ijarah itu sendiri akad pemindahan hak guna dari barang yang diikuti dengan pembayaran upah atau biaya sewa tanpa di sertai dengan pemindahan hak kepemilikan. Baik proses maupun imbalan dari transaksi ijarah ini sendiri juga berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, selain itu tujuan penyewaan barang atau asset harus jelas dan sudah diketahui sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya peneliti menjelaskan bahwa dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produk BMT Al-Ishlah menggunakan marketing mix 7P dari Acai Sudirman dalam bukunya Marketing: 4.0 konsep dan implemetasinya yang meliputi: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik). Adapun konsep marketing mix antara lain:

1) *Product* (Produk)

Produk biasa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik seperti makanan, buku, maupun yang bersifat digital berupa aplikasi). Intinya produk segala bentuk penawaran yang dilakukan kepada konsumen yang di butuhkan oleh pelanggan itu sendiri. Secara teori, produk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar itu sendiri berupa fisik, jasa, orang,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan dijual oleh perusahaan, produk bisa jadi berupa barang yang dibeli perusahaan kemudian dijual kembali kepada konsumen.

Di BMT Al-Ishlah Kota Jambi sendiri dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial seperti fb, ig, wa, dan website resmi BMT Al-Ishlah, pemasaran dalam bentuk media cetaknya seperti brosur belum ada hingga saat ini, dalam hal ini sebelum memasarkan produk tentunya pihak BMT Al-Ishlah sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari setiap produk-produk yang akan di tawarkan khususnya produk pembiayaan ijarah ini sendiri memiliki kelebihan dalam penentuan harganya sangatlah fleksibel, kekurangannya yaitu dalam pembiayaan ijarah ini prosesnya lama.

## 2) *Price* (Harga)

Harga merupakan instrumen pemasaran yang terutama ditujukan untuk membentuk besarnya barang atau jasa. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang membeli akan barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ingin didapatkan dari produksi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam hal ini dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya, BMT Al-Ishlah memberikan bagi hasil rendah kepada nasabah yang melakukan pembiayaan.

## 3) *Place* (Tempat)

Dalam *marketing mix*, tempat (*place*) berarti saluran pemasaran/distribusi. Pada prinsipnya *place* berkaitan dengan bagaimana membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir, misal melalui penerapan produk di outlet/toko yang sesuai.

Letak BMT Al-Ishlah ini sendiri dirasa kurang strategis yang mana terletak di tengah Kta akan tetapi tidak dijalan utama melaikan

memasuki gang-gang yang akses dan masyarakat pun sedikit kesulitan mencarinya.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Komponen dari bauran pemasaran yang paling cepat dilihat oleh kalangan umum adalah promosi. Promosi yang dimaksud disini adalah sebuah upaya dorongan yang dilakukan perusahaan untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen membeli/menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan. Promosi merupakan atribut pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk.

Promosi yang dilakukan BMT Al-Ishlah media sosial yang meliputi fb, ig, wa, website resmi BMT Al-Ishlah dan dari mulut-kemulut, kekurangannya di sini tidak ada promosi melalui media cetak seperti brosur produk pembiayaan yang ditawarkan, jika BMT Al-Ishlah mampu mengoptimalkan promosinya tentunya ini akan berdampak pada keunggulan dalam bersaing dengan koprasia yang lain baik konvensional maupun syariah.

#### 5) *People* (orang)

*People* adalah variabel *marketing mix* yang berkaitan dengan orang yang menggunakan produk serta merasakan nilai (*value*) dari produk dan layanan perusahaan. Selain itu, variabel *marketing mix* ini juga berkaitan dengan karyawan yang mengelola manajemen bisnis sebuah perusahaan. Bukan hanya konsumen yang diandalkan dalam mengembangkan bisnis namun perlu diperhatikan juga karyawan yang dipilih untuk bekerja dan bisa menjelaskan nilai (*value*) produk bisnis kepada target marketing.

Di BMT Al-Ishlah sendiri terdiri dari tiga pengelola, ketua, sekretaris, dan bendahara, akan lebih baik dengan adanya AO dan Marketing dalam memasarkan produk-produk yang ada baik dari simpanan maupun pembiayaan.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## 6) *Process* (Proses)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses ini adalah kesabaran, konsisten, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis.

