

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN IJARAH PADA
KSPPS BMT DAMAR DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata (S.1) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Disusun Oleh :

HESTI AYU DEWI

NIM : 1905036050

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Hesti Ayu Dewi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Hesti Ayu Dewi

NIM : 1905036050

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ijarah Pada KSPPS BMT DAMAR Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Dengan ini kami setuju dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 19 Juni 2023

Pembimbing I


Dr. Nur Fatoni, M. Ag.

NIP. 197308112000031004

Pembimbing II


Kartika Marella Vanni, M. E.

NIP.199304212019032028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi/tugas akhir berikut ini:

Judul : Analisis Strategis Pemasaran Produk Pembiayaan Ijarah
Pada : KSPPS BMT Damar Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

Penulis : Hesti Ayu Dewi

NIM : 1905036050

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang tugas akhir oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah syarat memperoleh gelar sarjana.

Semarang, 18 Juli 2023

Ketua Sidang

Muvassarah, M.Si

NIP. 197308112000031004

Sekretaris Sidang

Kartika Marella Vanni, M. E.

NIP.199304212019032028

Penguji I

Septiana Na'afi, M.S.I

NIP.198909242019032081



Penguji II

Warno, S.E., M.Si.

NIP.198307212015031002

Pembimbing I

Dr. Nur Fatoni, M. Ag.

NIP.197308112000031004

Pembimbing II

Kartika Marella V, M. E.

NIP.199304212019032028

MOTTO

“Rencana Allah padamu lebih baik dari rencanamu, terkadang Allah menghalangi rencanamu untuk menguji kesabaranmu maka perhatikanlah kepada-Nya kesabaran yang indah, tak lama kamu akan melihat sesuatu yang menggembirakan”

Ibnul Jauzi

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Dan tak lupa shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu dinantikan syafa'atnya di dunia maupun akhirat. Dengan rasa syukur dan bagian saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat juga karunia-Nya serta kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua saya tersayang, Bapak Suhardi dan Ibu Tuyimah yang selalu mencurahkan kasih sayang, doa, motivasi, dukungan kepada saya. Semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu saya dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
3. Adik saya tercinta, Unzilna Husna Amalia yang selalu mendoakan, memberi dukungan kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk sahabat saya Elza, Shafa, Nanda, Eva, Sela, Lala, Fia, Fadhila, Nisa, Fladinda, Anggi, Yasinta terimakasih selalu menemani saya, memberi dukungan dan motivasi, mendoakan saya, terima kasih atas segala kebaikan yang telah kalian berikan kepada saya. Semoga kalian selalu diberikan kebahagiaan.
5. Teman seangkatan S1 Perbankan Syariah terima kasih telah mewarnai masa-masa kuliah saya selama 4 tahun. Semoga kita sukses selalu untuk kedepannya.
6. Dan semua teman yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hesti Ayu Dewi

NIM : 1905036050

Prodi/Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN IJARAH
PADA KSPPS BMT DAMAR DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF.”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian skripsi saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya dan sesuai dengan kaidah pengutipan. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiasi dalam skripsi tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Semarang, 19 Juni 2023

Deklarator,



Hesti Ayu Dewi

NIM : 1905036050

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman penulisan transliterasi huruf Arab ke huruf Latin dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor : 0543b/U/1987, Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t}
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	S	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	S	ي	Y
ض	D		

Bacaan Madd: Bacaan Diftong:

ã = a panjang

î = i panjang

û = u panjang

au = اُوْ

ai = اِيْ

iy = اِيْ

ABSTRAK

Marketing strategy is important in increasing product sales. Ijarah financing products at KSPPS BMT Damar have 365 customers with 5.5 billion assets, more than other financing. The purpose of this study is to find out what strategy is used by KSPPS BMT Damar in determining the target of increasing ijarah financing as a mainstay product, determining the criteria for ijarah financing products, building an image (brand image), and the superiority of ijarah financing products at KSPPS BMT Damar.

The method used in this study is a qualitative method, the data source comes from primary data sources and secondary data sources using data collection techniques using interviews, observation, and documentation. In this study using descriptive qualitative analysis techniques.

The results of this study indicate that KSPPS BMT Damar determines the target of increasing ijarah financing using Ahmad Sumiyanto's theory in determining demographic market targets with regard to business classification and type of business, behavior, namely ijarah financing products can finance education, health, and other needs such as home renovations, and marketing strategy marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). This ijarah financing product strategy applies professional services, the price strategy for ijarah financing products sets flexible prices and free administrative costs, the place strategy, namely the location of KSPPS BMT Damar is very strategic because it is close to markets as well as highways and is easily accessible with fiders, promotion strategies are carried out KSPPS BMT Damar with personal selling, ball pick-up, word of mouth, advertising, people strategy at KSPPS BMT Damar has a structured organization and requires all employees to understand the product, the process strategy at KSPPS BMT Damar implements the MyBMT and PayBMT applications and also implements a ball pick-up system, the physical evidence strategy at KSPPS BMT Damar implements adequate facilities. In determining the criteria for ijarah financing products, use 5C (character, capacity, capital, collateral, condition). KSPPS BMT Damar builds an image (brand image) by providing professional services and making efforts to distribute brochures, product promotion campaigns, carry out social media promotions via WhatsApp, Instagram, Facebook. The advantages of ijarah financing products at KSPPS BMT Damar are free administration fees, more flexible pricing, lower risk in the ijarah financing business because income tends to be fixed.

Keywords : Marketing Strategy, Ijarah Financing

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam meningkatkan penjualan produk. Produk pembiayaan ijarah pada KSPPS BMT Damar memiliki jumlah nasabah 365 dengan aset 5,5 M lebih banyak dibandingkan dengan pembiayaan lainnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa yang digunakan KSPPS BMT Damar dalam menentukan target peningkatan pembiayaan ijarah sebagai produk andalan, menentukan kriteria produk pembiayaan ijarah, membangun citra (*brand image*), dan keunggulan produk pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, sumber data berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KSPPS BMT Damar menentukan target peningkatan pembiayaan ijarah dengan menggunakan teori Ahmad Sumiyanto dalam penentuan target pasar demografik dengan memperhatikan klasifikasi usaha dan jenis usaha, perilaku yaitu produk pembiayaan ijarah dapat membiayai pendidikan, kesehatan, dan kebutuhan lainnya seperti renovasi rumah, dan strategi pemasaran marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Strategi *product* pembiayaan ijarah ini menerapkan pelayanan profesional, strategi *price* produk pembiayaan ijarah menetapkan harga yang fleksibel dan biaya administrasi gratis, strategi *place* yaitu lokasi KSPPS BMT Damar sangat strategis karena dekat dengan pasar juga jalan raya dan mudah diakses dengan adanya fider, strategi *promotion* yang dilakukan KSPPS BMT Damar dengan penjualan pribadi, jemput bola, mulut ke mulut, periklanan, strategi *people* di KSPPS BMT Damar memiliki organisasi yang terstruktur dan mewajibkan seluruh karyawan memahami produknya, strategi *process* pada KSPPS BMT Damar menerapkan aplikasi MyBMT dan PayBMT juga menerapkan sistem jemput bola, strategi *physical evidence* pada KSPPS BMT Damar menerapkan fasilitas yang memadai. Dalam menentukan kriteria produk pembiayaan ijarah menggunakan 5C (*character, capacity, capital, collateral, condition*). KSPPS BMT Damar membangun citra (*brand image*) dengan melakukan pelayanan yang profesional dan melakukan upaya penyebaran brosur, kampanye promosi produk, melakukan promosi media sosial melalui whatsapp, instagram, facebook. Keunggulan dari produk pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar yaitu biaya administrasi gratis, penentuan harga lebih fleksibel, risiko usaha pembiayaan ijarah ini lebih rendah karena pendapatan cenderung tetap.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan Ijarah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yangtelah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ijarah Pada KSPPS BMT Damar Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan guna menyelesaikan Pendidikan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik seperti yang diharapkan. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufik, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, S.E, M.Si, selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Muyassarah, M.Si, selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dr. H. Nur Fatoni. M. Ag, selaku pembimbing I Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Kartika Marella Vanni, M. E, selaku pembimbing II Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag, selaku Wali Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
8. Seluruh dosen pengajar Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
9. Kedua orang tua dan adik yang telah memberikan dukungan juga doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Bapak Didik Friyanto selaku Manajer KSPPS BMT Damar juga seluruh karyawan dan anggota KSPPS BMT Damar yang telah berpartisipasi dalam penelitian pada skripsi ini.
11. Sahabat dan teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, doa juga motivasi kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari jika dalam pengerjaan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berterima kasih atas saran dan kritik yang membangun karena akan sangat bermanfaat guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Amin ya rabbal alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 19 Juni 2023

Penulis,



Hesti Ayu Dewi

NIM : 1905036050

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Sistematika Penulisan	16
G. Metodologi Penelitian	17
1. Jenis Penelitian	17
2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	17
3. Sumber Data	17
b. Data Sekunder	18
4. Teknik Pengumpulan Data	18
5. Teknik Analisis Data	19
BAB II	20

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN IJARAH PADA KSPPS BAITUL MAAL WAT TAMWIL	20
A. Strategi Pemasaran	20
1. Pengertian Strategi	20
2. Jenis-Jenis Strategi	21
3. Pemasaran.....	23
4. Strategi Pemasaran	25
B. Produk Pembiayaan Ijarah	32
1. Produk Pembiayaan Ijarah	32
2. Dasar Hukum Pembiayaan Ijarah.....	33
3. Macam-Macam Akad Ijarah.....	37
C. Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)	44
1. Pengertian Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)	44
2. Tujuan BMT.....	49
D. Keunggulan Kompetitif.....	49
BAB III	52
LAPORAN HASIL PENELITIAN.....	52
A. Gambaran Umum KSPPS BMT Damar.....	52
1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Damar	52
2. Visi, Misi dan Tujuan KSPPS BMT Damar	52
3. Mitra Usaha KSPPS BMT Damar.....	53
4. Struktur Organisasi BMT Damar	54
5. Data Lembaga BMT Damar	55
6. Produk – Produk KSPPS BMT Damar	56
7. Mekanisme Produk Pembiayaan Ijarah di KSPPS BMT Damar	58
B. Strategi Dalam Menentukan Target Peningkatan Pembiayaan Ijarah Sebagai Produk Andalan	61
C. Menentukan Kriteria Produk Pembiayaan Ijarah Pada KSPPS BMT Damar	69
D. Membangun Citra Brand Pada Produk Pembiayaan Ijarah di KSPPS BMT Damar	71
E. Keunggulan Produk Pembiayaan Ijarah Pada KSPPS BMT Damar	72
BAB IV	74
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	74
A. Analisis Strategi Dalam Menentukan Target Peningkatan Pembiayaan Ijarah Sebagai Produk Andalan	74

B.	Analisis Menentukan Kriteria Produk Pembiayaan Ijarah Pada KSPPS BMT Damar 79	
C.	Analisis Membangun Citra (brand image) Produk Pembiayaan Ijarah di KSPPS BMT Damar	81
D.	Analisis Keunggulan Produk Pembiayaan Ijarah.....	83
BAB V	85
PENUTUP	85
A.	Kesimpulan.....	85
B.	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Pembiayaan KSPPS BMT Damar Tahun 2023
Tabel 1.2	Jumlah Aset Pembiayaan Pada KSPPS BMT Damar Tahun 2023
Tabel 2.1	Jumlah Nasabah Pembiayaan KSPPS BMT Damar Tahun 2023
Tabel 2.2	Jumlah Aset Pembiayaan Pada KSPPS BMT Damar Tahun 2023
Tabel 2.3	Ujrah Pada Lembaga Keuangan Lainnya

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Skema Proses Pembiayaan IMBT
- Gambar 1.2 Skema Proses Pembiayaan Ijarah Multijasa
- Gambar 1.3 Skema Proses Pembiayaan IMFD
- Gambar 2.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Damar
- Gambar 2.2 Skema Pembiayaan Ijarah Pada KSPPS BMT Damar

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3 Brosur KSPPS BMT Damar
- Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Riset
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini sektor usaha jasa keuangan sudah semakin maju, tidak terkecuali dengan perkembangan BMT atau Baitul Maal Wa Tamwil. BMT kian maju seiring dengan perkembangan jaman semakin banyak bermunculan terutama di daerah Jawa Tengah. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal tentang BMT, dimana kita banyak ketahui bahwa Bank lah yang dapat melayani mereka didalam melakukan transaksi keuangan baik menyimpan (menabung) ataupun pembiayaan. Banyak lembaga keuangan makro maupun mikro yang tersebar keberbagai pelosok tanah air, dan rupanya belum mencapai kondisi yang ideal jika diamati secara teliti. Hal ini Nampak banyaknya lembaga keuangan mikro yang hanya mengejar target pendapatan masing-masing, sehingga tujuan yang lebih besar terabaikan, khususnya dalam pengembangan ekonomi masyarakat bawah. Padahal lembaga keuangan mikro mempunyai posisi strategis dalam pengembangan ekonomi masyarakat baah. Dalam kondisi yang demikian inilah BMT hadir dan mencoba menawarkan solusi bagi masyarakat kelas bawah.¹

Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu merupakan lembaga keuangan mikro dengan prinsip bagi hasil untuk meningkatkan taraf hidup dan martabat kelompok miskin, yang modalnya berasal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat melalui sistem ekonomi syariah. Baitul Mal wat Tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep mal dan tamwil dalam satu kegiatan lembaga. Konsep mal lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak, dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep tamwil lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro).²

¹ Ahmad Sumiyanto, *Menuju Koperasi Modern (Panduan untuk pemilik, pengelola da pemerhti Baitul Maal Wa Tamwil dalam format koperasi)*, Yogyakarta: Debeta, 2008, hlm. 15.

² Novita Dewi Masyitoh, *Analisis Normatif Undang-Undang No.1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Vol. 5, Edisis 2, 2014, Hal.18

Kehadiran BMT untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus membantu meringankan beban masyarakat menengah kebawah untuk mengatasi masalah kesulitan ekonomi. Hadirnya BMT juga dirasakan telah membawa manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang tidak bankable dan menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan, kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya.³ BMT memiliki peran yang strategis dalam mendukung kegiatan ekonomi yang produktif bagi masyarakat, terutama usaha-usaha mikro yang sebagian besar dijalankan oleh kelompok miskin. Dengan demikian, BMT berperan penuh sebagai motor penggerak kegiatan ekonomi kelas bawah, sekaligus sebagai ujung tombak pelaksanaan prinsip-prinsip syariah dalam berusaha, serta menjadi penghubung kaum aghnia (kaya) dengan kaum dhu'afa (miskin).⁴

BMT berperan untuk memberikan pembiayaan berupa modal bagi anggota yang ingin membuka usaha dan turut memajukan usahanya serta menghimpun dana anggota dengan prinsip syariah yang dijauhkan dari praktik riba. Tidak terkecuali pada KSPPS BMT DAMAR turut membantu menghadapi tantangan guna membantu dan mengembangkan ekonomi masyarakat Indonesia. Salah satunya dengan pembiayaan ijarah. Menurut Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No. 11/Per/M.KUKM/XII/2017 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan untuk penanaman modal atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggota koperasi, koperasi lain, atau calon anggota yang mengharuskan akseptor pembiayaan untuk melunasi pokok pembiayaan yang telah diterima oleh pihak koperasi sesuai dengan akad yang disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau keuntungan pada kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut. Pembiayaan Akad ijarah adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang

³ Ibid hal.18

⁴Tri Hendro Bank Dan Institusi Keuangan Non Bank Di Indonesia

itu.⁵ Contoh dari akad pembiayaan ijarah yaitu seperti menyewakan pelayanan jasa untuk menebus obat ke rumah sakit atau biaya menyekolahkan anaknya, dan nantinya pihak BMT mendapatkan fee atau anggota memberikan jasa kepada BMT. Akad ini dapat membantu para pelaku UMKM dalam pembayaran jasa seperti membantu dalam penyewaan gerai atau membantu pembayaran gaji pegawai/tenaga kerja.⁶

Perkembangan Lembaga Keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu dapat merumuskan suatu strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan harus terus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan pesaingnya. Dengan cara ini suatu perusahaan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan promosi tepat sehingga dapat mempertahankan posisinya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan anggota yaitu dengan mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada anggota.⁷

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.⁸ Untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan strategi pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi yang memberikan arahan tentang apa yang harus dilakukan.⁹

Lembaga keuangan dapat menggunakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat umum. Ini dilakukan untuk membantu BMT untuk mewujudkan visi dan misi mereka, memperluas eksistensinya, dan memajukan ekonomi Indonesia. Bertujuan untuk BMT memaksimalkan keuntungan dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang semakin meningkat di era saat ini, mereka harus memiliki rencana yang tepat.¹⁰

⁵ Peraturan Menteri Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia No.11/Per/M.KUKM/XII/2017

⁶ Didik Priyanto, *Wawancara*, Semarang 30 Maret 2023

⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV.Yrama Widya), hlm. 15

⁸ Bashu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern Edisi ke-3*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 197

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi I*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm.97

¹⁰ Thamrin Abdullah & Franci Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm.72

Menurut Ahamad Sumiyanto, BMT menggunakan berbagai teori dalam pemasaran. Salah satu teori tersebut adalah sebagai berikut : (1) menetapkan target intensifnya. Dalam hal ini, target harus ditetapkan sesuai dengan kebutuhan calon anggota, sehingga marketing termotivasi untuk kinerja yang maksimal: (2) menentukan kriteria produk. (3) membangun citra (brand image), menunjukkan bahwa BMT dikelola secara professional dalam hal pembukuan, pelayanan, dan sumber daya manusia. BMT harus berusaha mendapatkan dukungan dari tokoh masyarakat. Pengendali harus menanamkan bahwa BMT adalah lembaga yang didirikan untuk, oleh, dan untuk masyarakat. Mereka harus menanamkan bahwa BMT adalah lembaga strategis untuk memberdayakan umat baik dalam hal ekonomi maupun moral. Mewujudkan dan menunjukkan bahwa BMT memiliki kemampuan untuk mengalokasikan dana dengan tepat untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. (4) keunggulan produk, misalnya produk pembiayaan ijarah bersaing dengan pembiayaan lain dengan kriteria yang serupa. Dalam layanan, proses pembiayaan professional, mudah, aman, dan cepat.¹¹

KSPPS BMT Damar merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang didirikan pada tahun 2003 dengan modal awal sebesar Rp 90.000.000 dengan total aset per Mei 2023 sebesar 25 M. Dari segi jumlah nasabah BMT Damar memiliki 5098 nasabah yang aktif. Dan diketahui jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan ijarah sebesar 359 nasabah. Berikut merupakan jumlah data nasabah pembiayaan pada BMT Damar :

¹¹ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta: PT ISES Consulting Indonesia, 2008), hlm. 117

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Pembiayaan KSPPS BMT Damar Tahun 2023

Pembiayaan	Jumlah Anggota
Ijarah	356
Murabahah	174
Mudharabah	79
Musyarakah	38
Total	647

Sumber : Wawancara Manajer KSPPS BMT Damar Ngaliyan Kota Semarang.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam pembiayaan ijarah memiliki jumlah nasabah paling banyak dibandingkan dengan pembiayaan lainnya yaitu sebesar 356 nasabah aktif. Ini membuktikan bahwa pembiayaan ijarah lebih banyak diminati oleh nasabah BMT Damar.

BMT Damar hadir guna memperkenalkan dan memberikan produk-produk yang berlandaskan syariah. Salah satu produk pembiayaan dalam BMT Damar adalah produk pembiayaan ijarah. Dengan adanya produk pembiayaan ijarah ini BMT Damar berharap dapat mengatasi masalah pembiayaan. Selain itu juga masih banyak masyarakat yang datang pada rentenir, walaupun tidak dipungkiri bahwa keberadaan BMT banyak dikenal, yang mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Hal ini disebabkan masyarakat membutuhkan pemenuhan dana yang memadai dan pelayanan yang cepat, walaupun harus membayar bunga yang cukup tinggi. BMT Damar menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya dengan adanya produk pembiayaan ijarah. Berikut merupakan data jumlah aset produk pembiayaan ijarah pada BMT Damar :

Tabel 1.2

Jumlah Aset Pembiayaan Pada KSPPS BMT Damar Tahun 2023

Pembiayaan	Aset
Ijarah	5,5 M
Murabahah	3,5 M
Mudharabah	2,8 M
Musyarakah	3 M
Total	14,8 M

Sumber : Wawancara Manajer KSPPS BMT Damar Ngaliyan Kota Semarang.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah aset pembiayaan ijarah sebesar 5,5 M lebih besar dibandingkan jumlah aset pembiayaan lainnya. Ini membuktikan bahwa pembiayaan ijarah pada BMT Damar lebih unggul dibandingkan pembiayaan lainnya.

