

STRATEGI PEMASARAN PRODUK *IJARAH MUNTAHIYAH BITTAMLIK* DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI BMT GUMARANG AKBAR SYARIAH AMPENAN

Via Widia Wati^a, Zihab^b, Baiq Hadiyani^c, Muhammad Sanusi^d, Rabiatus Adawiyah^e

^a Perbankan Syariah, viawidhiawati96@gmail.com, STEI Hamzar Lombok Timur

^b Perbankan Syariah, yap.ganteng@gmail.com, STEI Hamzar Lombok Timur

^c Perbankan Syariah, baighadiyani2470@gmail.com, STEI Hamzar Lombok Timur

^d Perbankan Syariah, sanusimuhammad171@gmail.com, STEI Hamzar Lombok Timur

^e Perbankan Syariah, Rabiatusadawiyah22132@gmail.com, STEI Hamzar Lombok Timur

ABSTRAK

This study aims to explain the application of *ijarah Muntamlik* (IMBT) financing to BMT Gumarang Akbar Ampenan Syariah as one of the Islamic financial institutions that has products based on the IMBT contract, and implements its strategy in accordance with sharia principles and provisions that apply in Indonesia, namely the DSN-MUI Fatwa No.27/DSN-MUI/III/2000 concerning *Ijarah*. The results of this study indicate that the implementation of the IMBT strategy is mostly in accordance with the implementation of the IMBT transactions, most of which are in accordance with the matters regulated in these provisions, although there are some things that are not in accordance with the DSN-MUI Fatwa. The discrepancy lies in the recognition of maintenance expenses carried out by the lessee (*mustajir*) while the burden should be the responsibility of the lessor (*mujjir*).

Keywords: *Ijarah akad ijarah Muntamlik*, Islamic financial institutions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan penerapan pembiayaan *ijarah muntahiyah bittamlik* (IMBT) pada BMT Gumarang Akbar Syariah Ampenan sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki produk berdasarkan akad IMBT, dan menerapkan strateginya sesuai dengan prinsip syariah serta ketentuan yang berlaku di Indonesia, yaitu Fatwa DSN-MUI No.27/DSN-MUI/III/2000 tentang *Ijarah*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi IMBT sebagian besar telah sesuai dengan penerapan transaksi IMBT tersebut sebagian besar telah sesuai dengan hal-hal yang diatur dalam ketentuan tersebut, walaupun ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan Fatwa DSN-MUI. Ketidaksesuaian tersebut berada pada pengakuan beban pemeliharaan yang dilakukan oleh penyewa (*mustajir*) sedangkan seharusnya beban tersebut merupakan tanggung jawab pemberi sewa (*mujjir*).

Kata Kunci: *Ijarah akad ijarah Muntamlik*, lembaga keuangan syariah.

1. PENDAHULUAN

Sistem ekonomi Islam tidak terlepas dari seluruh sistem ajaran Islam secara integral dan komprehensif. Sehingga prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam mengacu pada saripati ajaran Islam. Kesesuaian sistem tersebut dengan fitrah manusia tidak ditinggalkan dan dengan keselarasan inilah tidak terjadi benturan-benturan dalam implementasinya. Kebebasan berekonomi terkendali menjadi ciri dan prinsip sistem ekonomi Islam, kebebasan memiliki unsur produksi dalam menjalankan roda perekonomian merupakan bagian penting dengan tidak merugikan kepentingan kolektif. Institusi keuangan belum dikenal secara jelas dalam sejarah Islam. Namun prinsip-prinsip pertukaran dan pinjam meminjam sudah ada dan banyak terjadi pada masa Rasulullah saw bahkan sebelumnya. Lembaga keuangan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapat tambahan modalnya melalui

mekanisme *saving* (pinjaman), sehingga lembaga keuangan memiliki peran yang besar dalam mendistribusikan sumber-sumber daya ekonomi di kalangan masyarakat (Muhamad Ridwan, 2004).