Pembukaan rekening ataupun pengajuan pembiayaan di BMT Al-Ishlah tidaklah di persulit dengan kata lain calon anggota datang langsung ke kantor setelah melengkapi semua persyaratan yang ada.

## 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Variabel *physical evidence* mengacu kepada apa yang dilihat dan dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi variabel ini adalah fasilitas, kenyamanan, kemasan, lingkungan toko, beberapa contoh *physical evidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi.

## 2. Faktor Penghambat Dalam Melakukan Strategi Marketing Mix

Salah satu faktor penghambat yang dihadapi dalam melakukan strategi marketing mix ada dua yaitu:

### a. Sumber dana sebagai modal yang sangat terbatas

Sebuah perusahaan tentunya membutuhkan pasar guna memasarkan produk barang atau jasa agar dikenal oleh masyarakat. Di BMT Al-Ishlah sendiri yang menjadi penghambat dalam melakukan strategi marketing yaitu kendala modal untuk memasarkan produk pembiayaan di media cetak maupun elektronik, peran DPS yang masih lemah, serta sarana dan prasarana yang belum lengkap. Dalam hal ini sumber dana modal dasar kegiatan keuangan merupakan bagian penting yang tidak dapat diabaikan begitu saja.

### b. Persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya



Di era modern sekarang ini banyak sekali lembaga keuangan yang menggunakan media digital dalam memasarkan produk pembiayaannya, selain itu juga banyak lembaga keuangan yang berlomba-lomba memasarkan produk-produknya, hal ini tentunya berdampak pada BMT Al-Ishlah yang membuat ruang geraknya terbatas untuk memasarkan produk pembiayaan khususnya pembiayaan ijarah yang masih sedikit peminatnya

### 3. Upaya Yang di Lakukan BMT Al-Ishlah Dalam Menghadapi Faktor Penghambat Strategi Marketing Mix

Selain itu pihak BMT Al-Ishlah juga dengan menerapkan prinsip utama terkait dengan keadaan yang sesuai dengan koridor syariah. prinsip itu dikenal dengan prinsip 5C yakni: *Character* (karakter), *Capacity* (kemampuan), *Capital* (modal), *Collateral* (jaminan), *Conditional of Economic* (kondisi ekonomi) yakni sebagai berikut:

#### 1) *Character* (Karakter)

Karakter calon anggota sangat penting untuk diketahui karena untuk mengetahui pribadi dan itikad baik anggota dalam memenuhi kewajibannya, karakter adalah faktor yang sangat penting untuk diketahui, karena dengan karakter ini sifat anggota inilah akan menentukan nasib dalam pelunasan pembiayaan.

Penilaian *character* yang dilakukan oleh BMT Al-Ishlah dengan cara melakukan survei dan wawancara secara langsung kepada calon anggota pembiayaan *ijarah*. Pihak BMT Al-Ishlah juga mencari informasi dari tetangga sekitar mengenai watak atau sifat dari calon anggota, dan melihat apakah calon anggota tersebut memiliki riwayat baik atau tidak baik dalam mengangsur pembiayaan di bank ataupun koperasi simpan pinjam lainnya.

Dengan melihat *history* dari anggota, maka secara tidak langsung akan terlihat *character* dari calon nasabah. Hal ini bisa ditelusuri oleh bank melalui *BI checking*.

#### 2) *Capacity* (Kemampuan)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Pihak BMT Al-Ishlah Kota Jambi akan mengetahui kemampuan bayar calon anggota dengan melakukan pembiayaan *ijarah* dapat dilihat dengan melakukan perhitungan pendapatannya, kemudian BMT Al-Ishlah akan menetapkan jumlah angsuran yang akan dibayar perbulan oleh anggotanya.

### 3) *Capital* (Modal)

BMT Al-Ishlah Kota Jambi juga melakukan analisis pada modal dari calon anggota pembiayaan, modal ini berupa asset yang dimiliki oleh calon anggota (sawah, rumah, mobil, motor, tanah, kebun sawit, getah, dll).

Apabila anggota tidak dapat mengangsur pembiayaan padahal sudah jatuh tempo, maka BMT Al-Ishlah akan mengambil angsuran melalui tabungan yang dimiliki oleh anggota.

### 4) *Collateral* (Jaminan)

Jaminan adalah suatu faktor yang sangat penting dikarenakan jaminan merupakan *second way out* (jalan keluar dalam pembayaran angsuran bila anggota tidak dapat mengangsur angsurannya).