Pada jurnal penelitian Intan Oktaviani, Sanurdi dan Dahlia Bonang yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Murabahah Dalam Peningkatan Ritel Konsumer (Studi Pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru) bahwa efektifitas penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam peningkatan ritel konsumer cukup efektif karena pada tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu realisasi juga mengalami peningkatan dibandingkan dengan produk lainnya. Pada jurnal ini membuktikan produk pembiayaan murabahah lebih unggul.¹² Juga pada jurnal penelitian Hayati Selvia dan Holilur Rahman yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah Pada BMT NU Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas bahwa pembiayaan murabahah yang paling mendominasi dalam meningkatkan profitabilitas dibandingkan dengan pembiayaan lainnya.¹³ Sedangkan pada KSPPS BMT Damar produk pembiayaan ijarah lebih unggul dibandingkan produk pembiayaan lainnya. Jadi peneliti tertarik untuk meneliti strategi apa yang digunakan KSPPS BMT Damar dalam memasarkan produk pembiayaan ijarah sehingga lebih unggul dibandingkan dengan produk pembiayaan lain yang ada di KSPPS BMT

¹² Oktaviani, I., Sanurdi., & Bonang, D. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer (Studi pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru). *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2)

¹³ Selvia, H., & Rahman, H. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah pada BMT NU Cabang Pragaan dalam Meningkatkan Profitabilitas. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam (e-Journal)*, 8 (1)

Damar serta apa yang menyebabkan produk pembiayaan ijarah lebih diminati oleh nasabah KSPPS BMT Damar. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Ahmad Sumiyanto mengenai strategi yang digunakan pada produk pembiayaan ijarah serta menggunakan teori marketing mix atau bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas yang menjadi landasan dari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ijarah Pada KSPPS BMT Damar Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana KSPPS BMT Damar menentukan target peningkatan pembiayaan ijarah sebagai produk andalan?
2. Bagaimana KSPPS BMT Damar dalam menentukan kriteria produk pembiayaan ijarah?
3. Bagaimana KSPPS BMT Damar membangun citra (*brand image*) dari produk pembiayaan ijarah?
4. Apa saja keunggulan dari produk pembiayaan ijarah pada KSPPS BMT Damar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui KSPPS BMT Damar menentukan target peningkatan pada produk pembiayaan ijarah sebagai produk andalan.
2. Untuk mengetahui KSPPS BMT Damar dalam menentukan kriteria produk pembiayaan ijarah.
3. Untuk mengetahui KSPPS BMT Damar membangun citra (*brand image*) dari produk pembiayaan ijarah.
4. Untuk mengetahui apa saja keunggulan dari produk pembiayaan ijarah pada KSPPS BMT Damar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah realisasi yang dapat di jadikan sebagai bentuk kontribusi bagi pendidikan UIN Walisongo Semarang, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat dijadikan evaluasi, saram dan masukan tentang permasalahannya yang perlu adanya perbaikan, pembenahan maupun peningkatan dalam strategi pemasaran pada produk pembiayaan ijarah pada KSPPS BMT Damar.

3) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan dalam mengembangkan pemikiran dan memberikan kontribusi literatur di bidang keuangan perbankan dan membuat strategi pemasaran pada KSPPS BMT Damar.

E. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Pengarang	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Diana Suci Lianingsih, Mohamad Andi Ibrahim, Intan Nurrachmi.	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk BMT ItQan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.	Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran BMT ItQan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada penelitian penulis lebih berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan BMT Damar pada pembiayaan

			dipasarkan dan juga pada jurnal penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Ijarah untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, sedangkan pada jurnal penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran BMT ItQan berdasarkan analisis SWOT. ¹⁴
2.	Muhamad Suban.	Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan.	Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan keunggulan BMT dan kendala-kendalanya.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada jurnal ini membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan, sedangkan

¹⁴ Lianingsih, D.S., Ibrahim, M.A., & Murrachmi, I. (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk BMT ItQan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*.

				pada penelitian penulis membahas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan ijarah yang digunakan BMT Damar dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. ¹⁵
3.	Fatkhul Musobih dan Safitri Mukarromah.	Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah Di BMT Dana Menatari Karanglewas Purwokerto.	Pada penelitian ini memiliki persamaan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BMT dalam meningkatkan keunggulannya.	Perbedaan penelitian ini yaitu pada jurnal penelitian ini membahas strategi pemasaran pada akad mudharabah sedangkan pada penelitian penulis membahas mengenai produk

¹⁵ Subhan, M. (2018). Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Penyaluran Pembiayaan. *Ekbis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1)

				pembiayaan ijarah pada BMT Damar. ¹⁶
4.	Ana Roviana Purnamaari, M. Farhan Firdaus R, Nita Aulia Khoirunnisa, dan Yola Asrifa.	Strategi Pemasaran Produk BMT Investa Mubarakah Dalam Menarik Minat Nasabah.	Pada jurnal ini memiliki perasamaan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang baik untuk menarik minat calon anggota atau nasabah.	Perbedaan jurnal penelitian ini yaitu pada jurnal penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran produk BMT Investa Mubarakah dalam menarik minat nasabah serta pada jurnal penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian penulis membahas strategi pemasaran

¹⁶ Musobih, F., & Mukarromah, . (2019). Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1)

				produk pembiayaan ijarah serta menggunakan metode penelitian kualitatif. ¹⁷
5.	Indah Mahardya Putri.	Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah.	Persamaan pada jurnal penelitian ini yaitu untuk mengetahui startegi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan keunggulan BMT dan pada jurnal ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan pada jurnal penelitian ini yaitu berfokus pada strategi pemasaran peningkatan volume penjualan produk musyarakah, sedangkan pada penelitian penulis berfokus pada analisis strategi pemasaran produk pembiayaan ijarah pada BMT Damar dalam meningkatkan

¹⁷ Purnamasari, A. R., Firdaus, M. F., Khoirunnisa, N. A., & Asrifa, Y. (2022). Strategi Pemasaran roduk BMT Investa Mubarakah Dalam Menarik Minat Nasabah. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2).

				keunggulan kompetitif. ¹⁸
6.	Muyassarrah.	Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara.	Persamaan pada jurnal penelitian ini yaitu untuk mengetahui startegi yang digunakan BMT dalam pemasaran produk-produknya.	Perbedaan pada jurnal penelitian ini yaitu pada produk yang diteliti, pada jurnal ini meneliti strategi pemasaran produk simpanan kurban, sedangkan penulis meneliti mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan ijarah pada BMT Damar. ¹⁹
7.	Nur Vita Anggraini, Moh Arifin, Nasyiatul Farida, Subas, Maulidatus Sholihah,	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan	Persamaan pada jurnal ini yaitu untuk mengetahui	Perbedaan pada jurnal penelitian ini yaitu pada

¹⁸ Putri, I.M. (2021). Strategi Pemasaran Baitul Maal a Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2).

¹⁹ Muyassarrah. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(3).

	Rima Oktavia.	Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	strategi pemasaran pada produk pembiayaan guna meningkatkan keunggulan kompetitif.	tempat yang diteliti pada penelitian di jurnal ini adalah PT. BPRS Madinah Lamongan sedangkan pada penelitian penulis meneliti di KSPPS BMT Damar Ngaliyan. ²⁰
8.	Nur Aiah, Jokoo Hadi Purnomo, dan Nisatin Nurul Hidayah.	Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro.	Persamaan pada jurnal penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas dari strategi pemasaran yang dilakukan pada produk serta untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan terhadap para pesaing.	Perbedaan jurnal penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada produk yang diteliti, pada jurnal ini yang diteliti yaitu produk tabungan haji sedangkan penelitian penulis yaitu produk

²⁰ Anggarani, N.A., Arifin, M., Farida, N., Subas., Sholihah, M., & Oktavia, R. (2021). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 1(1)

				pembiayaan ijarah. ²¹
--	--	--	--	-------------------------------------

²¹ Azizah, N., Purnomo, J.H., & Hidayati, N.N. (2020). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembanto Bojonegoro. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 16(1)

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan pada skripsi ini tidak keluar dari ruang lingkup maka pembahasan ini di bagi dalam beberapa BAB yang terdiri dari beberapa sub antara lain:

BAB I :PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan yang menggambarkan bentuk, isi, dan metode penelitian yang dijabarkan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, penjelasan judul, tujuan penelitian, manfaat penelitian, review studi terdahulu, sistematika penulisan, serta metodologi penelitian.

BAB II : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN IJARAH PADA KSPPS BAITUL MAAL WAT TAMWIL

Bab ini membahas tentang Landasan teori strategi, strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, pembiayaan ijarah. Permasalahan tersebut dibahas dengan maksud memberikan gambaran lebih jelas mengenai teori yang menjadi pandangan dalam penelitian ini.

BAB III : LAPORAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai objek penelitian, serta hasil temuan data.

BAB IV : PEMBAHASAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V :PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan sehingga dapat berguna untuk kegiatan lebih lanjut

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis dalam skripsi ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata.²² Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang dilakukan untuk memahami, menelaah, mendalami, dan mengintrestasikan kejadian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan di mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian. Guna mendeskripsikan dan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan ijarah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pihak terkait yaitu KSPPS BMT Damar dan kemudian dianalisa menggunakan teori-teori yang relevan terkait dengan masalah yang diangkat.

2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT DAMAR Jl. Panembahan Senopati No. 36 (Sulanji) Ngaliyan Semarang. Telp. (024) 7603810. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 31 Maret – 30 Mei 2023.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber subjek dari aman data dapat diperoleh. Sumber data pada penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung serta data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari.²³

²² Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet, X, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005), hal.6

²³ Safidin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998), hal.91

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder pada penelitian ini yaitu data yang berasal dari dokumen yang berkaitan dengan pembiayaan produk ijarah di BMT seperti buku yang relevan serta sumber yang lain berupa laporan penelitian yang masih berhubungan dengan data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode penelitian kualitatif data merupakan segala informasi baik lisan maupun tulisan, bahkan bisa berupa gambar atau foto yang berkontribusi untuk menjawab masalah penelitian sebagaimana dinyatakan dalam rumusan masalah atau focus penelitian. Pada metode penelitian kualitatif data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.²⁴

Teknik pengumpul data yang menggunakan wawancara kepada pihak BMT Damar, baik kepada manajer ataupun karyawan. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai strategi pengembangan produk pembiayaan ijarah pada BMT Damar Ngaliyan.

b. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi.²⁵

²⁴ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Metode*, (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), hal. 146

²⁵ Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo. hlm. 112

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi secara langsung di BMT Damar Ngaliyan untuk mengamati objek penelitian secara langsung dan mendalam dengan tujuan mendapatkan informasi.

c. Dokumen

Dokumen merupakan kumpulan atau jumlah signifikan dari bahan tertulis ataupun film (berbeda dari catatan), berupa data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, dan digulirkan dalam penelitian, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang peneliti yang rinci dan mencakup segala keperluan data yang diteliti, mudah diakses. Istilah dokumen merujuk pada materi seperti foto, video, film, memo, surat, catatan harian, catatan kasus klinis dan segala macam yang bisa digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bagian dari studi kasus yang sumber data utamanya adalah observasi atau wawancara partisipan.²⁶

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁷ Data yang diperoleh akan dianalisis secara penelitian kualitatif lapangan dan diuraikan secara deskriptif. Teknik analisa data yang digunakan peneliti yaitu memperoleh data dari hasil riset lapangan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan ijarah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, mulai dari penggunaan prinsip *marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promosi, People, Process, Physical Evidence)* dan juga dengan menggunakan teori strategi pemasaran produk pembiayaan BMT menurut Ahmad Sumiyanto yaitu menetapkan target, menentukan kriteria, pencitraan (*brand image*) dan keunggulan dari produk itu sendiri.

²⁶ Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). Hlm.146

²⁷ Abdussamad, H. Z., & SIK, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.Hlm.159

BAB II

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN IJARAH PADA KSPPS BAITUL MAAL WAT TAMWIL

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi yang berarti “strategia” atau seni genera yang berarti “the art of the general” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan yang berasal dari bahasa Yunani. Strategi adalah metode untuk mencapai tujuan atau menang. Pada dasarnya, strategi adalah seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (olitik, ekonomi, ideology, dan sosial budaya) untuk mencapai tujuan tertentu.²⁸

Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif, manajer menggunakan istilah “strategi” untuk menggambarkan rencana yang luas dan jangka panjang. Sebuah strategi adalah rencana untuk apa yang ingin dilakukan perusahaan. Suatu strategi menunjukkan bagaimana perusahaan berkompetensi, kapan, dan dimana akan melawan siapa, dan tujuan apa perusahaan berkompetisi. Menurut Steiner dan Milner, strategi adalah penetapan misi dan tujuan organisasi melalui peningkatan kekuatan internal dan eksternal yang tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai.²⁹

Menurut Hamdun Hanafi, strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternative tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Johnson dan Scholes, strategi merupakan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.³⁰

Dari beberapa pengertian strategi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan. Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi

²⁸ Fifi Riyanda, “Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya Mudharabah pada BPRS Suriyah Cabang Semarang” (Thesis--UIN Walisongo, 2015), 9.

²⁹ Nurul Mubarak, “*Strategi Pemasaran Isami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*” vol.3, No.1, Juni 2017, hal.77

³⁰ *Ibid.* hlm. 18

terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu strategi merupakan bagian dari manajemen organisasi yang sangat penting untuk diperhatikan.³¹

Strategi bagi manajemen operasional pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta diterapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungan dengan baik dan dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan ada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.³²

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan usaha dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.³³

2. Jenis-Jenis Strategi

Menurut Rachmat, mendefinisikan beberapa jenis strategi, yaitu:

a. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah strategi horizontal, yaitu merger, akuisisi, suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan skala ekonomi serta mendorong transef sumber daya dan kompetensi.

³¹ Muhamad ,Paradigma, *Metodologi dan Aplikasi EKONOMI SYARIAH*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008) hlm.128

³² Tiara Dini Arifah, “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas),” (Thesis--IAIN, 2017), 7

³³ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), hal.82

b. Strategi Intensif

Strategi intensif merupakan strategi yang digunakan saat menentukan strategi suatu produk baru atau penawaran baru di pasar. Terbagi menjadi beberapa strategi, yaitu sebagai berikut:

1) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar merupakan strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.

2) Strategi pengembangan pasar

Pengembangan pasar meliputi pengenalan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru.

3) Strategi pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.

c. Strategi Diversifikasi

Diversifikasi yang dimaksud adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Terdapat dua tipe umum strategi diversifikasi, yaitu terkait dan tidak terkait. Dapat dikatakan terkait jika rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategic lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif. Bisnis dikatakan tidak terkait apabila rantai nilai bisnis yang bernilai secara kompetitif yang terbagi menjadi dua yaitu horizontal ditujukan kepada customer yang sudah ada dan conglomerate ditujukan bagi customer baru.

d. Strategi Defensif

Perusahaan dapat melakukan pensiutan, divestasi, dan likuiditasi. Pensiutan terjadi apabila perusahaan melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun. Divestasi adalah menjual salah satu divisi atau bagian suatu perusahaan. Divestasi dapat menjadi bagian dari keseluruhan strategi pensiutan untuk membebaskan organisasi dari bisnis yang tidak lebih menguntungkan, yang membutuhkan modal banyak atau tidak sesuai dengan

aktivitas perusahaan yang lain. Likuiditasi adalah menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.³⁴

3. Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.³⁵ Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai kepada pelanggan, dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.³⁶

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses social dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penaaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang. Dalam bahasa yang ringkas kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.³⁷

Pemasaran adalah mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi pemasaran merupakan sebuah proses dengan seseorang maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.³⁸

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran dalam perspektif ekonomi islam yaitu sebagai disiplin

³⁴ Arifuddin, Opan. "Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi", Banyumas : 2021, hlm.4-6

³⁵ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm. 48.

³⁶ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm.340

³⁷ Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, hlm.4.

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm.16-17.

bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yaitu :

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : *“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya pula.”*

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan

kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, arna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.³⁹

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang tugasnya mengorganisasi, memanajemen melalui proses perencanaan, menciptakan produk, harga, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan pemasaran dimana masing-masing konsep saling berkaitan.

Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan memerlukan beberapa langkah, yaitu:

a. Strategi Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity, Treth*) merupakan upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Dalam analisis SWOT yaitu dilakukan melalui faktor internal dan eksternal. Faktor internal ini berupa pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang didapat dari banyak sumber termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, rekan perusahaan lain.⁴⁰

b. Strategi Lingkungan Bisnis

Pada strategi ini yaitu dengan mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang di cita-citakan dalam lingkungan tersebut.

c. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam strategi ini lebih berfokus pada upaya mengenai pemahaman masyarakat tentang ijarah. Misalnya mengenai untuk apa ijarah itu,

³⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 4-6

⁴⁰ Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategik Kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), hlm. 468

bagaimana operasional mengenai ijarah, serta keuntungan apa yang didapat dari menggunakan pembiayaan akad ijarah itu sendiri.

Pada strategi pemasaran ini perlu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan kumpulan alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dinilai kompleks dan menyeluruh ditujukan agar perusahaan mampu menciptakan, mempromosikan, mendistribusikan produk atau jasanya secara tepat, memproses secara tepat produk atau jasanya dengan baik, serta mampu menampilkan bukti fisik yang menarik konsumen. Strategi bauran pemasaran membahas mengenai produk apa yang sebaiknya diciptakan, kemana produk tersebut akan didistribusikan, bagaimana mencantumkan harga yang pas untuk produk jasa dari perusahaan tersebut, serta bagaimana membentuk produk sesuai dengan pasar yang akan dituju. Islam mengajarkan tentang usaha yang harus dilakukan seseorang dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa. Hal tersebut dijelaskan dalam Surah Al-Jum'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Tafsir :

Apabila telah selesai mendirikan shalat, untuk berjual beli dan berurusan dengan apa yang kalian butuhkan untuk penghidupan kalian. Yaitu rezeki Allah yang diberikan kepada hamba-hamba Nya yang berupa keuntungan dalam muamalat dan pekerjaan lainnya. Janganlah kalian lalai ketika sedang berjual beli untuk banyak-banyak mengingat Allah dengan bersyukur atas kebaikan yang diberikan kepada kalian baik itu kebaikan dunia maupun kebaikan akhirat. Agar kalian dapat meraih kebaikan dunia

dan akhirat. (Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir/Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah)⁴¹

Dalam perdagangan pemasaran merupakan suatu yang utama, karena Rasulullah SAW membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam Al Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koordinat yang adil dan benar. Landasan dan aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum menjalankan bisnis.

Terdapat 7 komponen yang terdapat dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidences*).

1) *Product* (Produk)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat dan merupakan titik sentral dari kegiatan marketing.

2) *Price* (Harga)

Merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

3) *Place* (Distribusi)

Place atau saluran distribusi merupakan kelompok perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.⁴² Dalam sektor jasa distribusi didefinisikan sebagai sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya diantara

⁴¹ Surah Al Jumu'ah Ayat 10, <https://tafsirweb.com/10910-surat-al-jumuah-ayat-10.html> diakses pada tanggal 13 Maret 2023 pukul 9.05 WIB.

⁴² Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), hlm. 143

pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.⁴³ Sarana-sarana tersebut dapat berupa kantor pusat, kantor cabang dan lain sebagainya yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari jasa BMT.

Distribusi termasuk aktivitas BMT untuk membuat produk tersedia bagi nasabah. Setiap BMT haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran BMT melakukan kegiatan penyaluran yang merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan nasabah pada waktu yang tepat.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu barang, jasa, merek, perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.⁴⁴

Promosi dalam muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum promosi penjualan apada asalnya adalah boleh selama dilakukan dengan cara yang dibenarkan oleh syariat, yaitu tidak menimbulkan bahaya dan gharar (penipuan).⁴⁵

Dalam kegiatan ini BMT berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu :

a) Periklanan

Promosi menggunakan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti : memasang billboard ditempat strategis,

⁴³ Murti Sumami, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm.269.

⁴⁴ Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Al Quran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), hlm 84

⁴⁵ Bahri, S. (2013) Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), hlm. 141.

memasang spanduk ditempat yang strategis, brosur, Koran, majalah, televise, radio, media internet seperti instagram, facebook, whatsapp, dll.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu penunjuang kekuatan promosi yang membantu dan melengkapi usaha utama dari bagian penjualan atau iklan. Bagi lembaga keuangan promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian bagi hasil, pemberian intensif, pemberian cinderamata.

c) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah interaksi individu antara lain pertemuan tatap muka dengan maksud untuk menciptakan, memperbaiki, mengawasi, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain.⁴⁶

d) Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang baru didirikan BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk-produk BMT di awal operasional adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola. Dari perspektif syariah jemput bola dapat diartikan sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut keterangan Nabi Muhammad SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya.⁴⁷

5) *People* (Orang)

⁴⁶ Mardiyanto, E., & Gresik, S. A. A. M. (2021). Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), hlm.98-99

⁴⁷ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, hlm. 57-61.

People (orang) disini merupakan orang yang berperan dalam penyajian jasa. *People* yang dimaksud disini adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, yang memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen. Dengan pelayanan baik yang diberikan membuat konsumen merasa bahwa pelayanannya baik dan konsumen tersebut akan merasa puas sehingga akan membeli kembali produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, mengatakan fakta pemasaran internal serta karyawan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran, yang tercermin dari orang-orang di dalam organisasi.⁴⁸

6) *Process* (Proses)

Dalam *marketing mix*, proses adalah salah satu unsur penting. Proses merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang. Proses dimulai dari konsumen mengetahui produk, kemudian ketika konsumen tertarik untuk membeli maka konsumen harus melakukan pembelian. Jadi proses dapat dikatakan alur yang diperlukan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Proses adalah aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen saat memilih barang atau jasa.⁴⁹

7) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik ini merupakan hal yang nyata mempengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa supaya memakai produk tersebut. Dengan kata lain sarana fisik merupakan semua perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya sebuah bisnis. Contohnya seperti lokasi, bentuk bangunan, perlengkapan dan fasilitas lainnya.⁵⁰

d. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT

Dalam memasarkan produk pembiayaan, ada beberapa strategi yang diterapkan BMT salah satunya teori menurut Ahmad Sumiyanto, yaitu :

1) Menetapkan target dan intensifnya.