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpundana, menyalurkan dan atau kedua-duannya (Kasmir, 2002). Berdasarkan prinsip kerjanya, lembaga keuangan bank di bedakan dalam 2 macam yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syari'ah. Perbedaan pokok dari kedua jenis ini adalah dalam hal penentuan harga/akad. Bank konvensional dalam menentukan harga selalu di dasarkan kepada bunga, sedangkan untuk bank syari'ah berdasarkan kepada konsep Islam yaitu kerjasama dalam skim bagi hasil, baik untung maupun rugi (Muhammad Syafi'I Antonio, 2001).

Berdasarkan undang-undang No. 7 Tahun 1992 yang kemudian diubah dengan keluarnya undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, perbankan syari'ah telah memiliki landasan yuridis dan legitimasi yang kuat. Meski dalam Undang-Undang tersebut tidak disebutkan sebagai suatu jenis bank tersendiri disamping bank umum dan BPR, tetapi suatu bank umum atau BPR boleh melakukan usahanya tidak berdasarkan atas bunga tetapi berdasarkan prinsip syari'ah. Lembaga keuangan syari'ah berbentuk bank terdiri dari Bank syari'ah dan Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS). Lembaga keuangan syari'ah yang bukan Bank meliputi Takaful (asuransi), *ijarah* (leasing), Rahn (pegadaian), Reksadana syari'ah Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syari'ah, dan Baitul Mal Wa Tamwil BMT (Muhammad, 2000). Koperasi dan sekaligus lembaga sosial yang menampung zakat infak dan sedekah (ZIS). BMT sebagai lembaga keuangan mikro tidak memiliki akses kepasar uang.

Targer pasarnya adalah penghimpun dan menyalurkan dana pada kelompok usaha kecil (Zainul Arifin, 1999). Seiring dengan pertumbuhan koperasi BMT syariah, dinamika kompetisi diantara pelaku koperasi syariah semakin tinggi, mengakibatkan suatu kompetitif *Advantage* (keuntungan) yang dimiliki oleh suatu koperasi makin tidak setabil. Dengan demikian, sebuah koperas/BMT harus melakukan berbagai upaya pembaruan yang tidak kenal henti untuk dapat menjadi pemain utama pada segment-nya, sehingga dapat menjadi preferensi utama customer yang berujung pada kepuasan dan bahkan loyalitas.

Salah satu BMT yang cukup berkembang pesat yang ada di kota Mataram yaitu BMT Gumarang Akbar Syari'ah Ampenan BMT ini berdiri tahun 2014. BMT Gumarang Akbar Syari'ah Ampenan yang bergerak secara khusus melayani nasabah berdasarkan prinsip syari'ah menyediakan berbagai produk antara lain, mudharabah, *ijarah munttahiyah bittamlik*, nazir wakaf, simpanan pokok dan wajib, wadiah (H. Igantius Soward, 2020). Dari banyaknya persaingan dengan koperasi dan bank-bank lain dan semakin banyak lembaga perbankan syariah maka BMT Gumarang Akbar Syari'ah Ampenan perlu menerapkan strategi-strategi baru untuk memasarkan produknya khususnya produk *ijarah munttahiyah bittamlik* karena *ijarah* merupakan salah satu indikator berjalannya operasional lembaga tersebut.

Untuk itu semakin banyaknya lembaga keuangan syari'ah maka semakin banyak persaingan dunia lembaga keuangan syari'ah, tentunya BMT Gumarang Akbar Syari'ah Ampenan harus berbenah dalam mempromosikan produk-produknya sehingga bisa berkembang dan diterima oleh masyarakat. Dari banyaknya persaingan dengan koperasi dan bank-bank lain dan semakin banyak lembaga perbankan syariah maka BMT Gumarang Akbar Syari'ah Ampenan perlu menerapkan strategi-strategi baru untuk memasarkan produknya khususnya produk *ijarah munttahiyah bittamlik* karena *ijarah* merupakan salah satu indikator berjalannya operasional lembaga tersebut.