Apabila terdapat calon anggota *wanprestasi*, maka BMT Al-Ishlah Kota Jambi akan menyelesaikan permasalahan memberi peringatan pertama, jika tidak maka akan diberi peringatan ke dua, akan tetapi masih juga tidak membayar maka akan diambil jaminannya, akan tetapi jaminan tersebut tidak dijual, hanya ditahan saja, akan tetapi jika tidak dapat membayarnya dikarenakan terkena bencana/musibah bisa dengan memperkecil angsuran atau mereskruturisasi akadnya sesuai dengan kemampuannya.

### 5) *Conditional of Economic* (Kondisi Ekonomi)

Penilaian kondisi ekonomi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kondisi ekonomi (situasi sosial, kebijakan pemerintah) terhadap usaha yang dijalankan calon anggota. Misalnya,

calon anggota mempunyai usaha tanaman sawit, karet, padi, cabe yang mana bisa saja mengalami gagal panen yang mengakibatkan calon anggota tidak bisa membayar angsuran pembiayaan ijarah. Sehingga hal ini akan menyebabkan pembiayaan bermasalah atau kredit macet.

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil pembahasan pada skripsi ini sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi marketing yang diterapkan di BMT Al-Ishlah ini sendiri menggunakan marketing mix 7P dalam proses pemasarannya diantaranya: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.
2. Selain itu dalam hal ini faktor yang dihadapi BMT Al-Ishlah salah satunya yaitu sumber daya manusia, peran DPS yang masih lemah, serta dana untuk mempromosikan produk-produk BMT, serta sarana dan prasarana teknologi BMT Al-Ishlah yang masih terbatas.
3. Dalam hal ini upaya yang dilakukan BMT Al-Ishlah yaitu dengan meningkatkan jumlah nasabah, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, menerapkan konsep 5C diantaranya: *character, capacity, capital, collateral, dan conditional of economic*, dan yang terakhir yaitu melakukan promosi dan mengenalkan tentang produk, layanan system keuangan di BMT Al-Ishlah.

### B. Implikasi

Penelitian ini agar dapat dijadikan bahan referensi pada penelitian selanjutnya pada hal materi maupun pembiayaan yang sama, selain itu hasil penelitian ini juga agar menjadi masukan bagi dunia Perbankan Syariah. Terutama pada Koprasi simpan pinjam untuk mayarakat yang tidak terjangkau dengan Bank ataupun syarat-syarat yang tidak terpenuhi untuk melakukan pembiayaan di Bank, terutama pada BMT Al-Ishlah Kota Jambi pada pengelolaan khususnya pembiayaan dengan akad ijarah sehingga dapat meningkatkan nasabah, tentunya jika nasabah meningkat profit yang didapatkan juga meningkat dan meminimalisir pembiayaan bermasalah pada BMT Al-Ishlah Kota Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai pembahasan strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan ijarah di BMT AL-Ishlah Kota Jambi ada beberapa saran diantaranya:

1. Strategi marketing yang dilakukan BMT Al-Ishlah tentunya tidak hanya menggunakan websiteresi, fb, ig, dan dari mulut-kemulut saja, mengingat perkembangan zaman sekarang di era teknologi yang modern tentunya banyak cara yang dapat dilakukan dalam memasarkan produknya, salah satunya membuat aplikasi untuk anggota BMT Al-Ishlah guna mempermudah nasabah/anggota, jangan karena BMT tertua yang masih beroperasi hingga sekarang tertinggal jauh dengan koperasi-koperasi lainnya di Kota Jambi.
2. Selain itu, BMT Al-Ishlah Kota Jambi sendiri agar membuat sosialisasi lebih banyak lagi terutama pada produk yang ditawarkan sehingga anggota lebih paham tentang pembiayaan yang diambil sesuai dengan akadnya.
3. Penelitian ini juga sangat disarankan untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar menunjang BMT Al-Ishlah Kota Jambi baik dari segi pengelola maupun anggota yang ingin melakukan pembiayaan lebih mempunyai referensi yang luas tentang pembiayaan itu sendiri melalui banyaknya penelitian mengenai penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an:

Al-Qur'an Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata: (Cipta Bagus Segara), 2013.

### Buku:

Aisyah Binti Nur, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Depok, Sleman Yogyakarta; Kalimedia, 2015.