⁴⁸ Phillip Kotler&K.L. Keller, *Marketing Management (15th editi)*, Pearson Education Limited, 2016.

⁴⁹ G. Dwinanda & Nur Y, Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), hlm.120-136.

⁵⁰ Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shoope Di Sukoharjo. *Marker: Jurnal Manajemen*, 7(1), hlm. 87

Dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target yang akan di rekrut sesuai dengan kebutuhan dari calon anggota. Penetapan target ini supaya marketing termotivasi untuk melakukan kinerja yang maksimal.

- 2) Melakukan inovasi produk.
- 3) Pencitraan (*brand image*).

Mewujudkan bahwa BMT dikelola secara professional (baik SDM, pembukuan, dan pelayanan). Secara kelembagaan harus diupayakan meraih dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat. Pengelola harus menanamkan bahwa BMT adalah lembaga dari, oleh, dan untuk umat. Menanamkan bahwa BMT sebagai lembaga yang startegis untuk memberdayakan umat baik ekonomi, pola pikir ketaqwaan. Mewujudkan dan membuktikan bahwa BMT dapat mengalokasikan dananya dengan baik dan untuk peningkatan kualitas hidup umat.

- 4) Keunggulan produk.

Misalnya produk pembiayaan ijarah bersaing dengan lembaga lain, minimal sama. Dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, aman, mudah, dan profesional.⁵¹

⁵¹ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, (Yogyakarta: PT ISES Consulting Indonesia, 2008), hlm. 117

B. Produk Pembiayaan Ijarah

1. Produk Pembiayaan Ijarah

Al-ijarah berasal dari kata *al-ajru* yang berarti *al-iwadhu* (ganti). Menurut pengertian syara, *al-ijarah* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pengganti. *Al-ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.⁵² *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan membayar upah dan tidak mengubah kepemilikan barang tersebut. Lebih singkatnya lagi *ijarah* adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa.

Menurut Rachmat Syafi'I, *ijarah* secara bahasa adalah menjual manfaat. Sewa-menyewa kepada hak seorang petani yang mengolah sebidang tanah yang bukan miliknya, berdasarkan perjanjian yang ditanda tangani antara petani dan pemilik tanah tersebut. Perjanjian tersebut memberi hak kepadanya untuk melanjutkan pengolahan tanah sepanjang ia membayar sewa kepada tuan tanah dan bertindak selayaknya, sesuai syarat-syarat sewa menyewa.⁵³

Menurut ulama Hanafiyah, *ijarah* adalah akad untuk membolehkan pemilik manfaat yang diketahui dan disengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan.⁵⁴

Ijarah merupakan akad yang digunakan untuk menukar sesuatu dengan adanya imbalan atau sewa menyewa dan upah mengupah. Sewa menyewa adalah menjual manfaat dan upah mengupah adalah menjual tenaga atau kekuatan. *Ijarah* atau sewa menyewa yaitu akad atas manfaat dengan imbalan dengan demikian objek sewa menyewa adalah manfaat atas suatu barang (bukan barang).⁵⁵

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 09/DSN/MUI/IV/200, *Ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah tanpa diikuti dengan

⁵² Rifki Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah (Konsep dan Implementasi PSAK Syariah)*, P3EI, Yogyakarta, 2008, hlm.357.

⁵³ Abdurrahman Ghazali dkk, *Fiqih Muamalat*, Jakarta: Kencana Prenda Media, 2012, hlm. 277.

⁵⁴ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011, hlm. 114.

⁵⁵ Hudafi, H., & Lajyanine, A. B. (2021). Penerapan Akad Ijarah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai Gorontalo*, Vol.2, hlm. 45.

pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, dengan demikian dalam akad *ijarah* tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya pemindahan hak guna saja dari yang menyewakan kepada penyewa.⁵⁶

2. Dasar Hukum Pembiayaan Ijarah

a. Q.S Al-Baqarah Ayat 233

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا
سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا
تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya : “Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

Ayat diatas menjadi dasar hukum adanya sistem sewa menyewa dalam hukum islam, seperti yang diungkapkan dalam ayat bahwa seseorang itu boleh menyewa orang lain untuk menyusui anaknya, tentu saja ayat ini akan berlaku umum terhadap segala bentuk sewa menyewa. Dalam tafsir jalalain dijelaskan apabila anakmu disusukan oleh orang lain yang bukan oleh ibunya, maka tidak berdosa dalam hal itu jika kamu menyerahkan pembayaran upah kepada penyusu atau upah yang hendak kamu bayarkan secara baik-baik dan kerelaan hati.⁵⁷

⁵⁶ Santoso, H., & Anik, A. (2015). Analisis Pembiayaan Ijarah Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2), hlm.107

⁵⁷ Imam Jalaluddin Al-Mahalliy dan Imam Jalaluddin As-Suyuti, Tafsir Jalalain berikut asbabun nuzul (Bandung: Sinar Baru, 1990), hlm. 113.

b. QS. Al-Thalaq Ayat 6

أَسْكُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمْلًا فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ

حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآوَهُنَّ أَجُورَهُنَّ وَأُنْصِرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُم

فَسُتْرَضِعْ لَهُ الْآخَرَ

Artinya : “Tempatkanlan mereka (para istri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (istri-istri yang sudah di talaq) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anakmu) untukmu, maka berikaanlah mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik, dan jika kamu menemui kesulitan maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya.”

Makna dalil yang mengungkapkan “berikanlah mereka upahnya”, dalam ayat ini yang mengisyaratkan bahwa transaksi upah-mengupah itu dibolehkan. Oleh sebab itu, ayat ini dijadikan sebagai landasan syara’ akad ijarah.

c. HR. Bukhari dan Muslim

إِحْتَجِمُوا وَاعْطُوا الْحَجَّامَ أَجْرَهُ

Artinya : “Berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada tukang bekam itu”

d. HR. Ibnu Majah

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ.

Artinya : “Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering”⁵⁸

⁵⁸ Polindi, M. (2018). Implementasi Ijarah Muntahia Bit-Tamlik (IMBT) Dalam Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), hlm. 33-34

e. Ijma

Ibnu Rasyid dalam bukunya beliau berkata Bidayatul Mujtahid yaitu mengatakan “*sungguh ijarah itu diperbolehkan oleh semua fuqaha amshar (semua kota).*”

Seperti perkataan Ibnu Qudamah bahwasanya “*semua ahli ilmu dari berbagai zaman dan negara telah menyepakati tentang kebolehan dalam akad sewa menyewa*” kecuali yang pernah dikatakan oleh Abdurrahman bin Ashim “*tidak diperbolehkan akad sewa menyewa, karena terdapat ketidakjelasan yang dapat merugikan (gharar) didalamnya. Ketidakjelasan tersebut karena obyek sewa menyewa adalah berupa manfaat yang belum ada. Pendapatnya ini tertolak karena bertentangan dengan kesepakatan (ijma) yang sudah terjadi di masa-masa sebelumnya dan berlaku di berbagai negeri*”.⁵⁹

f. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)

Mengenai produk bank berupa pembiayaan multijasa ini telah diatur dalam Fatwa DSN-MUI No.44/DSN-MUI/VII/2004 tentang Pembiayaan *Ijarah* Multijasa sebagai berikut :

Ketentuan Umum

- 1) Pembiayaan multijasa hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad *ijarah* atau *kafalah*.
- 2) Dalam hal ini Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menggunakan akad *ijarah*, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam fatwa *ijarah*.
- 3) Dalam hal Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menggunakan akad *kafalah*, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam fatwa *kafalah*.
- 4) Dalam kedua pembiayaan multijasa tersebut, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau *fee*.
- 5) Besar *ujrah* atau *fee* harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal dan bukan bentuk persentase.

⁵⁹ Febrianasari, S. N. (2020). Hukum Ekonomi Islam Dalam Akad Ijarah Dan Rahn (Islamic Economic Law In The Ijarah And Rahn Contracts). Qawanin Journal of Economic Syaria Law, 4(2), hlm.196.

Penyelesaian Masalah

Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Ketentuan Penutup

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan, jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Secara umum, timbulnya pembiayaan dengan akad *ijarah* disebabkan oleh adanya kebutuhan akan barang atau manfaat barang oleh nasabah yang tidak memiliki kemampuan keuangan. Dengan kata lain, apabila nasabah memiliki kemampuan keuangan, maka pemenuhan kebutuhan barang atau manfaat barang akan dilakukan langsung oleh nasabah kepada pemilik barang (produsen) tanpa melalui bank syariah. Dengan demikian, praktik *ijarah* yang terjadi pada aktivitas perbankan syariah secara teknis merupakan perubahan cara pembayaran sewa dari tunai di muka (bank dengan pemilik barang) menjadi angsuran (bank dengan nasabah) dan pengunduran periode waktu pembayaran (d disesuaikan dengan kemampuan nasabah) atas biaya sewa yang telah dibayarkan di muka oleh bank.

Dalam mengimplementasikan *ijarah* di lembaga pembiayaan diperlukan lima unsur yaitu akad (perjanjian), perusahaan pembiayaan sebagai *mu'ajir*, nasabah sebagai *musta'jir*, manfaat, dan *ujrah*.

Fitur dan mekanisme pembiayaan multijasa atas dasar akad *ijarah* adalah sebagai berikut :

- 1) Bank bertindak sebagai penyedia dana dalam kegiatan transaksi *ijarah* dengan nasabah.
- 2) Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan obyek sewa yang dipesan nasabah.
- 3) Pengembalian atas penyediaan dan bank dapat dilakukan dengan baik dengan angsuran maupun sekaligus.
- 4) Pengembalian atas penyediaan dana bank tidak dapat dilakukan dalam bentuk piutang maupun dalam bentuk pembebasan utang.

Ijarah multijasa merupakan kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan *ijarah* untuk transaksi multijasa berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut :

- 1) Bank dapat menggunakan akad *ijarah* untuk transaksi multijasa dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan dan kepariwisataan.
- 2) Dalam pembiayaan kepada nasabah yang menggunakan akad *ijarah* untuk transaksi multijasa, bank dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau *fee*.
- 3) Besar *ujrah* atau *fee* harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase.⁶⁰

3. Macam-Macam Akad Ijarah

a. Akad *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT)

Akad Ijarah Muntahiya Bit Tamlik merupakan perbaduan antara kontrak jual beli dan sewa lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan penyewa. Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional No. 27/DSNMUI/III/2002 tentang *Al-Ijarah Al-Muntahiya Bi Al-Tamlik* yang dimaksud dengan sewa beli (IMBT) yaitu perjanjian sewa menyewa yang disertai opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewa, kepada penyewa yang disertai opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewa, kepada penyewa, setelah selesai masa sewa. Berdasarkan penjelasan pasal 19 ayat (1) UU Perbankan Syariah yang dimaksud dengan akad *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan barang.⁶¹

Ketentuan IMBT diatur dalam Fatwa DSN No.27/DSN-MUI/III/2002 yang berisi :

Pertama : Ketentuan Umum : Akad *al-Ijarah al-Muntahiya bi al-Tamlik* boleh dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

⁶⁰ Kasanah, N., & Mustaqim, M. (2020). Relevansi Fatwa DSN-MUI pada Praktik Akad Ijarah Pembiayaan Multijasa. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), hlm.98-99

⁶¹ Fauziah, N. D. (2016). Implementasi Akad Ijarah Muntahiya Bittamlik DiPerbankan Syariah. *Al- 'Adalah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 1(3), hal.75.

- 1) Semua rukun dan syarat yang berlaku dalam akad *ijarah* (Fatwa DSN 09/DSN-MUI/IV/2000) berlaku pula dalam akad *al-Ijarah al-Muntahiya bi al-Tamlik*.
- 2) Perjanjian untuk melakukan akad *al-Ijarah al-Muntahiya bi al-Tamlik* harus disepakati ketika akad *ijarah* ditanda tangani.
- 3) Hak dan kewajiban setiap pihak harus dijelaskan dalam akad.

Kedua : Ketentuan tentang *al-Ijarah al-Muntahiya bi al-Tamlik*.

- 1) Pihak yang melakukan *al-Ijarah al-Muntahiya bi al-Tamlik* harus melaksanakan akad *ijarah* terlebih dahulu. Akad pemindahan kepemilikan, baik dengan jual beli atau pemberian, hanya dapat dilakukan setelah masa *ijarah* selesai.
- 2) Janji pemindahan kepemilikan yang disepakati di awal akad *ijarah* adalah *wa'd*, yang hukumnya tidak mengikat. Apabila janji itu ingin dilaksanakan maka harus ada akad pemindahan kepemilikan yang dilakukan setelah masa *ijarah* selesai.

Ketiga :

- 1) Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajiban atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaian dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
- 2) Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Rukun dan Syarat *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT)

Menurut Fatwa DSN No. 09/DSN-MUI/IV/2000, rukun dan syarat *ijarah muntahiya bittamlik* yaitu sebagai berikut :

- 1) Ijab dan qabul berupa pernyataan secara verbal maupun dalam bentuk lain yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang melakukan akad (kontrak).
- 2) Pihak-pihak yang berakad terdiri dari pembei sewa/pemberi jasa dan penyewa/pengguna jasa.
- 3) Objek akad adalah :
 - a) Manfaat barang dan sewa; atau

b) Manfaat jasa dan upah.⁶²

Hak dan kewajiban pemberi sewa (*mu'ajjir*), yaitu sebagai berikut :

Hak :

- 1) Memperoleh pembayaran sewa dari penyewa (*musta'jir*)
- 2) Menarik objek *ijarah muntahiya bittamlik* apabila penyewa tidak mampu membayar sewa sebagaimana diperjanjikan.
- 3) Pada akhir masa sewa, mengalihkan objek *ijarah muntahiya bittamlik* kepada penyewa lain apabila penyewa tidak mampu memindahkan kepemilikan objek *ijarah muntahiya bittamlik* atau memperpanjang masa sewa atau mencari calon penggantinya.

Kewajiban :

- 1) Menyediakan objek *ijarah muntahiya bittamlik* yang disewakan.
- 2) Menanggung biaya pemeliharaan objek *ijarah muntahiya bittamlik* kecuali diperjanjikan lain.
- 3) Menjamin objek *ijarah muntahiya bittamlik* tidak terdapat cacat dan dapat berfungsi dengan baik.

Hak dan kewajiban penyewa (*musta'jir*), yaitu sebagai berikut :

Hak :

- 1) Menggunakan objek *ijarah muntahiya bittamlik* sesuai dengan persyaratan yang diperjanjikan
- 2) Menerima objek *ijarah muntahiya bittamlik* dalam keadaan baik dan siap dioperasikan
- 3) Pada akhir masa sewa, memindahkan kepemilikan objek *ijarah muntahiya bittamlik*, atau memperpanjang masa sewa atau mencari penggantinya jika tidak mampu.
- 4) Membayar sewa sesuai dengan yang diperjanjikan.

Kewajiban :

- 1) Membayar sewa sesuai dengan syarat
- 2) Menjaga dan menggunakan objek *ijarah muntahiya bittamlik* sesuai dengan syarat yang ada

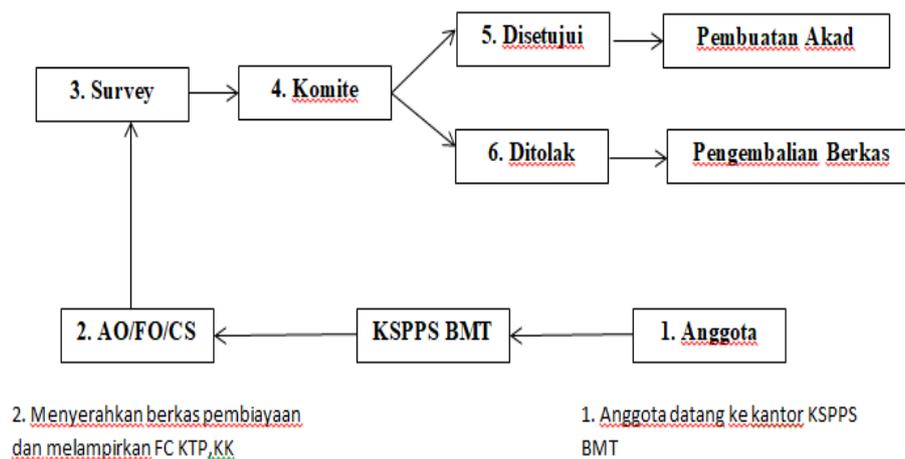
⁶² Fatwa DSN No. 09/DSN-MUI/IV/2000

- 3) Tidak menyewakan kembali objek *ijarah muntahiya bittamlik* kepada pihak lain
- 4) Melakukan pemeliharaan kecil terhadap objek yang disewa.

Mekanisme Pembiayaan *Ijarah Muntahiya Bittamlik* yaitu sebagai berikut :

- 1) *Musta'jir* mengajukan permohonan sewa guna usaha barang kepada *mu'ajjir*
- 2) *Mu'ajjir* menyediakan barang yang ingin disewa oleh *musta'jir*
- 3) Dilaksanakan akad penyewaan, yang berisi spesifikasi barang yang disewakan, jangka waktu, biaya sewa, dan berbagai persyaratan transaksi lainnya. Dilengkapi pula dengan opsi pembelian pada akhir masa kontrak.
- 4) *Musta'jir* membayar secara rutin biaya sewa sesuai kesepakatan yang telah ditandatangani kepada *mu'ajjir* sampai masa kontrak berakhir. Selama proses penyewaan, biaya pemeliharaan ditanggung oleh *mu'ajjir*.
- 5) Setelah masa kontrak berakhir, *musta'jir* memiliki opsi pembelian barang kepada *mu'ajjir*. Apabila opsi tersebut digunakan, barang menjadi milik *musta'jir*.⁶³

Gambar 1.1 Bagan Proses Pembiayaan IMBT



⁶³ Andi, A. K. (2019). *Ijarah Muntahiya Bittamlik* Sebagai Solusi Ekonomi Kerakyatan. *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), hal.8-9

b. Akad Ijarah Multijasa

Menurut Fatwa DSN No.44/DSN-MUI/VII/2004 tentang pembiayaan multijasa, bahwa salah satu bentuk pelayanan jasa keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pembiayaan multijasa, yaitu pembiayaan yang diberikan LKS kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa, dalam pembiayaan multijasa LKS dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau *fee*.

Ketentuan umum pembiayaan multijasa menurut Fatwa DSN No.44/DSN-MUI/VII/2004, yaitu:

- 1) Pembiayaan multijasa hukumnya boleh (*jaiz*) dengan menggunakan akad ijarah atau kafalah.
- 2) Dalam hal LKS menggunakan akad ijarah maka harus mengikuti semua ketentuan dalam fatwa ijarah.
- 3) Dalam hal LKS menggunakan akad kafalah amak harus mengikuti semua ketentuan dalam fatwa ijarah.
- 4) Dalam kedu pembiayaan multijasa tersebut, LKS dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau *fee*.
- 5) Besar *ujrah* atau *fee* harus disepakati diawal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk prosentase.⁶⁴

Pembiayaan multijasa merupakan salah satu produk LKS dalam hal jasa. Namun karena salah satu akad yang digunakan adalah ijarah, maka sering disebut dengan ijarah multijasa. Pembiayaan multijasa dalam transaksi ijarah adalah sewa menyewa atas suatu barang atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan. Pembiayaan ijarah multijasa juga termasuk dalam pembiayaan yang objek sewanya sering kepada kebutuhan yang konsumtif seperti: renovasi rumah, kesehatan, pendidikan, umrah dan pariwisata.⁶⁵

⁶⁴ Fatwa DSN No.44/DSN-MUI/VII/2004 tentang pembiayaan multijasa

⁶⁵ Farid, A. (2015). Pembiayaan Ijarah Multijasa pada Jasa Keuangan di KSU Syariah Usaha Mulia Probolinggo. *ISTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), hal.192

Gambar 1.2. Skema Pembiayaan Ijarah Multijasa.⁶⁶



Keterangan :

- 1) Anggota mendaftar jasa yang akan digunakan misalkan umroh ataupun pariwisata.
- 2) BMT menyewakan jasa yang dibutuhkan anggota (akad ijarah)
- 3) BMT membayarkan sewa.
- 4) Anggota menyewa jasa yang akan disewa (akad ijarah).
- 5) Anggota menerima jasa yang disewa.
- 6) Anggota mengangsur sesuai dengan kesepakatan.

c. *Akad Ijarah Maushufah fi Dzimmah* (IMFD)

Menurut Fatwa DSN No.101/DSN-MUI/X/2016 tentang *Ijarah Maushufah fi Dzimmah*, yaitu akad sewa menyewa atas manfaat suatu barang (manfaat 'ain) dan atau jasa yang pada saat akad hanya disebutkan sifat-sifat dan spesifikasinya (kuantitas dan kualitas).⁶⁷ *Akad Ijarah Maushufah Fi Dzimmah* merupakan akad yang terdapat dalam *fiqih* islam terdiri dari dua akad, akad ijarah (sewa-menyewa atas manfaat suatu barang) dan akad salam. Perbedaan *Ijarah Maushufah Fi Dzimmah* dengan ijarah lainnya adalah pada barang atau jasa pada IMFD belum ada pada saat akad, jadi

⁶⁶ Produk Pembiayaan Oleh Drs.H.M.Abdul Khalid.M.Msi, slideplayer.info di akses pada tanggal 29 Maret 2023 pukul 21.34 WIB.