Oleh sebab itu, sebuah BMT harus melakukan strategi yang lebih untuk bisa memperoleh lebih banyak nasabah lagi, strategi merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. BMT Gumarang Akbar Syari'ah Ampenan sebagai salah satu lembaga keuangan yang sumber dananya berasal dari akad *ijarah munttahiyah bittamlik*.

Untuk itu, pihak BMT Gumarang Akbar Syari'ah Ampenan perlu mengadakan strategi-strategi baru terhadap produk *ijarah munttahiyah bittamlik* agar bisabersaing. *Al-bai' Wal Ijarah Muntahiyah bittamlik* merupakan rangkaian dua buah akad, yakni *al-bai'* dan akad *ijarah muntahiyah bitamlik* (IMBT). *Al-bai'* merupakan akad jual beli, sedangkan IMBT merupakan kombinasi antara sewa dan menyewa (*ijarah*) dan jual beli atau hibah di akhir masa sewa, *Ijarah* pada dasarnya adalah akad yang berdiri sendiri, dan pada dasarnya hanya pemanfaatan barang seseorang oleh orang lain dengan pembayaran sewa, namun sekarang banyak praktik *al-ijarah muntahiyah bittamlik* di mana akhirnya terjadi peralihan kepemilikan terhadap objek *Ijarah*. Atas dasar inilah penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang Strategi Pemasaran

Produk *Ijarah Munttahiyyah Bittamlik* BMT Gumarang Akbar Syari'ah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (H. Nasrun Haroen, 2010).

Tabel 1

Jumlah nasabah *ijarah munttahiyyah bittamlik* BMT Gumarang Akbar Syariah

No.	Tahun	Jumlah
1	2017	1946
2	2018	1917
3	2019	1988
4	2020	2170

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di BMT Gumarang Akbar Syariah sebagai lokasi penelitian karena BMT tersebut masih eksis sampai sekarang walaupun BMT tersebut berada di Perkotaan. Tentunya karena lokasi berada di zona perkotaan pastinya persaingan sangat ketat dalam memasarkan produnya terutama produk *ijarah munttahiyyah bittamlik*. Kita tahu bahwa *ijarah* merupakan salah satu *funding* atau sumber dana suatu BMT yang berasal dari nasabah. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 6 Juli 2020 sampai dengan 6 Agustus 2020 jenis penelitian ini adalah kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode Wawancara dan Observasi.

Analisa SWOT digunakan untuk memperoleh strategi yang tepat agar suatu perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar (Wicaksono, 2018). Selain itu SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan (HM 2015). Pemilihan SWOT untuk analisis data karena SWOT merupakan alat yang cepat, efektif dan efisien untuk memperoleh kemungkinan strategi yang berkaitan dengan pengembangan, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi (Putri, dkk, 2014).

Penentuan strategi pemasaran di rumah sakit gigi dan mulut Baiturrahmah Padang juga menggunakan analisis SWOT, karena SWOT merupakan metode dalam riset pemasaran untuk menganalisis faktor lingkungan yang kompetitif (Zia, dkk, 2018). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats, sehingga kita akan mengetahui posisi perusahaan ada dimana untuk menentukan keputusan dengan lebih tepat (Marimin, 2004).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