Chakti Gunawan Andi, *The Book Of Digital Marketing* (Celebes Media Perkasa, 2019)

Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta; Bumi Aksara, 2004.

Kartajaya Hermawan, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Mardani, *Aspek-aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2015.

Marissa Grace Haque Fawzi dan Ahmad Syarif, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, Banten; Pascal Book, 2021.

Muhammad Yusuf Saleh dan Mia Said, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Banten; Pascal Book, 2021.

Rahmat Reni Maulidia, *Analisis Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima Makasar*, Universitas Hasanudin Makasar, 2012.

Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Building, 2009).

Sayyid Mokhtar, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, Sidoarjo; Zifatama Jawara, 2020.

Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta; Prenadamedia Group, 2009.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung; Alfabeta, 2015.

Tanzeh Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta; Teras, 2011.

Titin Agustin Nengsih, Bella Arisha dkk, *Statistik Deskriptif Dengan Program R*, Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2022



**Jurnal:**

Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan, *Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal*, Jurnal; Ekonomi Islam, Vol 2, No 1, 2019.

Holilur Rahman dan Hayati Selvia, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam meningkatkan Profitabilitas*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 08, No. 01, 2021.

Renny Oktafia dan Indah Nur Anisa, *Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending Di BMY Harapan Ummat Sidoarjo*, Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance, Vol. 4, No. 1, 2021.

Rofiul Wahyudi dan Husein Adi Negoro , *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka*, Journal of Global Business and Management Review, Vol. 3, No. 1, 2021.

Susianto dan Ary Prastya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan*, Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis, Volume 1, No. 1, 2019.

Tarihora Jessie Elita, *Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Startup Di Indonesia*, Jurnal; Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulung, Jurnal Ilmiah; Prodi Manajemen Universitas Pamulung, Vol 9, No.1,2021.

Popon Srisusilawati dan Asri Dara Binekas, dkk, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk pembiayaan Baitul Maal Wat-Tamwil*, Jurnal Universitats Islam Bandung, Indonesia, Vol. 2, No. 1, 2022.

Silvia L. Mandey dan Firna M. A. Poluan, dkk, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*, Jurnal EMBA, Vol. 7, No. 3 Juli 2019.

Subhan, Muhammad “*Strategi Pemasaran Syari'ah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan,*” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universita Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol. 2, No. 1.

Titin Agustin Nengsih, “*Analisis Minat Masyarakat Terhadap Baitul Mal Watamwil di Kota Jambi,*” Jurnal Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Vol. 13 No. 1.

Titin Agustin Nengsih, “*Kesenjangan UMKM Pada Pengelolaan Keuangan: Studi di Kota Jambi,*” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, Vol. 13. No. 2. 78.

Titin Agustin Nengsih dan Agustina Mutia, “*Pendampingan Strategi Pemasaran dan Laporan Keuangan Pada UMKM di Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi,* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2021.

Titin Agustin Nengsih, “*Exploration Interest Of Jambi Community About Baitul Maal Wattamwil (BMT) By Using Regressio Logistics Binary Analysis,*” *Jurnal ICCS Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, Vol. 13, 2015.

### Skripsi:

Avriani Erva, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan BMT Di Kota Jambi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## LAMPIRAN I

### INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA MELALUI WAWANCARA

#### Daftar Pertanyaan Wawancara BMT Al-Ishlah Kota Jambi

Ketua BMT Al-Ishlah Kota Jambi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bagaimana sejarah singkat BMT Al-Ishlah?</li> <li>2. Apa Visi dan Misi BMT Al-Ishlah?</li> <li>3. Bagaimana struktur organisasi di BMT Al-Ishlah?</li> <li>4. Apa saja syarat untuk melakukan pembiayaan?</li> <li>5. Jika terjadi pembiayaan bermasalah, bagaimana mengatasinya?</li> <li>6. Dari beberapa pembiayaan yang ada mengapa pembiayaan ijarah ini sedikit peminatnya?</li> <li>7. Upaya seperti apa yang dilakukan BMT Al-Ishlah agar jumlah anggota nasabah pembiayaan ijarah ini meningkat?</li> <li>8. Hambatan apa saja yang dilakukan BMT Al-Ishlah dalam meningkatkan anggota nasabah pembiayaan ijarah?</li> <li>9. Apa semua yang mengajukan pembiayaan di BMT Al-Ishlah disetujui?</li> <li>10. Apa faktor penghambat dalam upaya meningkatkan jumlah anggota nasabah pembiayaan ijarah?</li> </ol>
Marketing BMT Al-Ishlah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi marketing mix yang diterapkan BMT Al-Ishlah dalam meningkatkan Jumlah anggota nasabah pembiayaan ijarah?</li> <li>2. Apa faktor penghambat yang dihadapi dalam melakukan strategi marketing yang dilakukan BMT Al-Ishlah?</li> <li>3. Bagaimana upaya yang dilakukan BMT Al-Ishlah dalam menghadapi faktor penghambat</li> </ol>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