⁶⁷ Fatwa DSN No. 101/DSN-MUI/X/2016 Tentang Ijarah Maushufah fi Dzimmah (IMFD)

manfaat atas barang atau jasa menggunakan mekanisme pemesanan seperti pembiayaan berdasarkan akad salam atau isthisna.⁶⁸

Para ulama fiqh berbeda pendapat dalam keabsahan hukum pada akad ini, ulama hanafiyah melarang akad ini dan mewajibkan barang yang disewakan harus kelihatan fisiknya. Sedangkan ulama hanabilah, syafi'iyah, malikiah membolehkannya karena merupakan bagian dari jual beli salam oleh sebab itu ulama-ulama tersebut mengkaitkan akad IMFJ merupakan gabungan akad ijarah dan salam sehingga pemberi sewa boleh memberi harta jaminan kepada penyewa sebagai jaminan pemberi sewa akan menepati janjinya.⁶⁹

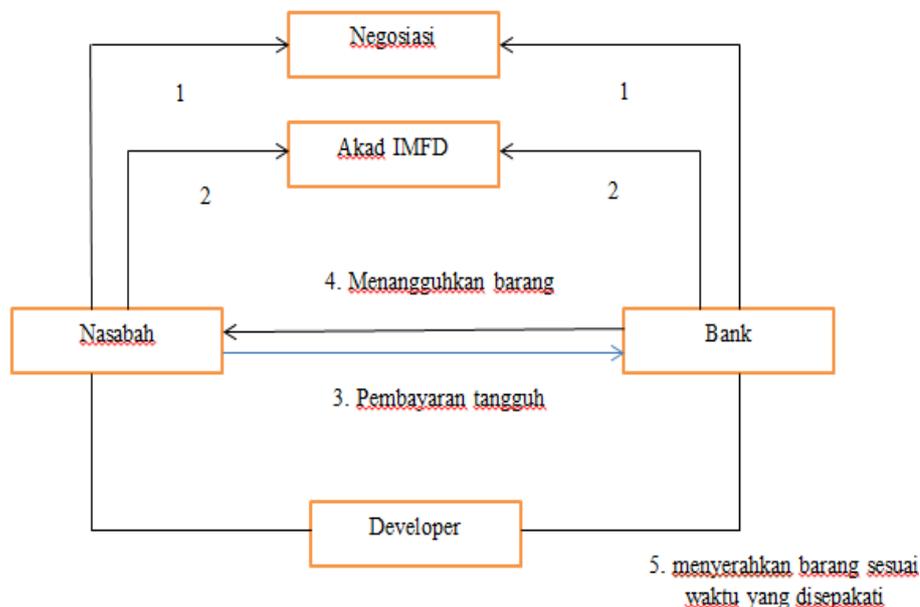
Syarat dalam melakukan *Ijarah Maushufah fi Dzimmah* menurut Fatwa DSN No. 102 tentang *Ijarah Maushufah Fi Dzimmah* yaitu sebagai berikut :

- 1) Ketentuan terkait manfaat barang yaitu manfaat harus berupa maanfaat yang dapat diketahui spesifikasinya supaya terhindar dari perselisihan dan sengketa.
- 2) Manfaat harus berupa manfaat yang dapat diserahkan baik secara hakiki maupun secara hukum.
- 3) Jangka waktu penggunaan manfaat yang (masa ijarah) harus disepakati pada saat akad.
- 4) Manfaat harus berupa manfaat yang boleh berdasarkan syariah.
- 5) Manfaat yang diharapkan adalah manfaat yang dimaksud dalam akad yang dapat dicapai melalui akad *Ijarah Maushufah Fi Dzimmah*.

⁶⁸ Ahmad Nassar, *Fikh Ijarah al Maushufah fi Dzimmah wa Tabiquha Fi al Muntaajat al Maliah*, hlm.3

⁶⁹ Abdurahman Al jaza'iri, *Al fiqh 'ala Madzahib al'Arba'ah*, jilid II, hlm.20

Gambar 1.3. Skema akad *Ijarah Maushufah Fi Dzimmah*⁷⁰



C. Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi di bawah sistem koperasi dan domain lembaga swadaya masyarakat (LSM). Menurut Mu’alim dan Abidin, BMT merupakan organisasi ekonomi yang difokuskan pada pengembangan kerjasama dan investasi dalam rangka untuk mengembangkan usaha mikro dan mengentaskan kemiskinan melalui sistem bagi hasil-rugi. BMT muncul dari berbagai organisasi termasuk bank syariah, BPR syariah (BPRS) dan organisasi-organisasi Islam seperti Nahdatul Ulama dan Muhammadiyah yang saat ini memiliki lebih dari seratus juga anggota.⁷¹

BMT memiliki pengertian dan dua bahasa yang berbeda. Pengertian dalam bahasa Indonesia, BMT merupakan singkatan dari Balai Usaha Mandiri Terpadu, yaitu sebuah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang di dalamnya beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang memiliki misi dalam

⁷⁰ Rega Felix and Lastuti Abubakar, “Application of Al-Ijarah Al-Mausgufah Fi Al-Dzimmah for Infratructure Project Financing in Indonesia”, 2019, hal. 132.

⁷¹ Ajija, S. R., SE, M. E., Ahmad Hudaifah, S. E., Wasiaturrahma, S. E., Sulistyarningsih, L., A’yun, K. Q., ... & Azzizah, U. A. (2018). *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi*. Inti Media Komunika.

membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dalam struktur masyarakat madani yang mengedepankan keadilan dalam kemakmuran orang-orang yang bersangkutan di dalam kegiatan. Adapun pengertian dalam bahasa Arab, BMT merupakan singkatan dari Baitul Maal wat Tamwil yaitu, sebuah lembaga ekonomi yang perjalannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan prinsip koperasi.⁷²

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-maal wa at-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infaq dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infaq, sedekah dan wakaf serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Baitul Maal wat Tamwil atau BMT terdiri dari dua istilah, yaitu Bait al-Maal dan Baitul tamwil. Bait al-Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit seperti zakat, sedekah, infaq. Sedangkan Baitul tamwil merupakan suatu wadah yang lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana bersifat profit dengan memakai sistem profit and loss sharing seperti pemberian pembiayaan murabahah, mudharabah, ijarah, dan lain-lain. Jika digabungkan kedua istilah tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-maal wal al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil untuk mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonominya. Selain itu BMT juga bisa menerima

⁷² Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), hlm. 186.

titipan zakat, sedekah dan infaq serta menyalurkannya sesuai dengan yang telah ditentukan dalam syariat Islam.⁷³

Baitul Maal wat Tanwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu merupakan lembaga keuangan mikro dengan prinsip bagi hasil untuk meningkatkan taraf hidup dan martabat kelompok miskin, yang modalnya berasal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat melalui sistem ekonomi syariah. BMT memiliki prinsip-prinsip dasar berikut :

- a. Akhsan (mutu hasil terbaik), thayyiban (terindah), ahsanu 'amala (memberi kepuasa bagi banyak pihak) sesuai dengan nilai-nilai salaam (keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan).
- b. Barokah, artinya berdaya guna dan berhasil guna mampu memperkuat jaringan transparan (terbuka), dan bertanggung jawab penuh kepada masyarakat.
- c. Ruhiyah (memperkuat nilai-nilai komunikasi spiritual)
- d. Demokratis, partisipatif, dan mampu menjangkau banyak orang (inclusive)
- e. Berkeadilan social, peduli terhadap kesetaran gender dan non diskriminatif
- f. Ramah lingkungan
- g. Peka dan bijak terhadap keanekaragaman pengetahuan dan budaya lokal
- h. Mampu berberdayakan potensi atau kemampuan masyarakat dan lembaga masyarakat lokal.

Melihat prinsip-prinsip BMT di atas, BMT memiliki peran sangat strategis dalam mendukung kegiatan ekonomi yang produktif bagi masyarakat, terutama usaha-usaha mikro yang sebagian besar dijalankan oleh kelompok miskin. Dengan demikian, BMT berperan penuh sebagai motor penggerak kegiatan ekonomi yang kelas bawah, sekaligus sebagai ujung tombak pelaksanaan prinsip-prinsip syariah dalam berusaha, serta menjadi penghubung kaum *agnhia* (kaya) dengan kaum *dhua'fa* (miskin).⁷⁴

BMT merupakan bentuk Badan usaha yang berbadan hukum koperasi UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 Tahun 1995 tentang pelaksanaa usaha simpan pinjam oleh koperasi dan juga Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah, sehingga BMT sama-sama berdiri di bawah

⁷³ Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269-280

⁷⁴ Tri Hendro dan Conny Tjancra R, *Bank & Institusi Keuangan Non Bank Di Indonesia* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hlm. 248

naungan Dinas Koperasi, namun secara operasional BMT dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Karena payung hukum yang khusus untuk BMT belum ada, saat ini BMT ada yang telah berbadan hukum dan ada pula yang belum berbadan hukum. BMT yang berbadan hukum pada umumnya menggunakan badan hukum yayasan dan koperasi. Sedangkan BMT yang belum berbadan hukum pada umumnya menggunakan KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat).⁷⁵

Kegiatan operasional BMT terdapat dalam Al Quran dan Hadist, yaitu:

a. Q.S. Al-Baqarah Ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي

يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ

مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

Artinya :*“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan seta karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”*

b. Q.S. Al-Baqarah Ayat 279

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ

رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya :*“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba) maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”*

⁷⁵ Tanjung, M., & Novizas, A. (2021). Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 3(1), 27-35.

- c. H.R Muslim No. 2971, dalam kita Al Masaqqah.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِالذَّهَبِ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةَ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرَّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالشَّمْرُ بِالشَّمْرِ وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ مِثْلًا بِمِثْلِ يَدَا بِيَدٍ فَمَنْ زَادَ أَوْ اسْتَزَادَ فَقَدْ أَزْبَى الْأَخْذُ وَالْمُعْطَى فِيهِ سِوَاءٌ

Artinya :“Diriwayatkan oleh Abu Said Al Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, Emas hendaklah dibayar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, tepung dengan tepung, kurma dengan kurma, garam dengan garam, bayaran harus dari tangan ke tangan. Barang siapa memberi tambahan atau meminta tambahan, sesungguhnya ia telah berurusan dengan riba. Penerima dan pemberi sama-sama bersalah.”

Adapun ciri-ciri BMT adalah sebagai berikut:

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi untuk anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan lembaga social tetapi dimanfaatkan untuk menfektifkan penggunaan zakat, infaq, sadaqah, dan wakaf bagi kesejahteraan orang banyak.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran serta masyarakat dan sekitarnya.
- d. Dimiliki secara bersama oleh masyarakat di lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik perseorangan dari luar masyarakat itu.⁷⁶

BMT juga memiliki beberapa peran yaitu sebagai berikut :

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non-syariah.

Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen.

⁷⁶ Saifuddin A. Rasyid dan Umi Pujihastutik, Pendirian dan Pengelolaan Baitul Maal Wat Tamwil di Lingkungan Pondok Pesantren, (Jakarta: Dirjen. Depag, 1999/2000),4

- b. Melakukan pembinaan dan pendanaa usaha kecil

BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.

- c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir.

Masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dan dengan segera, amak BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dan setiap saat.

- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata

Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah yang melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam maslaah pembiayaan BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan pembiayaan.

Dengan demikian eksistensi BMT tidak bisa lepas dari prinsip-prinsip syariah serta nilai-nilai BMT dalam menjalankan operasionalnya.⁷⁷

2. Tujuan BMT

Meningkatkan kualitas ekonomi demi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Serta membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dalam struktur masyarakat madani yang mengedepankan keadilan dalam kemakmuran orang-orang yang bersangkutan di dalam kegiatannya.⁷⁸

D. Keunggulan Kompetitif

Menurut Porter, keunggulan kompetitif atau bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industry yang sama. Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan yang berkesinambungan hanya bila konsumen merasakan adanya

⁷⁷ Arafat, F. (2020). Eksistensi BMT sebagai Baitul Maal Wat Tamwil dan Problematika Hukumnya. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(1), 89-104.

⁷⁸ Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 176

perbedaan antara produk perusahaan dan pesaingnya, perbedaan tersebut muncul karena adanya gap kababilitas dan gap tersebut dapat dipertahankan.⁷⁹

Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Porter mengungkapkan bahwa strategi keunggulan terdapat tiga kategori yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Keunggulan biaya merupakan bagaimana perusahaan menetapkan harga paling rendah dibanding pesaingnya namun tetap tidak mengurangi kualitas dari produk atau jasanya. Diferensiasi merupakan bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaingnya. Sedangkan fokus merupakan perusahaan harus tertuju pada suatu segmen tertentu secara lebih detail.⁸⁰

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh nasabah. Menurut Ferdinand bahwa keunggulan bersaing perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai aset strategi. Keberhasilan pengelolaan aset strategi ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi differensial dibanding para pesaing. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan keuggulan bersaing yaitu membangun hubungan baik yang bersifat jangka panjang, kemampuan dalam bersaing, peningkatan sumber dana dan keunggulan teknologi. Rangone juga menjelaskan bahwa kemampuan inovasi dan kemampuan manajemen pasar dapat digunakan sebagai dasar dalam menghadapi persaingan. Faktor lainnya yaitu loyalitas pelanggan yang merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa.⁸¹

Berikut ini dasar untuk dari aneka diferensiasi perusahaan menurut Wajdi : (1) Pilihan kualitas. Bentuk dasar dari sebuah diferensiasi yang biasanya tidak dicocoki untuk strategi harga rendah adalah strategi kualitas yang akan membuat sebuah perusahaan melahirkan suatu produk atau pelayanan yang unggul dari pada pesaing. Strategi kualitas berarti bahwa barang, apakah itu hotel, mobil, atau computer akan menjadi barang yang menawarkan kenaikan kegunaan/keuntungan pelanggan; (2) Kesadaran merk produk (*brand awareness*). *Brand awareness* sering diterima apa adanya oleh perusahaan tetapi kenyataannya dapat sebagai aset strategi. Di beberapa industri dimana ada produksi yang sama, kesadaran memberikan sebuah kompetitif terus menerus berbeda dari waktu kewaktu; (3) Orientasi pelanggan. Fokus pelanggan adalah sesuatu di mana banyak organisasi berkeinginan untuk memilikinya. Masalahnya adalah membedakan antara rayuan dan budaya dasar dengan

⁷⁹ Michael E. Porter, *Competitive Strategy*, First Edition, Free Press : New York, 1980, hlm. 167

⁸⁰ Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro journal of management*, 5(3), hlm. 2

⁸¹ Tahuman, Z. (2016). Analisis factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3), hlm.451-452

seperangkat program yang bergabung mewakili suatu SCA yang andal; (4) Ciri – ciri produk. Diferensiasi sifat tidak terbatas hanya pada sifat-sifat produk tersebut yang diharapkan pelanggan. Perluasan produk tidak biasa diharapkan oleh pelanggan, tetapi mereka dapat menjadi dasar bagi diferensiasi sepanjang pelanggan memperhatikan dan menghargainya; (5) Loyalitas barang. Aset penting yang tahan lama bagi beberapa bisnis adalah kesetiaan dari pelanggan. Para pesaing sering kali memproses ulang atas meningkatkan produk atau jasanya, tetapi mereka masih harus menghadapi pekerjaan untuk membuat pelanggan mengganti merk; (6) Ciri-ciri (khusus, keistimewaan) pelanggan. Untuk pelanggan tertentu menginginkan suatu produk dengan jenis dan model tertentu yang tidak sama dengan pelanggan lainnya. dalam strategi diferensiasi perusahaan membedakan produk yang disesuaikan dengan keinginan suatu kelompok pelanggan tertentu yang mempunyai keistimewaan dan ciri khusus; (7) Keunggulan teknik. Pendekatan kompetitif yang lain adalah mempertahankan keunggulan teknologi, khususnya untuk perusahaan-perusahaan teknologi tinggi; (8) Saluran distribusi. Saluran distribusi yang dikendalikan perusahaan dapat menjadi aset kunci. Adanya akses untuk supermarket dapat menjadi keuntungan kompetitif tinggi untuk perusahaan dalam membuat kategori paket produk bagi pelanggan. Aset itu juga menjadi dasar dari keberhasilan produk baru, yang diperoleh dari adanya asosiasi untuk mendukung produk dengan promosi dan iklan, serta dana sebagai kekuatan penjualan efektif; (9) Keluasan produk line. Strategi diferensiasi yang lain adalah memperluas jajaran lini produk.⁸²

⁸² M.F. Wajdi, *Manajemen Strategi*, Edisi 2, Penerbit Erlangga : Jakarta, 2001, hlm. 193

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Damar

1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Damar

KSPPS BMT Damar didirikan pada tanggal 29 Juli 2003 dengan nama KSU BMT Dana Mardhatillah di Jalan Wimasari Raya No.9 Ngaliyan Semarang. Pendirian BMT Damar diresmikan oleh Drs. H. Ahmad yang pada saat itu masih menjabat sebagai wagub 1 Jawa Tengah dan Drs. H. Ali Mufiz, MPA. Yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah dengan legalitas SK Menteri Negara Urusan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. No. 180.08/1016. 23/XII/2003. BMT Damar didirikan oleh 6 orang yaitu:

- 1) Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA
- 2) Drs. Wahab Zaenuri, MM
- 3) Drs. Sahidin, M.Si
- 4) Prof. Dr. H. Muslich Shabir, MA
- 5) Drs. Ghufron Ajib, MA
- 6) Drs. M. Sholeh, MA

BMT Damar didirikan dengan modal awal Rp 90.000.000, 00 (Sembilan puluh juta rupiah). Perkembangan dan pertumbuhan BMT Damar terbilang cukup baik, terbukti aset BMT Damar per tgl 31 Desember 2016 yaitu sebesar 14.5 M dan sekarang memiliki kantor cabang yang berada di Jalan Fatmaati No. 93 Pedurungan Semarang, ini menandakan tingkat pertumbuhan dan kepercayaan anggota kepada BMT Damar semakin meningkat.

2. Visi, Misi dan Tujuan KSPPS BMT Damar

a. Visi BMT Damar

KSPPS BMT Damar yang unggul, professional, dan berkah di Jawa Tengah tahun 2025.

b. Misi BMT Damar

- 1) Mengembangkan inovasi produk.
- 2) Mengelola keuangan secara transparan dan akuntabel.
- 3) Mengembangkan kompetensi SDI
- 4) Mengelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah

5) Meningkatkan wilayah operasional di tingkat provinsi.

c. Tujuan BMT Damar

- 1) Sebagai lembaga dakwah untuk mensyiarkan Islam khususnya Ekonomi Syariah
- 2) Untuk meningkatkan ukhuwah diantara sesama umat Islam
- 3) Untuk meningkatkan perekonomian umat golongan menengah kebaah di sekitar lokasi BMT dan lingkungan lainnya
- 4) Meningkatkan kesadaran akan hidup hemat
- 5) Meningkatkan dan mengembangkan usaha umat
- 6) Menumbuhkan rasa peduli terhadap orang lain melalui pengumpulan zakat, infaq, dan shadaqah.