BMT Gumarang Akbar Syariah Ampenan yang berlokasi di komplek pertokoan ampenan terdapat di Jl. Saleh sungkar no 16A & 16 B kota ampenan. Ide awal mula pendirian koperasi ini di gagas dan diprakasai oleh Almarhun Haji Zainul Arifin Housen, beliau adalah sosok orang yang sangat peduli pada fakir miskin, tepatnya pada tanggal 24 Mei 2013 bertempat di kediaman beliau lingkungan dayen peken kelurahan dayen peken kecamatan Ampenan kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat dihadiri oleh 30 orang calon anggota dan dipandu langsung dari Dinas koperasi dan UMKM Provinsi Nusa Tenggara Barat disepakati mendirikan sebuah koperasi dengan nama koperasi Jasa keuangan syariah baitul maal waat tamwil "Gumarang Akbar Syariah", yang disingkat KJKS-BMT Gumarang Akbar Syariah. Berdasarkan kesepakatan tersebut maka pada tanggal 03 Februari 2014 dibuatkan akte pendirian oleh notaris Maudy Margaretha Rarung serjana hukum, dengan akta noomor: 03. Telah mendapatkan pengesahan dari kementerian negara koperasi dan usahakecil dan menengah Republik Indonesia dengan nomor: 518/277/BH/XXVIII/DINAS KOPERASI UMKM/II/2014 pada tanggal 28 Februari 2014. Selanjutnya berdasarkan hasil keputusan rapat anggota tahun (RAT) tanggal 20 Februari 2016 telah dilakukan perubahan nama koperasi menjadi koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah "Gumarang Akbar Syariah" sesuai dengan perubahan anggaran koperasi (PAD) nomor 20 tanggal 21 oktober 2016, oleh notaris Mardiana, SH.M.Kn.

JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN EKONOMI

Halaman Jurnal: <http://journal.staidenpasar.ac.id/index.php/wb/issue/view/15>
 Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.staidenpasar.ac.id/index.php/wb>

Tabel 2 Susunan pengelola

No.	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	H.Ignatius Suwardi,SE	Direktur Utama	S1
2	Ika Susana	Accounting	S1
3	Muhammad Ramli	Teller	SLTA
4	Husnul Fahmi	Dana dan Jasa	S1
5	Bagus Hadi Kusuma	Manajemen dan pembiayaan	SLTA
6	Novi Rachmawati	Adminstrasi pembiayaan	S1
7	H.Husen Zakaria	Dana dan jasa	STA
8	Farid	Umum dan SDM	SLTA
9	Ismi Zaeniyah	Adminstrasi pembiayaan	SLTA
10	Nuriyanah	Pelayanan anggota	SLTA
11	Zaenal	Pesuruh	SLTP

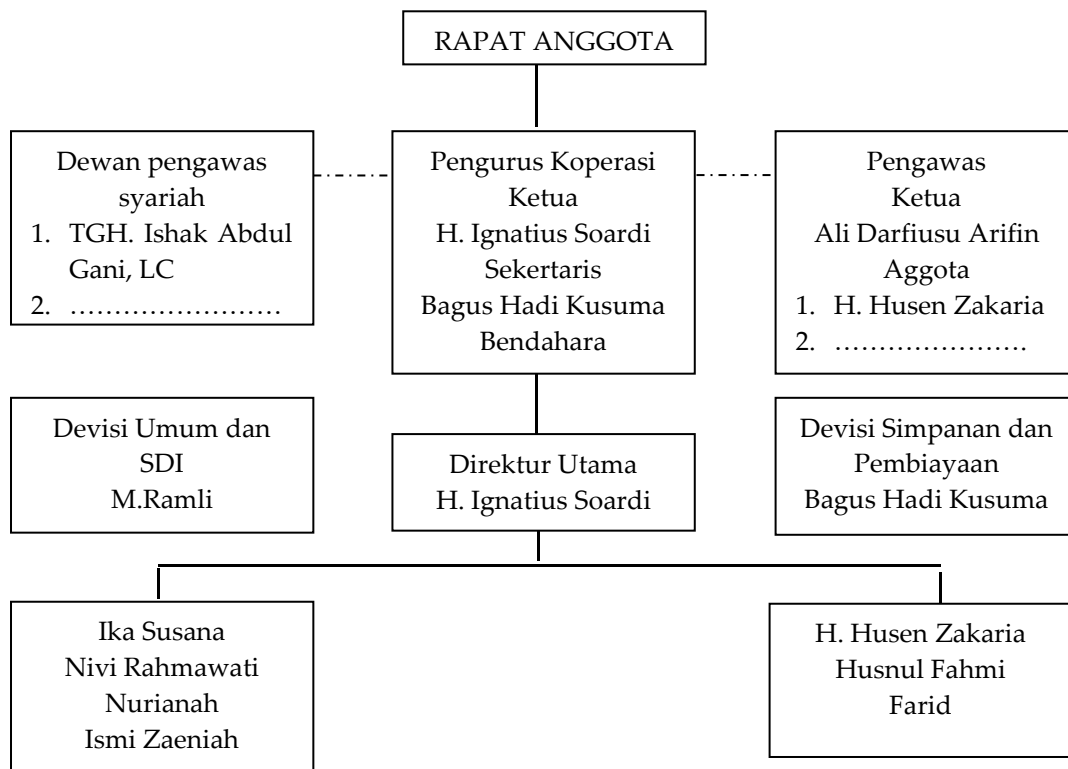
Letak geografis BMT Gumarang Akbar Syariah Ampenan Secara geografis BMT Gumarang Akbar Syariah Ampenan yang beralamat di JL. Saleh sungkar No.16A&16B Ampenan Kota Mataram.