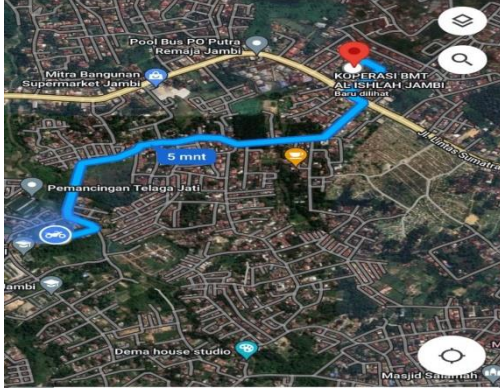
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

		<p>pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Al-Ishlah?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Apa yang membuat nasabah memilih pembiayaan yang lain dibanding pembiayaan ijarah?</li> <li>5. Berapa dana yang dikeluarkan untuk pembiayaan ijarah sendiri?</li> <li>6. Bagaimana operasional di BMT Al-Ishlah?</li> <li>7. Bagaimana BMT Al-Ishlah menghadapi persaingan lembaga keuangan lainnya dalam BMT?</li> <li>8. Berapakah jumlah anggota nasabah pembiayaan ijarah di BMT Al-Ishlah sampai saat ini?</li> </ol>
<p><b>3.</b></p>	<p>Naasabah BMT Al-Ishlah</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengapa memilih menjadi anggota BMT Al-Ishlah</li> <li>2. Sejak kapan menjadi anggota BMT Al-Ishlah</li> <li>3. Mengapa memilih pembiayaan ijarah di BMT Al-Ishlah dibandingkan dengan pembiayaan yang lain?</li> <li>4. Digunakan untuk apa dana tersebut?</li> <li>5. Bantuan apa yang pernah diterima selama menjadi anggota di BMT Al-Ishlah?</li> <li>6. Apa ada keringanan dalam keterlambatan dalam angsuran?</li> <li>7. Apa kesan Bapak/Ibu mengenai BMT?</li> <li>8. Bagaimana sistem pelayanan di BMT Al—Ishlah?</li> <li>9. Apakah ada kritikan atau masukan untuk BMT Al-Ishlah sendiri?</li> </ol>



## LAMPIRAN II

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi



Wawancara hari ke 2  
Bersama Ketua BMT Al-Ishlah

Wawancara hari ke 2  
Bersama Sekretaris BMT Al-Ishlah



Wawancara bersama  
Salah satu anggota nasabah

Wawancara bersama Ketua BMT Al-Ishlah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

1. Nama : Sholikhah Ratna Dewi
2. TTL : Pati, 07 Oktober 2000
3. NIM : 502180068
4. Universitas : UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
5. Agama : Islam
6. Jenis Kelamin : Perempuan
7. Hobby : Baca Novel, Badminton, Menulis
8. Alamat : Jalan Beradat, Lorong Mandiri, rt 68 Kelurahan Kenali Besar Kota Baru, Kota Baru, Jambi
9. Email : sholikhahratna07@gmail.com
10. Handphone/ WA : 0878-9047-0594
11. Nama Ayah : Suwiknyo
12. Nama Ibu : Suparsi

### B. Latar Belakang Pendidikan

1. 2006-2012 : MI Miftahul Huda Triguno, Pati Jawa Tengah
2. 2012-2016 : MTS Negeri Tebing Tinggi, Tebo Tengah
3. 2016-2018 : SMA Negeri 3 Kab, Tebo Tengah

### C. Pengalaman Organisasi

1. 2019 s/d 2020 : Menjadi anggota badan pengurus harian mahasiswa jurusan perbankan syariah bidang Kajian Ilmiah
2. 2019 s/d 2022 : Menjadi anggota HMI
3. 2019 : Menjadi anggota KSEI Al-Fath

### D. Moto Hidup

: “Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras.  
Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”.