3. Mitra Usaha KSPPS BMT Damar

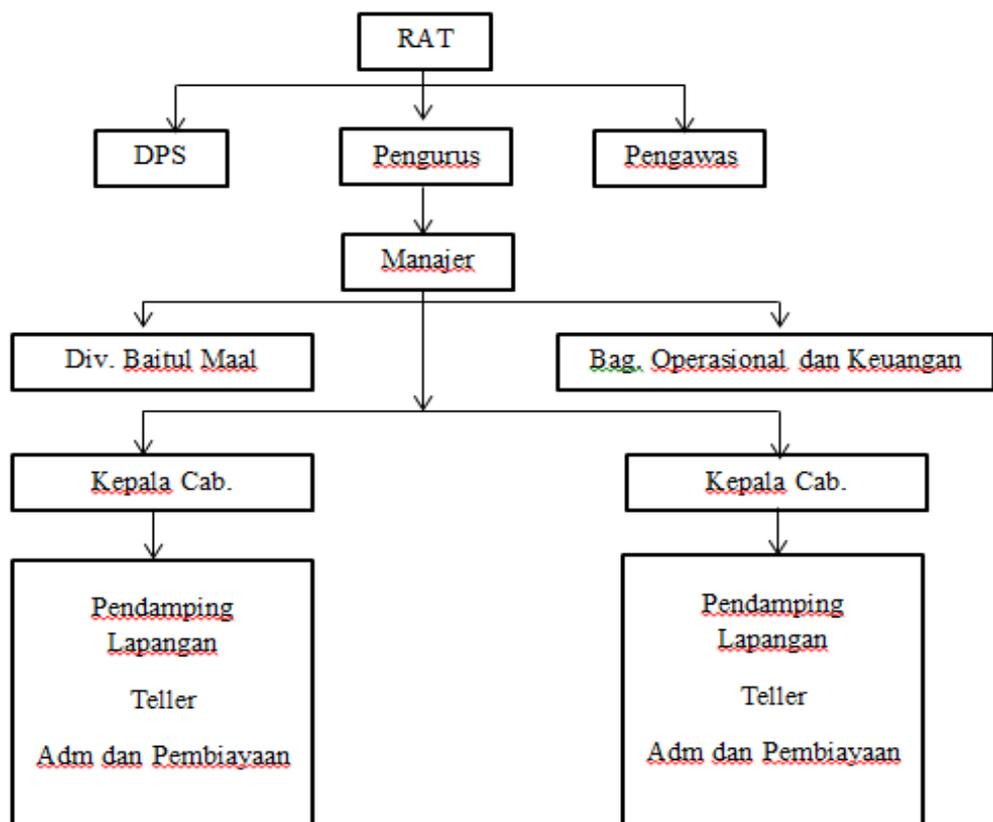
Dalam menjalankan usahanya BMT Damar menjalin kerjasama dengan beberapa pihak, terutama dengan lembaga keuangan syariah baik perbankan maupun non perbankan, diantaranya:

- a) BSI
- b) Bank Syariah Mandiri
- c) Bank Muamalah
- d) Induk Koperasi Syariah
- e) LPDB
- f) Perhimpunan BMT Indonesia

4. Struktur Organisasi BMT Damar

Dalam melaksanakan pembagian kerja, struktur organisasi dijadikan sebagai dasar utama bagi BMT Damar guna melihat jelas bagian-bagian di dalam mengelola dan pembagian kerja masing-masing karyawan/staf. Hal ini bertujuan agar pelaksanaan fungsi masing-masing bagian dapat berjalan efektif dan efisien. Untuk memperlancar tugas BMT, maka diperlukan struktur yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada di dalam BMT tersebut. Adapun struktur manajemen KSPPS BMT Damar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Damar



Sumber : Dokumentasi KSPPS BMT Damar

Berikut merupakan susunan pengurus organisasi KSPPS BMT Damar:

a. Dewan Pengawas

Ketua : Prof. Dr. H. Muslich Shabir, MA

Anggota : Dr. KH. Ahmad Darodji

Anggota : Drs. M. Sholeh, M.Si

- b. Dewan Pengawas Syariah
 - Ketua : Dr. KH. Fadlolan Musyaffa', Lc
 - Anggota : Abu Rokhmad
- c. Dewan Pengurus
 - Ketua : Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA
 - Sekretaris : Drs. Ghufron Ajib, MA
 - Bendahara : Drs. Sahidin, M.Si
- d. Pengelola
 - Manajer : Didik Fitriyanto, SHI
 - Kabag Operasional : Nur Hidayati, SE
 - Kacab Utama Ngaliyan : Supriyanto, SHI
 - Kacab Fatmawati : Ali Rohman, A.Md
 - Staff Administrasi : Tuti Ambarati, A.Md
 - Staff Administrasi : Ridho Lisyani, SE
 - Teller : Umi Fadhilah, A.Md
 - Teller : Masriah, SEI
 - PL : Nur Rohman, S.Pdl
 - Ulil Albab
 - Muhammad Suhadi, SE
 - Tri Priyanto, S.Kom
 - Fuad Hasan, Amd
 - M.Adib Kamil
 - Anang Farid K
 - Office Boy : Kanapi

5. Data Lembaga BMT Damar

- a. Nama Lembaga : KSPPS BMT Dana Mardhatillah
- b. Tanggal Berdiri : 29 Juli 2003
- c. No.Akte Pendirian : 180.09/1016.23/XII/2003
- d. No.Akte PAD : 08/180.08/PAD/XIV.34/III.2016
- e. Surat Ijin Usaha Op SP : 050/2231
- f. Tanda Daftar Perusahaan (TDP) : 11.01.2.47.00490
- g. NPWP : 02.405.075.9-503.00

6. Produk – Produk KSPPS BMT Damar

a. Simpanan

Terdapat enam produk simpanan pada KSPPS BMT Damar :

- 1) Simpanan Ridho Berjangka (SIRIKA)
 - Besarnya setiap simpanan minimal Rp 1.000.000 dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan.
 - BMT memberikan bagi hasil dari pengelolaan dana untuk anggota 40% untuk Sirika 3 bulan, 45% untuk 6 bulan, dan 50% untuk Sirika 12 bulan.
- 2) Simpanan Ridho (SIRIDHO)

Merupakan simpanan anggota koperasi yang didasarkan akad Wadiah Yad Dhomanan dan Mudharabah. Anggota penyimpan memberikan ini kepada BMT Damar untuk mengelola dananya secara amanah dan professional dalam bentuk pembiayaan untuk pengembangan ekonomi umat. Penarikan maupun penyetiran dari produk ini dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap waktu.
- 3) Simpanan Qurban (SURBAN)

Manfaat yang diperoleh dari simpanan ini adalah penyimpan memperoleh bagi hasil 36%. Simpanan ini sebagai persiapan untuk ibadah penyembelihan hewan qurban.
- 4) Simpanan Idul Fitri (SIFITRI)

Merupakan simpanan yang diperuntukkan untuk persiapan Hari Raya Idul Fitri. Penyimpanan memperoleh bagi hasil 36%.
- 5) Simpanan Pelajar (SIPAJAR)

Adalah simpanan yang digunakan untuk persiapan dan perencanaan pendidikan. Penyimpanan mendapatkan bagi hasil 36%. Penyetoran bisa sewaktu-waktu akan tetapi pengambilan hanya bisa dilakukan saat liburan sekolah.
- 6) Simpanan Masa Depan

Merupakan produk simpanan yang bertujuan untuk perencanaan masa depan baik persiapan baik persiapan pendidikan di masa datang. Setoran setiap bulan minimal Rp 25.000 dan pengambilan minimal

setelah 3 tahun. Bagi hasil yang akan didapatkan sebesar 40% dari keuntungan.

b. Pembiayaan

Akad yang digunakan dalam pembiayaan yaitu sebagai berikut:

1) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil

- Mudharabah

Akad kerjasama usaha dimana sumber modal 100% dari shahibul maal/pemilik dana dan pengelola usaha. Pembagian hasil usaha berdasarkan nisbah yang disepakati.⁸³ Nasabah sebagai pengelola usaha harus berkontribusi dalam bentuk keahlian, skill, keterampilan dan manajemen. Keuntungan dari hasil usaha dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati pada aal akad, dan BMT Damar akan menerima bagi hasil pada setiap periode yang telah disepakati. Jika terjadi kerugian ditanggung shahibul maal.

- Musyarakah

Akad kerjasama usaha dimana sumber modal dari dua pihak atau lebih dengan pembagian keuntungan sesuai dengan nisbah yang disepakati. Keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.⁸⁴

2) Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli

- Murabahah

Akad jual beli barang seharga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak. BMT Damar dalam produk pembiayaan murabahah (jual beli) bertindak sebagai penjual, sementara anggota/nasabah sebagai pembeli. Barang/jasa yang diperjual belikan dalam produk pembiayaan murabahah pada BMT Damar yaitu seperti pembelian motor, barang-barang elektronik dan lain-lain. Misalnya BMT Damar akan membeli barang yang diperlukan anggota/nasabah dari pemasok kemudian anggota/nasabah akan membelinya kepada BMT Damar dengan keuntungan yang telah disepakati.

⁸³ Fatwa DSN MUI NO.07/DSN-MUI/IV/2000

⁸⁴ Fatwa DSN MUI NO.08/DSN-MUI/IV/2000

3) Pembiayaan berdasarkan prinsip jasa

- Ijarah

Akad sewa menyewa barang atau jasa. BMT Damar menyewakan jasa atau barang kepada mitra dengan harga sewa yang telah disepakati dan diangsur selama jangka waktu tertentu.⁸⁵

- Ijarah Multi Jasa

Dalam pembiayaan ijarah multi jasa ini digunakan dalam sewa guna usaha konsumtif, biaya pendidikan, haji/umrah, pariwisata.

4) Penyaluran dana berdasarkan prinsip pinjam-meminjam

- Qardh

Merupakan penyaluran dana dari BMT kepada anggota dengan akad pinjam meminjam, sehingga dalam pengembaliannya tidak ada tambahan sama sekali.

- Qardhul Hasan

Merupakan penyaluran dana dari BMT kepada anggota dengan akad pinjam meminjam dengan sumber dana dari zakat, sehingga penerimapun harus termasuk dalam ashnaf penerima zakat.

7. Mekanisme Produk Pembiayaan Ijarah di KSPPS BMT Damar

a. Prosedur Pembiayaan

Prosedur pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar sebagai berikut:

1) Calon anggota/nasabah pembiayaan datang ke BMT untuk melakukan pengajuan pembiayaan, beserta melakukan pengisian formulir pengajuan pembiayaan yang disediakan oleh KSPPS BMT Damar. Dan membawa beberapa dokumen untuk kelengkapan pembiayaan antara lain :

- Fotocopy Kartu Keluarga
- Fotocopy KTP suami-istri
- Fotocopy surat nikah/akta cerai
- Fotocopy surat jaminan : BPKB roda 2 minimal tahun 2013, BPKB roda 4 minimal tahun 2010 menyertakan fotocopy STNK, Surat Tanah

⁸⁵ Fatwa DSN MUI NO.09/DSN-MUI/IV/2000

- Surat rekomendasi dukungan, slip gaji, laporan keuangan
 - Pas foto ukuran 4x6 (1 lembar)
 - Harus bersedia untuk disurvei
- 2) Setelah dokumen dan syarat lengkap kemudian anggota menyerahkan ke bagian admin, dan akan dilakukan pengecekan ulang oleh admin.
 - 3) Kemudian penyerahan ke bagian operasional setelah dilakukan pengecekan oleh admin dan dilanjutkan survey ke lokasi anggota.
 - 4) Setelah melakukan survey dan melakukan kelayakan pembiayaan dengan menggunakan 5C, kemudian bagian operasional menyampaikan ke manajer, dan dilanjutkan untuk dirapatkan.
 - 5) Kemudian penentuan hasil pembiayaan apakah pembiayaan disetujui atau ditolak, apabila pembiayaan disetujui maka dokumen akan diserahkan kembali ke bagian admin. Dan admin memberikan informasi ke anggota.
 - 6) Selanjutnya melakukan akad antara anggota dan pihak BMT dan melakukan penandatanganan perjanjian.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Umi Fadhillah selaku staf administrasi KSPPS BMT Damar bahwa setiap anggota atau nasabah yang akan melakukan pengajuan pembiayaan ijarah wajib menyiapkan dokumen dan syarat yang telah ditentukan oleh pihak KSPPS BMT Damar. Kemudian berkas akan diidentifikasi sekitar 1- 2 minggu. Berikut adalah skema pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar.

Gambar 2.2 Skema Pembiayaan Ijarah Pada KSPPS BMT Damar



Sumber : Dokumentasi KSPPS BMT Damar

Keterangan :

- 1) Pihak anggota atau nasabah mengajukan pembiayaan akad ijarah ke KSPPS BMT Damar
- 2) BMT menyewakan jasa yang dibutuhkan anggota (akad ijarah) misalkan menyewakan ruko, membayar pendidikan, kesehatan
- 3) BMT membayarkan sewa.
- 4) Anggota menyewa jasa yang akan disewa (akad ijarah).
- 5) Anggota menerima jasa yang disewa.
- 6) Anggota mengangsur sesuai dengan kesepakatan.

B. Strategi Dalam Menentukan Target Peningkatan Pembiayaan Ijarah Sebagai Produk Andalan

Produk pembiayaan ijarah pada KSPPS BMT Damar memiliki jumlah nasabah yang paling dominan antara produk pembiayaan lainnya. Berdasarkan penjelasan dari Bapak Didik selaku manajer mengatakan bahwa :

“ Jumlah nasabah pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar dari tahun ke tahun mengalami perkembangan paling banyak dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Serta jumlah aset produk pembiayaan ijarah juga lebih unggul disbanding pembiayaan lainnya. Pembiayaan ijarah ini merupakan salah satu produk yang banyak diminati karena banyak anggota/masyarakat yang membutuhkan.”⁸⁶

Berikut adalah tabel jumlah nasabah atau anggota produk pembiayaan ijarah dan tabel jumlah aset pembiayaan pada KSPPS BMT Damar :

Tabel 2.1

Jumlah nasabah pembiayaan KSPPS BMT Damar Tahun 2023

Pembiayaan	Jumlah Anggota
Ijarah	356
Murabahah	174
Mudharabah	79
Musyarakah	38
Total	647

Sumber : Wawancara Manajer KSPPS BMT Damar

⁸⁶ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

Tabel 2.2

Jumlah Aset Pembiayaan Pada KSPPS BMT Damar Tahun 2023

Pembiayaan	Aset
Ijarah	5,5 M
Murabahah	3,5 M
Mudharabah	2,8 M
Musyarakah	3 M
Total	14,8 M

Sumber : Wawancara Manajer KSPPS BMT Damar

Dalam menentukan target peningkatan pembiayaan ijarah untuk menjadikan produk andalan KSPPS BMT Damar melakukan beberapa upaya target pasar seperti demografik, perilaku, dan menentukan strategi pemasaran yang digunakan.

1. Demografik

Demografik ditentukan berdasarkan nama, usia, jenis kelamin, jenis keluarga, penghasilan, pekerjaan, agama, dan kewarganegaraan. Dalam wawancara dengan Bapak Didik selaku manajer di KSPPS BMT Damar mengatakan bahwa :

“Dalam melakukan demografi kami menerapkan dengan berdasarkan penghasilan calon nasabah dari jenis usaha, serta omset usaha, sedangkan pekerjaan berdasarkan profesi yang ditekuninya misalkan buruh pabrik, karyawan, pengusaha, dll.”⁸⁷

2. Perilaku

Perilaku ini ditentukan berdasarkan peristiwa, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, dan sikap terhadap produk. Bapak Didik selaku manajer KSPPS BMT Damar mengatakan

“Produk pembiayaan ijarah ini menggunakan ijarah multijasa yang biasanya ditujukan pada bidang pendidikan sebagai perantara pembayaran masuk sekolah umum, dan perguruan tinggi, pembayaran SPP yang sistemnya paket, kemudian pada bidang kesehatan sebagai perantara biaya operasi, khitan, dan lainnya. selanjutnya juga ada dalam bidang wisata

⁸⁷ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

religi untuk jasa perjalanan umrah dan haji juga wisata lainnya, kemudian juga dalam bidang renovasi rumah membantu meringankan tambahan biaya renovasi rumah yang dibutuhkan nasabah.”⁸⁸

Hal serupa juga diterangkan oleh Muhammad Suhadi selaku staf PL di KSPPS BMT Damar, beliau mengatakan bahwa :

“Agar produk kita dikenal oleh masyarakat kita yang harus mengenalkannya kepada masyarakat dengan cara *door to door* (datang kerumah-rumah, tempat usaha, instansi, dan lainnya) kita membuat tim PL untuk membuat zonasi yang akan dituju, tapi nggak setiap hari juga melakukan kunjungan kadang kita juga mengadakan *follow up* penawaran menggunakan media social misalnya whatsapp, facebook, instagram.”⁸⁹

3. Strategi pemasaran di KSPPS BMT Damar

Strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS BMT Damar dalam memasarkan produk pembiayaan ijarah dengan menerapkan *marketing mix* dimana strategi yang digunakan meliputi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yaitu sebagai berikut:

a. Strategi *Product* (Produk)

Produk pembiayaan ijarah dalam KSPPS BMT Damar memiliki jumlah nasabah paling banyak yaitu 356 nasabah dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Karena pada produk ini relevan dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah seperti . strategi pemasaran ijarah juga memiliki keuntungan tersendiri yaitu pada administrasi pendaftarannya tidak dikenakan biaya, serta pada produk pembiayaan ijarah ini jika setiap nasabah yang lancar dalam pembayaran cicilan akan mendapatkan sedikit bonus.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nur Hidayati dalam bidang Operasional menyampaikan:

“ Bentuk dari strategi produk yang digunakan dalam KSPPS BMT Damar adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dan maksimal sama halnya dengan jasa kepada nasabah. Kami menerapkan pelayanan prima dalam memenuhi harapan dan kepuasan nasabah, kami juga melakukan kunjungan ke setiap calon nasabah yang akan

⁸⁸ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

⁸⁹ Muhammad Suhadi (Staf PL), *Wawancara*, 25 Mei 2023

mengajukan pembiayaan untuk keperluan seperti renovasi rumah, biaya pendidikan, kesehatan, haji dan umrah, pariwisata untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada calon nasabah tentang keunggulan dari produk pembiayaan ijarah. Kami juga memberikan informasi kepada calon nasabah terkait persyaratan dalam produk pembiayaan ijarah. Produk pembiayaan ijarah ini akan sangat membantu masyarakat sesuai dengan kebutuhannya dan tentunya sesuai dengan prinsip syariah.”⁹⁰

Lebih lanjut lagi berdasarkan wawancara dengan salah satu staf administrasi yaitu Ibu Umi Fadhillah bahwa :

“Biaya administrasi pembiayaan ijarah gratis dan ujarah sebesar 1,5% , sebagian nasabah melakukan pembiayaan ijarah untuk biaya renovasi rumah dan biaya pendidikan yang paling diminati oleh nasabah dikarenakan kebanyakan nasabah mengalami kesulitan untuk biaya menyekolahkan anak ataupun biaya untuk merenovasi rumah yang membutuhkan biaya tidak sedikit dan disitulah produk pembiayaan ijarah hadir guna membantu meringankan beban dari nasabah. Proses penyaluran pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar sama dengan BMT lainnya yaitu pertama mengajukan berkas kemudian mengisi formulir, setelah itu dibagikan ke saya (staf administrasi) setelah itu cek verifikasi kelengkapan berkas, setelah berkas lengkap kami melakukan survey setelah layak kita ke komite, komite yang menentukan setuju atau ditolak, jika disetujui akan lanjut ke akad, jika ditolak maka kami akan mengembalikan berkas. Jadi nanti komite yang akan menentukan layak atau tidaknya.”⁹¹

Kemudian salah satu nasabah dari KSPPS BMT Damar, Bapak Supadi juga mengatakan bahwa pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar sangat mudah, beliau mengatakan :

“ Di BMT Damar jika kita meminta pengajuan pembiayaan sangat mudah. Kita tinggal datang ke BMT dan disuruh mengisi formulir tapi kalau misalkan tidak bisa mengisi nanti juga akan dibantu mengisikan formulir oleh karyawan di BMT dan itu sangat membantu

⁹⁰ Nur Hidayati (Bidang Operasional), *Wawancara*, Semarang, 10 Mei 2023

⁹¹ Umi Fadhillah (Staf Administrasi), *Wawancara*, Semarang, 10 Mei 2023

kemudian mengumpulkan berkas-berkas seperti fotocopy KTP dan KK. Biaya administrasinya juga gratis dan di akhir nanti kita juga biasanya diberi bonus dari pihak BMT.”⁹²

b. Strategi *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Didik selaku manajer di KSPPS BMT Damar mengatakan bahwa :

“Kita punya biaya sewa yang sangat terjangkau juga sekarang kita tidak mengenakan biaya administrasi. Harganya juga lebih fleksibel bisa disesuaikan”⁹³

Kemudian Bapak Didik juga menyebutkan bahwa :

“Pada pembiayaan ijarah ini memiliki ujarah yang terjangkau yaitu sebesar 1,5%.”

Berikut merupakan ujarah pada pembiayaan ijarah multijasa di lembaga keuangan lainnya

Tabel 2.3

Ujarah Produk Pembiayaan Ijarah Pada Lembaga Keuangan Lainnya

Nama Lembaga Keuangan	Ujarah
KJKS Binama (Penelitian Skripsi Penerapan Akad Ijarah Pada Produk Pembiayaan Multijasa Oleh Agustia Kurniawati)	1,7%
KSPPS Hudatama Semarang (Penelitian Skripsi Analisis Pembiayaan Ijarah Multijasa Oleh Zuanita Adriani)	1,8%
BMT El Labana (Penelitian Skripsi Pembiayaan Dengan Akad Ijarah Oleh AH.Tokawi)	1,7%

c. Strategi *Place* (Tempat/Distribusi)

KSPPS BMT Damar berada di Jalan Panembahan Senopati No.36 yang merupakan tempat strategis dan mudah diakses. Dikarenakan dekat

⁹²Supadi (Nasabah KSPPS BMT Damar), *Wawancara*, Semarang, 30 Mei 2023

⁹³Didik Friyanto (Manajer KSPPS BMT Damar), *Wawancara*, Semarang 31 Mei 2023

dengan pasar Ngaliyan juga dapat di akses dengan Fider yang memudahkan masyarakat dan mudah diketahui oleh masyarakat sekitar.

d. Strategi *Promotion* (Promosi)

Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Suhadi selaku PL (Pendamping Lapangan bahwa strategi pemasaran melalui promosi menggunakan strategi *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (jemput bola), *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut), dan periklanan. Beliau mengatakan bahwa :

1) Strategi *personal selling* (penjualan pribadi)

KSPPS BMT Damar melakukan promosi dengan cara penjualan pribadi, maksudnya adalah karyawan KSPPS BMT Damar memberikan informasi kepada orang secara perorangan. Hal ini dilakukan oleh seluruh pegawai atau karyawan KSPPS BMT Damar entah itu dilakukan di rumah-rumah, pasar, warung, maupun ditempat yang lainnya. misalnya bagian marketing atau funding melakukan promosi tentang pembiayaan ijarah kepada orang-orang di pasar atau ditempat umum lainnya. Bapak Muhammad Suhadi selaku PL mengatakan dalam wawancaranya :

“Menawarkan produk pembiayaan setiap hari, hingga nasabah tergiang-ngiang dan mengajukan pembiayaan sesuai dengan kebutuhannya misalkan pada produk pembiayaan ijarah itu contohnya menyewakan WO untuk pernikahan, menyewakan lahan tanah untuk tempat usaha, biaya pendidikan, dan lainnya.”⁹⁴

2) Strategi *direct marketing* (jemput bola)

Salah satu cara efektif dalam meningkatkan pemasaran adalah dengan direct marketing atau jemput bola. Dalam sistem jemput bola ini marketing atau PL pembiayaan mendatangi nasabah langsung dan mengenalkan sekaligus menjelaskan produk yang akan di promosikan. Kemudian petugas marketinglah yang akan melayani dan mendatangi nasabah sejak pertama kali maupun saat pembayaran atau cicilan berlangsung.