Gambar 1 Denah Lokasi BMT Gumarang Akbar Syariah Ampenan



BMT Gumarang Akbar Syariah Ampenan menempati salah satu gedung yang representative karena letaknya di tepi jalan. Pemilihan lokasi ini dinilai sangat strategis untuk operasional BMT Gumarang Akbar Syariah Ampenan mengingat kawasan ini adalah kawasan salah satu pusat kegiatan ekonomi mikro yang ada di kota mataram.

Gambar 2 Struktur Organisasi KSPPS “Gumarang Akbar Syariah”



Dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya insani secara periode manajemen koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah “Gumarang Akbar Syariah” memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengikuti pelatihan dan kegiatan lainnya yang diselenggarakan oleh kementerian maupun dinas koperasi dan UMKM. Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan umat pada umumnya sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokrasi dan berkeadilan. Produk-produk BMT Gumarang Akbar Syariah Ampenan antara lain:

a. *Murabahah* (jual beli)

Pembiayaan *murabahah* merupakan akad jual beli antara pihak BMT Gumarang Akbar Syariah dengan pihak nasabah atas suatu jenis barang tertentu dengan harga yang disepakati bersama, pihak BMT akan menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan menjualnya kembali dengan harga setelah ditambah dengan keuntungan yang disepakati, pembayaran dilakukan secara ansur tanpa ada tambahan harga sampai dengan masa akhir pembayaran.

b. *Ijarah muntahiyah bittamlik*

Pembiayaan *ijarah* merupakan akad sewa menyewa yang diakhiri dengan perpindahan hak kepemilikan barang, sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa dimana pihak BMT sebagai pemberi modal atau dana dan nasabah sebagai pembeli.

c. Pembiayaan *mudharabah* (bagi hasil)

Pembiayaan *mudharabah* merupakan akad kerja sama antara BMT Gumarang Akbar Syariah selaku pemilik dana (*shahibul maal*) yang akan menyediakan seluruh kebutuhan modal dengan nasabah (*mudharib*)

sebagai pihak yang mempunyai keahlian atau keterampilan tertentu, untuk mengelola suatu usaha produktif dan sesuai syariah.

d. Wadiah

Wadiah merupakan akad penitipan uang/barang dimana pihak penerima titipan adalah BMT dengan atau tanpa ijin pemilik barang/uang dapat memanfaatkannya pada usaha produktif serta bertanggung jawab atas hilangnya atau rusaknya barang tersebut. Konsekuensi dari akad ini, pemilik berhak mendapatkan bagi hasil keuntungan dari barang/uang yang dititipkan sesuai dengan kesepakatan.