⁹⁴ Muhammad Suhadi (PL KSPPS BMT Damar), *Wawancara*, Semarang, 25 Mei 2023

3) Strategi *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut)

Strategi promosi ini dilakukan dengan memberikan informasi kepada calon nasabah kemudian setiap nasabah atau calon nasabah yang telah mengetahui beberapa keuntungan atau kelebihan KSPPS BMT Damar memberitahukan ke masyarakat lainnya, begitu pula seterusnya. Dari cerita teman ke teman sehingga karena saling ajak mengajak masyarakatpun mempercayai KSPPS BMT Damar. Hal ini berdasarkan penuturan Bapak Muhammad Suhadi pada wawancaranya yaitu:

“Sampai saat ini kami menggunakan brosur, promosi media sosial, sosialisasi pada jamaah tertentu, serta masih menggunakan informasi dari mulut ke mulut. Misalnya calon nasabah kami berikan informasi keuntungan dari pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar”⁹⁵

Adapun pengakuan dari salah satu nasabah KSPPS BMT Damar Ibu Supini yang mengatakan :

“ Saya mendaftar jadi nasabah BMT Damar ini karena saran dari tetangga saya. Selama ini penghasilan suami saya tidak menentu hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan saat itu anak saya sudah mau masuk sekolah. Kebetulan juga kami para tetangga sering kumpul dan saya bercerita mengenai masalah saya jadi tetangga saya menyarankan dan memberikan nomor telepon Pak Hadi, dari situlah saya mengenal dan menjadi nasabah BMT Damar.”⁹⁶

4) Strategi Periklanan

Periklanan ini biasanya melalui berbagai media seperti membuat brosur, membuat kalender BMT Damar yang nantinya akan dibagikan kepada jamaah atau organisasi tertentu, kemudian melalui media internet seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*.

Dalam wawancaranya Pak Didik selaku manajer di KSPPS BMT Damar mengatakan bahwa :

⁹⁵ Muhammad Suhadi (PL KSPPS BMT Damar), *Wawancara*, Semarang, 25 Mei 2023

⁹⁶ Supini (Nasabah atau anggota di KSPPS BMT Damar), *Wawancara*, Semarang, 25 Mei 2023

“Biasanya kami melakukan promosi iklan melalui media sosial, seperti whatsapp, facebook, instagram. Kami juga melakukan penyebaran brosur, kemudian membuat kalender BMT Damar biasanya akan dibagikan kepada jamaah atau organisasi tertentu. Tapi juga kesulitannya pada proses editing brosur karena tidak ada tenaga ahli nya jadi hanya menggunakan editing melalui aplikasi saja.”⁹⁷

e. Strategi *People* (Orang)

Dalam strategi orang (*people*) ini KSPPS BMT Damar selalu mengutamakan pelayanan profesional, mudah, dan cepat untuk nasabahnya. KSPPS BMT Damar juga mewajibkan setiap karyawan atau staf nya untuk menjelaskan dan menjawab setiap pertanyaan yang berkaitan tentang produk KSPPS Damar. Hal ini dapat diketahui melalui wawancara oleh Pak Didik selaku manajer di KSPPS BMT Damar :

“Dalam pelayanan kami selalu memberikan yang profesional, cepat dan mudah agar dapat membuat kepuasan pada nasabah supaya selalu mengandalkan BMT Damar dalam masalah keuangan yang dihadapi, kami juga selalu memberikan penjelasan dan menjawab segala pertanyaan yang kurang nasabah pahami mengenai produk kami.”⁹⁸

f. Strategi *Process* (Proses)

Pada strategi proses ini KSPPS BMT Damar menyediakan sistem transaksi digital yaitu melalui PayBMT dan aplikasi MyBMT. Hal tersebut ditujukan untuk mempermudah, memperlancar serta menjaga eksistensi KSPPS BMT Damar dalam menyampaikan produknya.⁹⁹

PayBMT merupakan sebuah aplikasi (dompet elektronik) yang dapat digunakan oleh siapapun sebagai alat transaksi untuk pembelian dan pembayaran melalui ponsel atau smartphone, misalnya pembelian pulsa, listrik, BPJS, dan lainnya. Aplikasi PayBMT juga ditujukan sebagai alat pembayaran pada anggota BMT serta jaringan antar BMT dan anggotanya untuk memberi kemudahan dalam bertransaksi. PayBMT terkoneksi dengan sistem lembaga keuangan mikro syariah atau biasa disebut BMT/KSPPS

⁹⁷ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

⁹⁸ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

⁹⁹ Nur Hidayati (Bidang Operasional), *Wawancara*, Semarang, 10 Mei 2023

yang melayani pembiayaan kepada para anggota di level mikro dengan prinsip syariah. Aplikasi ini memudahkan nasabah atau anggota BMT Damar untuk melakukan transaksi, nasabah tidak perlu mengunjungi BMT Damar untuk melakukan transaksi.¹⁰⁰

Selain itu KSPPS BMT Damar juga menyediakan sistem jemput bola, cara ini sangat efektif untuk menarik minat nasabahnya dalam melakukan pembiayaan ataupun menabung karena nasabah tidak perlu datang langsung ke KSPPS BMT Damar hanya tinggal menunggu dan nanti PL akan mendatangi rumah nasabah ataupun tempat usaha untuk melakukan proses pembiayaan.

g. Strategi *Physical Evidence* (sarana fisik)

Fasilitas yang memadai merupakan salah satu strategi sarana fisik yang diterapkan di KSPPS BMT Damar. Salah satunya yaitu penyediaan ruang tunggu yang nyaman dan luas, penyediaan air mineral, juga mesin penghitung uang tujuannya untuk mempermudah teller dalam melakukan pelayanan kepada nasabah/anggotanya.

C. Menentukan Kriteria Produk Pembiayaan Ijarah Pada KSPPS BMT Damar

Terdapat beberapa kriteria dalam menentukan calon nasabah produk pembiayaan ijarah menurut Bapak Didik selaku manajer di KSPPS BMT Damar, beliau mengatakan bahwa :

“Dalam menentukan calon nasabah pembiayaan ijarah, tentunya kami akan meninjau atau survey dengan menanyakan kebutuhan apa yang dibutuhkan, misalnya butuh dalam merenovasi rumah kami akan menanyakan spesifikasi bahan bangunan yang dibutuhkan, biasanya dalam menentukan kriteria pembiayaan ijarah ataupun pembiayaan lainnya kami menggunakan 5C (*character, capacity, capital, collateral, condition*) dari 5C itu yang menjadikan patokan biasanya pekerjaannya apa? gajinya berapa? punya hutang atau tidak? dan jaminannya apa? Jaminan yang digunakan oleh calon nasabah bisa berupa BPKB ataupun sertifikat tanah dan biasanya untuk

¹⁰⁰

Rowasia, Aplikasi MyBMT dalam <https://apkcombo.com/id/mybmt/com.DanSoftware.myBMT/#infrmaton>, diakses pada tanggal 6 Juli 2023 pukul 21.52 WIB.

menentukan kapasitas (*capacity*) adalah pihak marketing atau PL layak atau tidaknya nasabah dalam mendapatkan pembiayaan dari BMT.”¹⁰¹

Juga melalui wawancara dengan bapak Ulil selaku PL/Marketing di KSPPS BMT Damar mengatakan bahwa :

“Untuk menilai karakter calon nasabah yang pertama dilakukan yaitu survey langsung ke rumah anggota/calon nasabah dan melakukan wawancara secara langsung dengan melihat mimik muka, cara berbicara, dan tingkah lakunya. Kemudian bertanya kepada tetangga, bagaimana watak atau sifat dari calon nasabah tersebut, kemudian melihat dari sejarah masalahnya seperti apakah pernah bermasalah dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya.”¹⁰²

Dan dilanjutkan juga wawancara dengan salah satu anggota yaitu bapak Supadi mengatakan bahwa :

“Waktu mengajukan pembiayaan di KSPPS BMT Damar, yang pertama itu pihak BMT melakukan survey kerumah dan saya diwawancarai dengan berbagai pertanyaan salah satunya yaitu apakah saya pernah melakukan pembiayaan di lembaga keuangan lain kemudian apakah saya pernah mengalami permasalahan didalam pembayaran angsuran atau tidak. kemudian saya mengatakan saya tidak pernah mengajukan pembiayaan kepada lembaga keuangan manapun, ini adalah pertama kalinya saya melakukan pembiayaan, karna saya tidak punya cukup uang untuk biaya renovasi rumah maka dari itu saya mengajukan pembiayaan kepada BMT Damar.”¹⁰³

Dalam menilai *capacity* melalui wawancara dengan bapak Ulil selaku PL di KSPPS BMT Damar mengatakan bahwa :

“Bahwa dalam *capacity* dari anggota/calon anggota dengan cara melihat kemampuan dalam mengelola kegiatan usahanya atau pekerjaannya guna memperoleh laba atau gaji yang dihasilkan. Untuk dapat mengetahui hasil yang dijalankan dan kemampuan membayar angsuran, dapat dilihat dengan

¹⁰¹ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

¹⁰² Ulil Albab (PL), *Wawancara*, 3 Juli 2023

¹⁰³ Supadi (Anggota), *Wawancara*, 3 Juli 2023

menghitung pendapatan perbulannya kemudian melihat berapa besar angsuran yang akan dibayar oleh anggota setiap bulannya.”¹⁰⁴

Dalam menilai *capital* melalui wawancara dengan bapak Ulil selaku PL di KSPPS BMT Damar mengatakan bahwa:

“Dalam *capital* dari anggota/calon anggota dengan cara melihat apasaja aset yang dimiliki oleh calon anggota dan kemampuan membayarnya.”¹⁰⁵

Dalam menilai *colleral* melalui wawancara dengan bapak Didik selaku manajer di KSPPS BMT Damar mengatakan bahwa:

“Barang yang diberikan sebagai jaminan oleh anggota sangat penting karena jaminan merupakan jalan keluar kedua dalam pembayaran angsuran apabila nasabah tidak mampu membayar angsurannya.”¹⁰⁶

Ibu Supini selaku anggota di KSPPS BMT Damar mengatakan bahwa:

“Ketika saya mengajukan pembiayaan kepada BMT saya menunggu beberapa hari untuk informasi bahwa saya akan di datangi dirumah untuk disurvei, kemudian setelah salah satu pihak BMT telah datang, saya ditanya tentang berbagai pertanyaan, dan saya di minta untuk memberikan sebuah jaminan kepada BMT guna untuk menjaga jika terjadi permasalahan di kemudian hari tidak bisa membayar angsuran pembiayaan. Kemudian karna saya mempunyai BPKB motor, itu yang saya berikan kepada BMT sebagai jaminan.”¹⁰⁷

D. Membangun Citra Brand Pada Produk Pembiayaan Ijarah di KSPPS BMT Damar

Dalam membangun citra (*brand image*) KSPPS BMT Damar menerapkan sistem pelayanan professional dan mengutamakan prinsip syariah. Dengan pelayanan yang professional, cepat, dan mudah dipahami oleh nasabah juga selalu mengutamakan aturan syariah. KSPPS BMT Damar juga selalu memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan ijarah yang dapat membantu kebutuhan kepada calon nasabahnya.

Melalui wawancara dengan Bapak Ulil selaku PL mengatakan bahwa :

¹⁰⁴ Ulil Albab(Staf PL), *Wawancara*, 3 Juli 2023

¹⁰⁵ Ulil Albab(Staf PL), *Wawancara*, 3 Juli 2023

¹⁰⁶ Didik Fritanto (Manajer), *Wawancara*, 3 Juli 2023

¹⁰⁷ Supini (Nasabah atau anggota di KSPPS BMT Damar), *Wawancara*, 25 Mei 2023

“Kalau buat membangun citra brand kita biasanya melakukan penyebaran brosur, kita juga biasanya mendatangi nasabah secara langsung dengan melakukan promosi langsung atau menawarkan produk pembiayaan ijarah dengan menyebutkan kegunaannya apa aja dan keunggulannya apa saja contoh calon nasabah membutuhkan ruko atau tempat usaha maka kami bisa membantu dengan pelayanan yang mudah dan cepat.”¹⁰⁸

Bapak Didik selaku manajer juga mengatakan bahwa :

“Dalam membangun *citra brand* pembiayaan ijarah ini tentunya upaya yang kami lakukan seperti melakukan proses pelayanan pada pembiayaan dengan mudah dan cepat kemudian dengan menyebarkan brosur yang tujuannya untuk memberikan informasi mengenai produk pembiayaan ijarah serta keuntungannya.”

Selain itu Bapak Didik juga mengatakan bahwa :

“Kami juga melakukan upaya dengan melakukan publikasi seperti yang saya sebutkan sebelumnya dengan promosi media digital atau internet, penyebaran brosur, selain itu juga kami menggunakan media acara contohnya waktu ulang tahun KSPPS BMT Damar tahun kemarin kami mengadakan donor darah yang berkolaborasi dengan PMI.”¹⁰⁹

E. Keunggulan Produk Pembiayaan Ijarah Pada KSPPS BMT Damar

Seperti yang disebutkan pembiayaan ijarah merupakan salah satu pembiayaan yang paling banyak diminati dan digunakan. Dalam hal ini produk pembiayaan ijarah memiliki beberapa keunggulan yaitu biaya administrasi yang gratis, penentuan harganya lebih fleksibel, risiko usaha akad ijarah lebih rendah karena pendapatan sewa cenderung tetap. Melalui wawancara dengan Bapak Didik selaku manajer KSPPS BMT Damar menyampaikan:

“Produk pembiayaan ijarah ini memiliki keunggulan berupa biaya administrasi gratis, kemudian penentuan harga lebih fleksibel, selain itu juga risiko yang cenderung kecil Serta dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan seperti renovasi rumah, pendidikan, biaya kesehatan, dan wisata religi. Kami juga memberikan segala informasi yang calon nasabah tanyakan dan berupaya untuk memberi jalan keluar bagi problem-problem mereka dalam menjalankan

¹⁰⁸ Ulil Albab(Staf PL), *Wawancara*, 30 Mei 2023

¹⁰⁹ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 3 Juli 2023

usaha khususnya persoalan manajemen dan keuangan. Kegiatan ini disamping sebagai sarana pembinaan juga sebagai media monitoring atas pemberian pembiayaan sehingga akan terkontrol dengan efektif.”¹¹⁰

Melalui wawancara dengan Bapak Didik selaku manajer KSPPS BMT Damar mengatakan bahwa :

“Nasabah kami memang paling banyak pada produk pembiayaan ijarah dikarenakan lebih banyak anggota yang kebutuhannya kearah kebutuhan konsumtif.”

¹¹⁰ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Dalam Menentukan Target Peningkatan Pembiayaan Ijarah Sebagai Produk Andalan

Pembiayaan ijarah merupakan pembiayaan dengan menggunakan akad sewa menyewa yang berupa objek atau sebuah manfaat. Dari banyaknya pembiayaan yang ada di KSPPS BMT Damar pembiayaan ijarah merupakan salah satu pembiayaan yang paling banyak diminati. Melalui wawancara dengan Bapak Didik selaku manajer di KSPPS BMT Damar pembiayaan ijarah memiliki jumlah aset sebesar 5,5 M lebih besar dibandingkan dengan pembiayaan lainnya, juga dengan jumlah anggota pembiayaan ijarah sebesar 356 anggota. Ini menjadikan produk pembiayaan ijarah sebagai produk andalan. KSPPS BMT Damar melakukan beberapa upaya yaitu melalui penentuan target pasar seperti demografik, perilaku, dan menentukan strategi pemasaran.

1. Demografik

Dari hasil wawancara melalui informan KSPPS BMT Damar mengelompokkan demografik untuk produk pembiayaan ijarah dengan memperhatikan penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan usia. Pada demografik ini yang menjadi fokus utama yaitu klasifikasi usaha, dan jenis usaha hal ini karena jika ingin mengajukan pembiayaan calon nasabah harus memiliki penghasilan tetap, orang yang cakap hukup. Hal ini digunakan untuk mengurangi risiko pembiayaan macet, dan tujuan pihak BMT yaitu membantu nasabah untuk menyelesaikan masalahnya bukannya menambah masalah jika saat verifikasi pendapatan nasabah yang jelas tidak mampu membayar angsuran setiap bulannya, namun kita memaksakan hal tersebut.¹¹¹

2. Perilaku

Dari hasil wawancara melalui informan KSPPS BMT Damar pembiayaan ijarah ini merupakan pembiayaan yang dapat membiayai pendidikan yang digunakan untuk membayar biaya masuk sekolah, biaya SPP, biaya uang gedung, biaya buku, dan biaya sekolah lainnya. Kemudian dapat membiayai bidang kesehatan seperti perawatan inap rumah sakit, khitan, dan lainnya. Selanjutnya juga ada biaya wisata religi seperti haji dan umrah. Dan yang terakhir terdapat

¹¹¹ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

pembiayaan lainnya dalam hal sewa menyewa yang berupa pemanfaatan dan jasa yang diperuntukan untuk membantu keperluan anggota, seperti penyewaan ruko, renovasi rumah, penyediaan biaya pernikahan dengan mencarikan WO.¹¹²

3. Analisis Strategi Pemasaran di KSPPS BMT Damar

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan di KSPPS BMT Damar mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan ijarah berdasarkan temuan di lapangan KSPPS BMT Damar menerapkan strategi marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Penggunaan strategi marketing mix ini dikarenakan KSPPS BMT Damar masih dalam perkembangan atau pertumbuhan untuk kemajuan yang lebih baik, selain itu penggunaan strategi ini lebih efektif dan mudah dipahami.

a. Analisis strategi *product* (produk)

Dari hasil wawan cara dari informan KSPPS BMT Damar produk pembiayaan ijarah pada KSPPS BMT Damar mengalami perkembangan yang baik, dilihat dari jumlah nasabah dan jumlah aset pembiayaan ijarah paling dominan daripada pembiayaan lainnya. Strategi produk pembiayaan ijarah ini menerapkan pelayanan professional, cepat, dan mudah dalam memenuhi keinginan dan kepuasan dari calon nasabahnya. Di dalam KSPPS BMT Damar rata-rata nasabah melakukan pembiayaan untuk renovasi rumah, biaya pendidikan, haji dan umrah.¹¹³

b. Analisis strategi *price* (harga)

Melalui wawancara dengan informan KSPPS BMT Damar dari segi harga pembiayaan ijarah relative murah dengan ujarah yang terjangkau bagi calon nasabah yaitu sebesar 1,5%. Dari hasil wawancara dengan Pak Didik selaku manajer di KSPPS BMT Damar biaya administrasi dari pembiayaan ijarah ini gratis.

Akan tetapi tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lainnya dari segi harga cukup ketat. Terlebih masyarakat juga lebih mengenal lembaga keuangan konvensional. Oleh karena itu, KSPPS BMT Damar harus memaksimalkan strategi harga dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.¹¹⁴

¹¹² Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

¹¹³ Nur Hidayati (Staf Operasional), *Wawancara*, 10 Mei 2023

¹¹⁴ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

c. Analisis Strategi Place (Tempat/Distribusi)

Lokasi KSPPS BMT Damar sangat strategis karena berada di dekat jalan raya serta dekat dengan pasar Ngaliyan. Mudahnya akses karena keberadaan Fider dapat memudahkan bagi nasabah KSPPS BMT Damar saat mengunjungi dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar karena berada di daerah pemukiman, hal tersebut akan mempermudah untuk memperkenalkan produk yang ada di KSPPS BMT Damar.

d. Analisis Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk memaksimalkan hasil pemasaran produk dan jasa. Strategi yang digunakan oleh KSPPS BMT Damar dengan cara *personal selling*, *direct marketing*, *word of mouth*, dan periklanan sudah cukup bagus. Dengan strategi *personal selling* dan *direct marketing* lebih mendekatkan pegawai dengan masyarakat dan informasi yang didapatkan masyarakat lebih akurat.

Namun KSPPS BMT Damar belum memaksimalkan strategi promosinya pada bagian pembuatan brosure masih seadanya dikarenakan tidak adanya tenaga ahli editing pada pembuatan iklan atau brosur jadi hanya editing seadanya. Seharusnya KSPPS BMT Damar menyediakan anggaran untuk menyewa editing professional dalam pembuatan brosur agar memaksimalkan strategi promosinya.¹¹⁵

e. Analisis Strategi *People* (Orang)

Pada strategi ini KSPPS BMT Damar memiliki organisasi yang terstruktur untuk mempermudah karyawan atau staf dalam menjalankan tugasnya. Setiap karyawan diwajibkan bisa menjelaskan dan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan produk KSPPS BMT Damar. KSPPS BMT Damar selalu mengutamakan kepuasan nasabah dengan pelayanan yang professional, cepat dan mudah.¹¹⁶

f. Analisis Strategi *Process* (Proses)

Sebagai salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran dalam lembaga keuangan syariah KSPPS BMT Damar harus beradaptasi dengan era 4.0 yang dimana kegiatan ekonomi bergeser dengan menggunakan digital. Dan dengan menerapkan aplikasi MyBMT dan juga payBMT KSPPS BMT

¹¹⁵ Muhammad Suhadi (Staf PL), *Wawancara*, 25 Mei 2023

¹¹⁶ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

Damar dapat memperkuat persaingan bisnis dan menjaga eksistensinya dalam lembaga keuangan. KSPPS BMT Damar telah menerapkannya dari tahun 2018 hingga sekarang.

Dari hasil wawancara didapati bahwa aplikasi payBMT dan MyBMT dapat di download melalui aplikasi Google Play Store. PayBMT merupakan sebuah aplikasi (dompet digital) yang dapat digunakan oleh siapapun sebagai alat transaksi untuk pembelian dan pembayaran melalui ponsel atau smartphone, misalnya pembelian listrik, pulsa, BPJS, dan lain-lain. Aplikasi PayBMT juga ditujukan sebagai alat pembayaran anggota untuk memberi kemudahan dalam bertransaksi. PayBMT terkoneksi dengan sistem lembaga keuangan mikro syariah atau biasa disebut BMT/KSPPS yang melayani pembiayaan kepada para anggota di level mikro dengan prinsip syariah.¹¹⁷

Aplikasi MyBMT adalah fasilitas layanan yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi anggota BMT untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja melalui handphone secara aman, mudah, dan cepat. Aplikasi MyBMT memberikan layanan transaksi informasi saldo, transfer, pembiayaan, infaq, info BMT, dan berita BMT. Bagi anggota BMT yang ingin menggunakan MyBMT harus mengunjungi KSPPS BMT Damar untuk melakukan registrasi dan selanjutnya melakukan aktivasi di aplikasi MyBMT dengan beberapa tahapan yaitu meng-input kode aktivasi, dan kemudian meng-input password transaksi. Aplikasi ini memudahkan nasabah atau anggota KSPPS BMT Damar untuk melakukan transaksi, nasabah tidak perlu mengunjungi KSPPS BMT Damar untuk melakukan transaksi. Nasabah hanya perlu membuka handphone dan membuka aplikasi MyBMT untuk melakukan transaksi.¹¹⁸

Sistem yang diterapkan oleh KSPPS BMT Damar sudah cukup baik dalam strategi pendistribusian. Akan tetapi sistem ini harus diperkenalkan lebih maksimal lagi agar masyarakat luas dapat menggunakan aplikasi tersebut.

Selain itu KSPPS BMT Damar juga menyediakan sistem jempot bola, cara ini sangat efektif untuk menarik minat nasabahnya dalam melakukan

¹¹⁷ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

¹¹⁸ Aplikasi MyBMT Oleh Rowasia, <https://apkcombo.com/id/mybmt/com.DanSoftware.myBMT/#infprmaton>, diakses pada tanggal 6 Juli 2023 pukul 21.52 WIB.

pembiayaan ataupun menabung karena nasabah tidak perlu datang langsung ke KSPPS BMT Damar hanya tinggal menunggu dan nanti PL akan mendatangi rumah nasabah ataupun tempat usaha untuk melakukan proses pembiayaan.¹¹⁹

g. Analisis Strategi Physical Evidence (Sarana Fisik)

Pada strategi ini KSPPS BMT Damar sudah menerapkan beberapa fasilitas yang nyaman bagi nasabahnya. Contohnya seperti penyediaan ruang tunggu yang luas juga nyaman, penyediaan air mineral, juga penyediaan mesin penghitung uang tujuannya untuk mempermudah teller dalam melakukan pelayanan kepada nasabah/anggotanya.

¹¹⁹ Ulil Albab (Staf PL), *Wawancara*, 30 Mei 2023

B. Analisis Menentukan Kriteria Produk Pembiayaan Ijarah Pada KSPPS BMT Damar

Penentuan kriteria oleh KSPPS BMT Damar ini memiliki beberapa kriteria, berdasarkan wawancara informan KSPPS BMT Damar dengan melakukan 5C (*character, capacity, capital, collateral, condition*).

- a. *Character* yaitu sifat calon nasabah untuk memberi keyakinan bahwa calon nasabah benar-benar dapat dipercaya. Kemudian BMT akan melakukan analisis mendalam terhadap kemampuan calon nasabahnya terhadap kemampuan pembiayaan sehingga akan muncul keyakinan jumlah dan waktu pembayaran yang tepat waktu. Penilaian *character* diperoleh KSPPS BMT Damar dengan cara :
 - 1) Survey langsung ke rumah anggota dan wawancara langsung dengan anggota/ calon anggota. Dengan melihat mimik muka, cara berbicara dan tingkah laku anggota/calon anggota.
 - 2) Kemudian bertanya kepada tetangga, bagaimana watak atau sifat dari anggota/calon anggota.
 - 3) Melihat sejarah masa lalu, seperti apakah pernah bermasalah dengan lembaga keuangan lainnya misalnya bank dalam hal angsuran pembiayaan. Dengan melihat *history* seseorang secara tidak langsung sejarah anggota bisa membuktikan karakter nasabah, jika nasabah melakukan pembayaran dengan tepat waktu, maka bisa dinilai bahwa karakter nasabah tersebut bagus, begitu juga sebaliknya jika nasabah mengangsur sering jatuh tempo, maka bisa dinilai karakter nasabah tersebut kurang bagus.
- b. *Capacity* yaitu dengan menilai kemampuan calon nasabah untuk mengembalikan pembiayaan. Dengan melihat pekerjaan, tempat usaha, penghasilan. KSPPS BMT Damar dalam menilai *capacity* dari nasabah dalam mengelola kegiatan usahanya guna memperoleh laba yang dihasilkan. Untuk dapat mengetahui usaha yang dijalankan dan kemampuan membayar calon nasabah, dapat dilihat dengan menghitung usaha yang dijalankan dan kemampuan membayar calon anggota, dapat dilihat dengan menghitung dari pendapatan perbulan kemudian menilai seberapa besar jumlah angsuran yang harus dibayar nasabah tiap bulannya.¹²⁰

¹²⁰ Ulil Albab(Staf PL), *Wawancara*, 3 Juli 2023

- c. *Capital* yaitu untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki oleh calon nasabah terhadap yang akan dibiayai. Dalam penilaian tentang modal yang telah dimiliki oleh calon anggota, KSPPS BMT Damar melihat seberapa besar aset yang dimiliki oleh nasabah seperti sawah, rumah, mobil, motor, dll. Karena jika nasabah tidak bisa membayar angsuran/jatuh tempo pembayaran angsuran bisa diambil dari tabungan yang dimiliki oleh anggota.¹²¹
- d. *Collatera* yaitu jaminan yang diberikan calon nasabah sebagai pelindung KSPPS BMT Damar dari resiko kerugian atau terjadinya pembiayaan macet. Hal ini bisa berupa BPKB ataupun sertifikat tanah. Kelayakan jaminan merupakan factor yang dapat mempengaruhi pencairan pembiayaan di KSPPS BMT Damar. Jaminan juga merupakan factor yang penting karena jaminan merupakan jalan keluar kedua dalam pembayaran angsuran kedua. Apabila terdapat nasabah tidak mampu memenuhi kewajibannya KSPPS BMT Damar melakukan dengan cara kekeluargaan terlebih dahulu jika nasabah masih beritikad baik dan KSPPS BMT Damar mencari jalan keluar untuk menyelesaikannya. Begitupula sebaliknya apabila nasabah tidak punya itikad baik maka nasabah akan dikenai SP1, SP2, SP3, sampai mengeksekusi jaminan sebagai jalan keluar terakhir untuk menyelesaikan pembiayaan.¹²²
- e. *Condition* yaitu KSPPS BMT menilai kondisi ekonomi saat ini dan masa yang akan datang agar meminimalisir resiko, dengan mengetahui apakah pekerjaan atau usaha yang dijalankan anggota di pengaruhi oleh situasi-situasi sosial, ekonomi, kebijakan pemerintah, pemasaran, dan lain-lain. Bapak Ulil selaku staf PL di KSPPS BMT Damar juga mengatakan dengan melihat kondisi pekerjaan atau usaha dari calon anggota itu penting.¹²³

¹²¹ Ulil Albab(Staf PL), *Wawancara*, 3 Juli 2023

¹²² Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 3 Juli 2023

¹²³ Ulil Albab (Staf PL), *Wawancara*, 3 Juli 2023

C. Analisis Membangun Citra (brand image) Produk Pembiayaan Ijarah di KSPPS BMT Damar

Dalam membangun citra (*brand image*) KSPPS BMT Damar perlu mewujudkan bahwa BMT dikelola secara professional (baik SDM, pembukuan, dan pelayanan). Pengelola harus menanamkan bahwa BMT adalah lembaga dari, oleh, dan untuk umat. Menanamkan bahwa BMT sebagai lembaga yang startegis untuk memberdayakan umat baik ekonomi, pola pikir ketaqwaan. Mewujudkan dan membuktikan bahwa BMT dapat mengalokasikan dananya dengan baik dan untuk peningkatan kualitas hidup umat. KSPPS BMT Damar dalam membangun citra (*brand image*) menggunakan *Marketing Public Relation*.

Menurut Thomas L.Harris *Marketing Public Relation* adalah proses merencanakan, melakukan dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan cara membuat strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel.¹²⁴ Penggunaan MPR ini dianggap cukup efektif dan efisien sebagai jalur komunikasi penyebaran pesan. Selain itu MPR juga memiliki kekuatan untuk membujuk dan mendidik konsumen. Alat-alat *Marketing Public Relation* menurut Kotler dan Keller yaitu dengan publikasi dan acara. Setiap perusahaan pasti menginginkan citra yang baik di mata publik tidak terkecuali KSPPS BMT Damar. Berikut merupakan upaya KSPPS BMT Damar dalam membangun citra (*brand image*):

a. Publikasi

Menurut Kotler&Keller, perusahaan menggunakan public untuk mempengaruhi target market. Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Damar adalah menggunakan media digital berupa promosi melalui whatsapp, facebook, instagram, juga dengan penyebaran brosur. Melalui informan KSPPS BMT Damar dalam membangun citra (*brand image*) pada produk pembiayaan ijarah melakukan beberapa upaya yaitu dengan sistem pelayanan professional, mudah, dan cepat.

Kendala yang di alami oleh KSPPS BMT Damar dalam media publikasi ini yaitu pada pembuatan brosur yang masih seadanya dikarenakan

¹²⁴ R. Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers. 2016), hlm. 243.

tidak ada tenaga ahli atau ahli bidang pembuatan desain brosur jadi desain brosur pada produk KSPPS BMT Damar menggunakan desain yang lama.¹²⁵

b. Acara

Alat *Marketing Public Relations* yang kedua adalah acara. Kotler & Keller menyebutkan bahwa perusahaan dapat menarik perhatian public mengenai produk atau aktivitas perusahaan dengan mengadakan acara. Beberapa acara yang pernah diadakan oleh KSPPS BMT Damar yaitu Donor Darah Dalam Rangka Milad KSPPS BMT Damar ke 19 tahun yang berkolaborasi dengan PMI Kota Semarang. Acara lain yang digunakan KSPPS BMT Damar dalam membangun *brand image* yaitu melakukan kampanye promosi ke suatu organisasi di perkampungan atau masyarakat.

Dalam membangun citra produk pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar ini cukup baik terbukti dengan banyaknya nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan ijarah ini.

¹²⁵ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 3 Juli 2023

D. Analisis Keunggulan Produk Pembiayaan Ijarah

KSPPS BMT Damar dalam meningkatkan keunggulan produk pembiayaan ijarah menggunakan diferensiasi produk. Diferensiasi produk pembiayaan ijarah ini yaitu berupa biaya administrasi gratis atau 0%, penentuan harga nya lebih fleksibel risiko usaha pembiayaan ijarah ini lebih rendah karena pendapatan sewa cenderung tetap. Selain itu juga pada produk pembiayaan ijarah ini dapat membantu masalah atau kebutuhan dari calon nasabah seperti dalam pendidikan, kesehatan, wisata religi, renovasi rumah.

Hal ini sesuai dengan teori diferensiasi produk yang disebutkan oleh Hermawan Kartajaya yang mendefinisikan diferensiasi sebagai upaya brand atau merk perusahaan yang menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk value terbaik kepada pelanggan. Perbedaan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Damar dengan produk pembiayaan ijarah yaitu berupa biaya administrasi gratis, kemudian penentuan harga yang lebih fleksibel, dan berbagai keuntungan lainnya dengan pelayanan yang professional, cepat dan mudah.

Perbedaan diferensiasi produk pembiayaan ijarah ini terletak pada biaya administrasi gratis, kemudian penentuan harga nya lebih fleksibel risiko usaha pembiayaan ijarah ini lebih rendah karena pendapatan sewa cenderung tetap. Selain itu juga pada produk pembiayaan ijarah ini dapat membantu masalah atau kebutuhan dari calon nasabah seperti dalam pendidikan, kesehatan, wisata religi, renovasi rumah. KSPPS BMT Damar juga memberikan segala informasi yang calon nasabah butuhkan dan berupaya memberi jalan keluar bagi masalah yang dialami bagi mereka khususnya persoalan manajemen dan keuangan. Pada kegiatan ini bertujuan untuk sarana pembinaan dan juga sebagai media monitoring atas pemberian pembiayaan sehingga akan terkontrol dengan efektif.¹²⁶

Menurut Muhammad Syakir Sula, dalam membedakan produk suatu perusahaan yang ditawarkan terdapat tiga dimensi yaitu :

- a. *Content* (apa yang ditawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang actual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. Hal yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Damar yaitu membantu masalah keuangan melalui produk pembiayaan ijarah berupa

¹²⁶ Didik Friyanto (Manajer), *Wawancara*, 31 Maret 2023

masalah pendidikan, kesehatan, wisata religi, kebutuhan lain seperti renovasi rumah, biaya pernikahan berupa sewa gedung dan WO, dll. Dengan biaya administrasi gratis 0% juga penentuan harga yang lebih fleksibel.

- b. *Conteks* (bagaimana menawarkannya). *Conteks* merupakan bagian yang tidak terwujud dan berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produk secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). KSPPS BMT Damar dalam produk pembiayaan ijarah dengan cara biaya administrasi gratis 0% dan penentuan harga yang lebih fleksibel, risiko usaha pembiayaan ijarah ini lebih rendah karena pendapatan sewa cenderung tetap. Selain itu juga pada produk pembiayaan ijarah ini dapat membantu masalah atau kebutuhan dari calon nasabah seperti dalam pendidikan, kesehatan, wisata religi, renovasi rumah.
- c. *Infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan). Dimensi terakhir adalah *infrastruktur*, terdiri dari teknologi dan atau orang yang mendukung diferensiasi *content* atau *context*.¹²⁷ Hal ini diwujudkan oleh keahlian yang dimiliki oleh pegawai dari KSPPS BMT Damar yang diperoleh dari pembekalan dan pelatihan dalam memasarkan produk pembiayaan ijarah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

¹²⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Indonesia, 2004), Cet-1, hlm 444.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan ijarah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menentukan target peningkatan produk pembiayaan ijarah sebagai produk andalan di KSPPS BMT Damar melakukan beberapa upaya yaitu dengan penentuan target pasar seperti demografik, perilaku, dan menentukan strategi pemasaran. Demografik pada KSPPS BMT Damar dengan memperhatikan klasifikasi usaha dan jenis usaha karena jika ingin mengajukan pembiayaan calon nasabah harus memiliki penghasilan yang tetap guna mengurangi risiko pembiayaan macet. Perilaku ini KSPPS BMT Damar produl pembiayaan ijarah dapat membiayai kebutuhan pendidikan, kesehatan, wisata religi, dan kebutuhan lainnya seperti renovasi rumah, penyewaan ruko, penyediaan biaya pernikahan. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) : a. analisis strategi *product* (produk), strategi produk pembiayaan ijarah ini menerapkan pelayanan profesional, cepat, dan mudah dalam memenuhi keinginan dan kepuasan dari calon nasabah dan nasabah, b. analisis strategi *price* (harga), KSPPS BMT Damar menerapkan harga yang fleksibel yang terjangkau bagi calon nasabah dan dalam biaya administrasi produk pembiayaan ijarah gratis, c. analisis strategi *place* (tempat/distribusi), lokasi KSPPS BMT Damar strategis karena dekat dengan jalan raya Ngaliyan, pasar Ngaliyan dan dapat diakses dengan Fider, d. analisis strategi *promotion* (promosi), dilakukan dengan empat cara yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), jemput bola (*direct marketing*), mulut ke mulut (*word of mouth*), dan juga periklanan, e. analisis strategi *people* (orang), KSPPS BMT Damar memiliki organisasi yang terstruktur agar mempermudah karyawan dalam melakukan tugasnya juga setiap karyawan diwajibkan untuk memahami produk di KSPPS BMT Damar, dan juga selalu mengutamakan kepuasan nasabah, f. analisis strategi *process* (proses), KSPPS BMT Damar juga telah menerapkan digitalisasi dengan menerapkan aplikasi PayBMT dan MyBMT untuk mempermudah proses pembiayaan maupun lainnya. Selain itu juga menyediakan

sistem jemput bola, g. analisis strategi *physical evidence* (sarana fisik), KSPPS BMT Damar menerapkan fasilitas yang memadai untuk nasabahnya seperti penyediaan ruang tunggu yang luas, penyediaan air mineral, penyediaan mesin hitung uang.

2. Dalam menentukan kriteria produk pembiayaan ijarah pada KSPPS BMT Damar dengan melakukan 5C (*character, capacity, capital, collateral, condition*) : a. *character*, sifat calon nasabah, b. *capacity*, menilai kemampuan calon nasabah dalam mengembalikan pembiayaan (pekerjaan, tempat usaha, penghasilan), c. *capital*, mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki oleh calon nasabah, d. *collateral*, jaminan yang diberikan oleh calon nasabah untuk mengurangi kerugian pembiayaan macet, e. *condition*, menilai kondisi ekonomi saat ini dan masa yang akan datang.
3. Dalam membangun citra (*brand image*) produk pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar melakukan beberapa upaya yaitu menggunakan Marketing Promotin Relations dengan menggunakan publikasi dengan penyebaran brosur, juga melakukan promosi media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram. Serta menggunakan media acara, berupa Donor Darah Dalam Rangka Milad KSPPS BMT Damar ke 19 tahun yang berkolaborasi dengan PMI Kota Semarang. Juga mengadakan kampanye kepada beberapa organisasi jamaah di perkampungan atau masyarakat.
4. Keunggulan produk pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar dengan menggunakan diferensiasi produk yaitu biaya administrasi gratis, penentuan harga yang lebih fleksibel, risiko usaha lebih rendah karena pendapatan sewa cenderung tetap. Produk pembiayaan ijarah ini dapat membantu pembiayaan masalah dibidang pendidikan, kesehatan, pembiayaan lainnya seperti renovasi rumah, menyediakan sewa ruko untuk usaha, menyediakan biaya pernikahan seperti sewa gedung, mencari WO.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak KSPPS BMT Damar
 - a. Saran untuk pegawai KSPPS BMT Damar terutama bagian marketing agar memaksimalkan promosi pada produk pembiayaan ijarah agar dapat memaksimalkan keuntungan dan dapat meningkatkan kualitas pegawai KSPPS BMT Damar. Juga dapat mengembangkan sistem digital atau aplikasi PayBMT dan MyBMT dengan lebih baik lagi agar nasabah lebih tertarik menggunakan aplikasi PayBMT dan MyBMT.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan saran pada KSPPS BMT Damar untuk memaksimalkan dalam bidang promosi pembuatan desain brosur agar dapat memaksimalkan promosinya.
 - c. Strategi dalam pemasaran harus terus dilakukan supaya mampu bersaing dalam memberikan pelayanan dengan bank lainnya.
2. Bagi pembaca atau penulis selanjutnya, penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, peneliti berharap agar penelitian ini bisa menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya mencari data, mengolah dan menganalisis data yang lebih lengkap lagi supaya penelitian ini dapat berguna untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A, Anggito dan Setiawan J. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak Publisher, 2018.
- Abdullah, Thamrin dan Franci Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Al Jaza'iri, Abdurrahman. *Al fiqh 'ala Madzahib al'Arba'ah*, Beirut : Dar al Kutun al 'Ilmiyyah, 1999.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Al-Mahalliy, Imam Jalaluddin dan Imam Jalaluddin As-Suyuti, *Tafsir Jalalain berikut asbabun nuzul*, Bandung: Sinar Baru, 1990.
- Amir, Taufik. *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- A, Saifuddin, Rasyid dan Umi Pujihastutik. *Pendirian dan Pengelolaan Baitul Maal Wat Tamwil di Lingkungan Pondok Pesantren*, Jakarta: Dirjen. Depag, 1999/2000.
- Azwar, Safidin. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998.
- C. R, Semiawan. *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo, 2010.
- F, Nembah dan Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV.Yrama Widya, 2011.
- Ghazali, Abdurrahman. *Fiqih Muamalat*, Jakarta: Kencana Prenda Media, 2012.

- Hendro, Tri dan Conny Tjanca R. *Bank & Institusi Keuangan Non Bank Di Indonesia*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014.
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Metode*, Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019.
- H. Z, Abdussamad dan SIK, M.S. *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Ilmi, Makhalul. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002.
- J Lexy, Meleong. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet X, Bandung : Remaja Rosda Karya, 2005.
- Kasmir. *Pemasaran Bank Edisi I*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*, Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management*, Jakarta: Pren Hallindo, 1997.
- Kotler, Phillip &K.L. Keller, *Marketing Management (15th editi)*, Pearson Education Limited, 2016.
- Masyitoh, Novita Dewi. *Analisis Normatif Undang-Undang No.1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Vol. 5, Edisis 2, 2014.

Mubarok, Nurul. *Strategi Pemasaran Isami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, vol.3, No.1 , 2017.

Muhammad, Paradigma. *Metodologi dan Aplikasi EKONOMI SYARIAH*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008.

Muhammad, Rifki. *Akuntansi Keuangan Syariah (Konsep dan Implementasi PSAK Syariah)*, P3EI, Yogyakarta, 2008.

Rangkuti, Fredy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.

Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Sumami, Murti. *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997.

Sumiyanto, Ahmad. *Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta: Debeta, 2008.

Swasta, Bashu. *Pengantar Bisnis Modern Edisi ke-3*, Yogyakarta: Liberti, 2002.

Opan, Arifuddin. *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*”, Banyumas, 2021.

Jurnal

A.K, Andi. “Pembiayaan Ijarah Multijasa pada Jasa Keuangan di KSU Syariah Usaha Mulia Probolinggo,” *ISTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 2015.

A. R, Purnamasari, Firdaus M.F, Khoirunnisa N.A dan Asrifa Y. “Strategi Pemasaran roduk BMT Investa Mubarakah Dalam Menarik Minat Nasabah,” *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 2022.

- Dwinanda, G. & Nur Y, Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 2020.
- D. S, Lianingsih, Ibrahim M.A, dan Murrachmi I. “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk BMT ItQan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 2021.
- F, Arafat. “Eksistensi BMT sebagai Baitul Maal Wat Tamwil dan Problematika Hukumnya,” *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(1), 2020.
- E, Mardiyanto dan S. A. A. M, Gresik. “Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah,” *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 2021.
- F, Melina. “Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt),” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 2020.
- F, Musobih dan Mukarromah. “Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 2019.
- H, Hudafi dan Lajyanine A.B.” Penerapan Akad Ijarah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai Gorontalo*, Vol.2, 2021.
- H, Santoso dan Anik A.” Analisis Pembiayaan Ijarah Pada Perbankan Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2), 2015.
- H, Selvia, dan Rahman H. “Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah pada BMT NU Cabang Pragaan dalam Meningkatkan Profitabilitas,” *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam (e-Journal)*, 8 (1), 2021.

- I.M, Putri. “Strategi Pemasaran Baitul Maal a Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah,” *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2). 2021.
- I, Oktaviani, Sanurdi, dan Bonang D. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer (Studi pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru),” *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 2022.
- K, Sudjana dan Rizkison R. “Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 2020.
- K, Khotimah & Jalari M. “Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shoope Di Sukoharjo,” *Marker: Jurnal Manajemen*, 7(1). 2021.
- M, Subhan. “Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Penyaluran Pembiayaan,” *Ekbis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 2018.
- M, Polindi. “Implementasi Ijarah Muntahia Bit-Tamlik (IMBT) Dalam Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 2018.
- M.R, Kaharudin dan Saputra H.” Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2) 2021.
- M, Subhan. “Strategi Pemasaran Syariah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Penyaluran Pembiayaan,” *Ekbis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 2018.
- M, Tanjung dan Novizas A. “Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam,” *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 3(1), 2021.

- Muyassarrah. "Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara," SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam, 1(3), 2019.
- N.A, Anggarani, Arifin M, Farida N, Subas, Sholihah M dan Oktavia R. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam," IQTISIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy, 1(1) 2021.
- N, Azizah, Purnomo J.H, dan Hidayati N.N." Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro," MIYAH: Jurnal Studi Islam, 16(1) 2020.
- N. D, Fauziah. " Implementasi Akad Ijarah Muntahiya Bittamlik DiPerbankan Syariah," Al-'Adalah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam, 1(3), 2016.
- R, Syahputra."Strategi Pemasaran Dalam Al Quran Tentang Promosi Penjualan. Ecobisma," (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 6(2),2019.
- N, Kasanah dan Mustaqin M. "Relevansi Fatwa DSN-MUI pada Praktik Akad Ijarah Pembiayaan Multijasa," Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam, 11(1), 2020.
- S, Bahri. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," Episteme: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman, 8(1) , 2013.
- Z, Nisak." Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategik Kompetitif," Jurnal Ekbis, 9(2) 2013.
- S. N, Febrianasari." Hukum Ekonomi Islam Dalam Akad Ijarah Dan Rahn (Islamic Economic Law In The Ijarah And Rahn Contracts)," Qawanin Journal of Economic Syaria Law, 4(2), 2020.

S.R, Ajija dkk. "Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi," Inti Media Komunika. 2018.

Thesis

Dini Arifah, Tiara. "Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Kasus: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas)," (Thesis--IAIN, 2017).

Riyanda, Fifi. "Strategi Pengembangan Produk Deposito IB Desya Mudharabah pada BPRS Suriyah Cabang Semarang" (Thesis--UIN Walisongo, 2015).

Internet

Aplikasi MyBMT Oleh Rowasia,
<https://apkcombo.com/id/mybmt/com.DanSoftware.myBMT/#infprmat>
tion, diakses pada tanggal 6 Juli 2023 pukul 21.52 WIB.

Produk Pembiayaan Oleh Drs.H.M.Abduh Khalid.M.Msi, slideplayer.info di akses pada tanggal 29 Maret 2023 pukul 21.34 WIB.

Surah Al Jumu'ah Ayat 10, <https://tafsirweb.com/10910-surat-al-jumuah-ayat-10.html> diakses pada tanggal 13 Maret 2023 pukul 9.05 WIB.

Wawancara

Didik Friyanto (Manajer), Wawancara, 31 Maret 2023.

Muhammad Suhadi (Staf PL), Wawancara, 25 Mei 2023.

Nur Hidayati (Bidang Operasional), Wawancara, Semarang, 10 Mei 2023.

Supini (Nasabah atau anggota di KSPPS BMT Damar), Wawancara, Semarang, 25 Mei 2023.

Supadi (Nasabah KSPPS BMT Damar), Wawancara, Semarang, 30 Mei 2023.

Ulil Albab (Staf PL), Wawancara, 30 Mei 2023.

Umi Fadhillah (Staf Administrasi), Wawancara, Semarang, 10 Mei 2023.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

1. Pedoman Wawancara Didik Friyanto (Manajer KSPPS BMT Damar)

- a. Sudah berapa lama KSPPS BMT Damar beroperasi?
- b. Bagaimana awal terbentuknya KSPPS BMT Damar?
- c. Apa saja produk yang ada di KSPPS BMT Damar?
- d. Bagaimana perkembangan KSPPS BMT Damar dari tahun ke tahun?
- e. Berapa jumlah nasabah pembiayaan pada KSPPS BMT Damar?
- f. Berapa aset pembiayaan ijarah pada KSPPS BMT Damar?
- g. Bagaimana mekanisme pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar?
- h. Strategi apa yang digunakan KSPPS BMT Damar dalam menentukan target peningkatan produk pembiayaan ijarah?
- i. Kriteria apa yang digunakan KSPPS BMT Damar dalam pembiayaan ijarah?
- j. Bagaimana KSPPS BMT Damar dalam membangun citra (brand image) dari produk pembiayaan ijarah?
- k. Apa saja keunggulan dari produk pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar?

2. Pedoman Wawancara Nur Hidayati (Bagian Operasional)

- a. Strategi apa yang digunakan KSPPS BMT Damar dalam memasarkan produk pembiayaan ijarah?
- b. Berapa jumlah nasabah pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar?
- c. Dari segi proses apa saja keunggulan KSPPS BMT Damar?
- d. Apa fungsi aplikasi PayBMT dan MyBMT?
- e. Bagaimana anggota bisa mengaplikasikannya?

3. Pedoman Wawancara Umi Fadhillah (Bagian Administrasi)

- a. Strategi apa yang digunakan oleh KSPPS BMT Damar untuk mengembangkan produknya?
- b. Bagaimana pendistribusian produk pembiayaan ijarah?
- c. Apakah harga yang diberikan KSPPS BMT Damar terjangkau oleh anggota?
- d. Apa saja syarat pengajuan produk pembiayaan ijarah?

4. Pedoman Wawancara Muhammad Suhadi (Bagian PL/Marketing)

- a. Strategi apa yang digunakan KSPPS BMT Damar dalam memasarkan produk pembiayaan ijarah?
- b. Bagaimana perkembangan produk pembiayaan ijarah dari tahun ke tahun?
- c. Apakah ada kesulitan dalam melakukan promosi pembiayaan ijarah ini?
- d. Apakah kelebihan dari produk pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar?
- e. Apakah produk yang ditawarkan KSPPS BMT Damar sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat?
- f. Apakah lokasi KSPPS BMT Damar mudah diakses oleh anggota?
- g. Media apa saja yang digunakan KSPPS BMT Damar dalam memasarkan produk pembiayaan ijarah?

5. Pedoman Wawancara Ulil Albab (PL/Marketing)

- a. Strategi apa yang digunakan KSPPS BMT Damar dalam menentukan target pembiayaan ijarah?
- b. Apa kesulitan yang dihadapi dalam melakukan promosi pembiayaan ijarah?
- c. Media apa saja yang digunakan oleh KSPPS BMT Damar dalam memasarkan produknya?
- d. Bagaimana perkembangan jumlah nasabah pembiayaan dari tahun ke tahun?

6. Pedoman Wawancara Bapak Supadi (Nasabah produk pembiayaan ijarah)

- a. Bagaimana bapak mengajukan pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar?
- b. Berapa biaya administrasi produk pembiayaan ijarah?
- c. Berapa lama proses atau pengajuan pembiayaan ijarah?
- d. Kenapa bapak menggunakan pembiayaan ijarah?
- e. Untuk kebutuhan apa pembiayaan ijarah yang bapak gunakan?
- f. Keuntungan apa yang bapak dapatkan dengan menggunakan produk pembiayaan ijarah?
- g. Sudah berapa lama bapak menggunakan produk pembiayaan ijarah?
- h. Bagaimana bapak bisa bergabung dengan menjadi nasabah KSPPS BMT Damar?
- i. Apa pekerjaan bapak?

- j. Apakah dengan menjadi nasabah KSPPS BMT Damar dapat membantu kelancaran keuangan bapak?

7. Pedoman Wawancara Ibu Supini (Nasabah Produk Pembiayaan Ijarah)

- a. Bagaimana ibu mengajukan pembiayaan ijarah di KSPPS BMT Damar?
- b. Berapa biaya administrasi produk pembiayaan ijarah?
- c. Berapa lama proses atau pengajuan pembiayaan ijarah?
- d. Kenapa ibu menggunakan produk pembiayaan ijarah?
- e. Untuk kebutuhan apa pembiayaan ijarah yang ibu gunakan?
- f. Keuntungan apa yang ibu dapatkan dengan menggunakan produk pembiayaan ijarah?
- g. Sudah berapa lama ibu menggunakan produk pembiayaan ijarah?
- h. Bagaimana ibu bisa bergabung dengan menjadi nasabah KSPPS BMT Damar?
- i. Apa pekerjaan ibu dan suami?
- j. Apakah dengan menjadi nasabah KSPPS BMT Damar dapat membantu kelancaran keuangan ibu?

Lampiran 2 : Lokasi dan Brosur KSPPS BMT Damar

1. Kantor Pusat KSPPS BMT Damar



2. Produk-produk KSPPS BMT Damar



PROSES MUDAH

PEMBIAYAAN SYARIAH

- Modal Usaha**
Membantu usaha anda
- Kepemilikan Motor**
Menwujudkan kendaraan impian anda
- Haji & Umroh**
Daftar persi Haji
Biaya ibadah Umroh
- Kepemilikan Emas**
Cara mudah & aman untuk investasi
- Multi Jasa**
Biaya Pendidikan
Renovasi Rumah
Tanah Kavling, dll.
- Barang Elektronik**
Kepemilikan Barang Elektronik

Pembayaran KSPPS BMT DAMAR

- Tambah Modal Usaha
- Kepemilikan Emas
- Belii Kendaraan Bermotor
- Biaya Sekolah/Kuliah
- Renovasi Rumah
- Belii Tanah Kavling
- Belii Barang Elektronik
- Daftar Haji atau Umroh

Syariah Mudah Berkah

Kantor Pusat
Jl. Pahlawan Semarang No. 36 (Suaris) Ngaliyan - Semarang
Telp. (024) 7503110

Kantor Cabang
Jl. Pahlawan No. 53 Paburungan-Semarang
Telp. (024) 5727315



Persyaratan Pembiayaan:

- Menjadi Anggota KSPPS BMT DAMAR
- Fotocopy KTP Suami Istri, KK & Surat Nikah
- Fotocopy slip gaji 3 bulan terakhir
- Rekening Listrik, Telepon, dan PDAM
- Mutasi tabungan 3 bulan terakhir
- Fotocopy Sertifikat, PBB, NUJP
- Fotocopy BPKB & STNK

Ilustrasi Angsuran

Plafon	Angsuran/bulan				
	12	18	24	36	48
1,000,000	98,300				
1,500,000	147,500	105,800			
2,000,000	196,600	141,100	113,300		
2,500,000	245,800	176,300	141,600		
3,000,000	295,000	211,600	170,000		
3,500,000	344,300	246,900	198,300		
4,000,000	393,300	282,200	226,600		
5,000,000	491,600	352,700	283,300		
6,000,000	590,000	423,300	340,000	256,600	
7,000,000	688,300	493,800	396,600	299,400	250,800
8,000,000	786,600	564,400	453,300	342,200	286,600
9,000,000	885,000	635,000	510,000	385,000	322,500
10,000,000	983,300	705,500	566,600	427,700	358,300
15,000,000	1,475,000	1,058,300	850,000	641,600	537,500
20,000,000	1,966,600	1,411,100	1,133,300	855,500	716,600
25,000,000	2,458,300	1,763,800	1,416,600	1,069,400	895,800
30,000,000	2,950,000	2,116,600	1,700,000	1,283,300	1,075,000
35,000,000	3,441,600	2,469,400	1,983,300	1,497,200	1,254,100
40,000,000	3,933,300	2,822,200	2,266,600	1,711,100	1,433,300
45,000,000	4,425,000	3,175,000	2,550,000	1,925,000	1,612,500
50,000,000	4,916,600	3,527,700	2,833,300	2,138,800	1,791,600
60,000,000	5,900,000	4,233,300	3,400,000	2,566,600	2,150,000
70,000,000	6,883,300	4,938,800	3,966,600	2,994,400	2,508,300
75,000,000	7,375,000	5,291,600	4,250,000	3,208,300	2,687,500

*Angsuran sewaktu-waktu bisa berubah

Keterangan lebih lanjut hubungi:
FARID KHOIRONI
089537863504

Kantor Pusat
Jl. Pahlawan Semarang No. 36 (Suaris) Ngaliyan - Semarang
Telp. (024) 7503110

Kantor Cabang
Jl. Pahlawan No. 53 Paburungan-Semarang
Telp. (024) 5727315

KSPPS DAMAR MEMBANTU MERENCANAKAN DAN MENGELOLA KEUANGAN ANDA



SIRIKA
Simpanan Ridho Berjangka
Untuk Simpanan & Investasi



SIRIDHO
Simpanan Ridho
Untuk arus kas pribadi / usaha



SIMAPAN
Simpanan Masa Depan
Persiapan mewujudkan cita-cita



SIFITRI
Simpanan Idul Fitri
Persiapan kebutuhan Idul Fitri



SIPAJAR
Simpanan Pelajar
Memenuhi kebutuhan pendidikan



SURBAN
Simpanan Qurban
Untuk persiapan ibadah Qurban

Informasi lebih lanjut silahkan datang ke kantor kami:

Kantor Pusat
Jl. Panembahan Senopati No. 36 (Sulang) Ngaliyan - Semarang
Telp. (024) 7602810
Kantor Cabang
Jl. Fatmawati No. 93 Pedurungan Semarang
Telp. (024) 6702615

BAITUL MAAL DAMAR

Menerima & Menyalurkan Zakat, Infaq, Shodaqoh & Wakaf

Program-program Baitul Maal:

Peduli Yatim Piatu



Layanan Ambulance Umat



Pemberdayaan Ekonomi



Beasiswa Pendidikan



Santunan Fakir Miskin



Scan Untuk Infaq



Informasi Layanan Ambulance Umat :
082 326 721 757

Kantor Pusat
Jl. Panembahan Senopati No. 36 (Sulang) Ngaliyan - Semarang
Telp. (024) 7602810
Kantor Cabang
Jl. Fatmawati No. 93 Pedurungan Semarang
Telp. (024) 6702615

Program dan Sasaran B

- Bina Pendidikan**
 - Beasiswa Pelajar Yatim/Piatu/Dhuafa
 - Bayaroh Asatidz TPQ/MAIDIN
- Bina Sosial Kemasyarakatan (Damar Care)**
 - Tanggap Bencana
 - Pelayanan Ambulance
 - Santunan Yatim/Piatu
 - Ramadhan Berseka (E-Pro)
 - Bina Ekonomi/Produktif (E-Pro)
 - Pemberdayaan & Pendampingan Modal Usaha Dhuafa/Bunda Yatim

Salurkan Wakaf Tunai / Donasi Anda melalui :

Via Office : Jl. Panembahan Senopati No.36 Sulangi Ngaliyan Semarang Telp : 024-760333
: Jl. Panmawati No. 93 Pedurungan Semarang Telp : 024-70668952
Via Transfer : Bank Syariah Mandiri No Rek : 7098138883 an BMT Dana Mardhatillah KSTU
: Bank Jateng Syariah No Rek : 6023004102 an BMT Dana Mardhatillah KSTU
Via Homecare : 0813 1923 1757

BAITUL MAAL DAMAR
DOMPET DHUFA
Badan Wakaf Indonesia (BWI) No : 3.3.00746

Tanggap Bencana

Bina Siswa Yatim

Pemberdayaan E-Pro

Santunan Dhuafa & Yatim

Kita Berseka

3. Aplikasi MyBMT dan PayBMT di KSPPS BMT Damar

KSPPS DAMAR

Bisa Cek Pembiayaan Sendiri dengan
myBMT
dimana saja, kapan saja

**CEK SALDO, INFO REKENING
MUTASI REKENING, CEK ANGSURAN
TRANSFER ANTAR BMT**
Semua bisa dalam satu aplikasi

Fitur Aplikasi:

- Bisa Transfer
- Cek Saldo
- Cek Pembiayaan
- Mutasi Rekening
- Lokasi Kantor BMT
- Info Produk BMT
- Jadwal Sholat
- Infaq

KSPPS DAMAR

payBMT

Dimanapun kapanpun semua terselesaikan dengan mudah

TEMUKAN DI
Google Play

Pembayaran

- Tagihan Listrik
- Tagihan Air
- Telepon/Internet
- BPJS Kesehatan
- Pulsa All Operator
- Paket Data

Transfer

- Rekening Bank
- Rekening BMT
- Sesama payBMT

Bisa Top Up

Grab OVO e-money GO PAY DANA

Kantor Pusat
Jl. Panembahan Senopati No. 36 (Sulanji) Ngaliyan - Semarang
Telp. (024) 7603810

Kantor Cabang
Jl. Fatmawati No. 93 Pedurungan Semarang
Telp. (024) 6702615

Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara

1. Foto Dokumentasi Wawancara Dengan Bapak Didik Selaku Manajer KSPPS BMT Damar



2. Foto Dokumentasi Nasabah Produk Pembiayaan Ijarah di KSPPS BMT Damar



Lampiran 4 : Surat Ijin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 1239/Un.10.5/D1/PG.00.00/03/2023

28 Maret 2023

Sifat : Biasa

Lamp. : -

Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :

Pimpinan KSPPS BMT Damar Bapak Didik Friyanto, SHI
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : HESTI AYU DEWI
Nim : 1905036050
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 PERBANKAN SYARI'AH
Alamat : Ngadirgo RT 04 RW 09, Kec. Mijen, Kota Semarang.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI DAYA SAING PRODUK PEMBIAYAAN IJARAH PADA KSPPS BMT DAMAR DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF.
Waktu Penelitian : 31 Maret 2023 – selesai
Lokasi Penelitian : Jl. Panembahan Senopati No. 36 (Sulanji) Ngaliyan Semarang. Telp. (024) 7603810.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik

dan Lembaga,



Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Hesti Ayu Dewi

Tempat & Tanggal Lahir : Banjarnegara, 23 Maret 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : RT 04 RW 09, Kel. Ngadirgo, Kec. Mijen, Kota Semarang, Jawa Tengah

Agama : Islam

Status : Belum Kawin

Nomor Hp : 085756998534

Email : hestiayu891@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri Ngadirgo 02 (2007-2013)
2. SMP Negeri 23 Semarang (2013-2016)
3. SMA Negeri 16 Semarang (2016-2019)