e. Nadzir wakaf

Nadzir wakaf merupakan orang atau badan hukum yang memegang amanat untuk memelihara dan mengurus harta wakaf sesuai dengan wujud dan tujuan wakaf tersebut. Menurut undang-undang no. 41 tahun 2004 pasal 1 ayat 4 tentang wakaf menjelaskan bahwa nadzir adalah pihak yang menerima harta benda wakaf dari wakif untuk dikelola dan dikembangkan sesuai dengan peruntukannya.

f. Simpanan pokok dan wajib

Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada saat menjadi anggota, sedangkan simpanan wajib adalah jumlah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota kepada koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi dan door to door ungkap pak H. Igantius Soward selaku ketua dan pimpinan BMT Gumarang Akbar Syariah. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas maka peran promosi berguna untuk meningkatkan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Tujuan utama analisis strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan. Terutama dalam kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, pelanggan banyak disuguhkan dengan berbagai produk dengan berbagai macam kelebihan. BMT perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggannya. BMT merupakan lembaga keuangan yang menyediakan dana baik tabungan maupun pembiayaan yang operasional menggunakan prinsip-prinsip syariah. Untuk mendeskripsikan aktivitas utama dalam strategi pemasaran BMT Gumarang Akbar Syariah, maka penulis paparkan berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT.

1) Strategi Jemput bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal dimasyarakat khususnya produk *ijarah muntahiyah bittamlik* yang merupakan sumber dana operasional suatu lembaga keuangan. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian komponen penting lainnya akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasional adalah dengan melakukan “jemput bola” pendekatan dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah di rumah atau di tempat-tempat mereka berusaha.

2) Strategi pemasaran lewat brosur

Dari hasil wawancara dengan karyawan bidang marketing yaitu pak bagus hadi kusuma mengemukakan bahwa:

Pemasaran produk BMT Gumarang Akbar Syariah melalui brosur memang pernah dilakukan di BMT Gumarang Akbar Syariah, namun akhir-akhir ini tidak pernah diberlakukan kecuali terkait dengan nasabah tertentu misalnya instansi sekolah yang diajak kerjasama oleh pihak BMT Gumarang Akbar Syariah untuk

menempatkan dana di BMT. Nasabah BMT Gumarang Akbar syariah sebagian besar beroperasi sebagai pedagang mikro yang tersebar di pasar kebon roek dayen peken. Pemasaran produk BMT Gumarang Akbar Syariah melalui brosur tidak begitu aktif disebabkan nasabah tidak begitu menghiraukan tentang brosur yang dibagikan.

3) Strategi Pemasaran Mengadakan Sosialisasi dan Kerjasama

Langkah selanjutnya yang harus dilalui pengelola dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak saling mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal diterapkan sebagai landasan utama BMT. Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya strategi meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran lembaga dimasa yang akan mendatang. Dengan demikian semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepat pengembangan lembaga, demikian juga eksistensi BMT semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasama. Sosialisasi merupakan hal yang penting untuk memperkenalkan produk yang ada di BMT Gumarang Akbar Syariah, di mana kami melakukan sosialisasi tentang produk kami ke instansi sekolah seperti SD, SMP dan pondok pesantren.

4). Strategi pemasaran gave to back

Strategi pemasaran gave to back merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengantisipasi pembiayaan yang Mancet. Penerapan dari strategi tersebut dilakukan apabila ada nasabah yang mengajukan pembiayaan pihak BMT selaku pemberi dana mengharuskan nasabah tersebut membuka rekening tabungan guna mengantisipasi pembiayaan yang Mancet.

5). Strategi pemasaran word of mouth (mulut ke mulut)

Salah satu strategi yang diterapkan untuk memasarkan produk *ijarah muntahiyah bittamlik* adalah teknik word of mouth, karena strategi ini tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebar luaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka. Strategi pemasaran produk *ijarah muntahiyah bittamlik* akan berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil yang maksimal apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT ke nasabah maksimal dan pelayanan itu disambut baik oleh nasabah. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi yang dilakukan BMT dalam memasarkan produk *ijarah muntahiyah bittamlik* menerapkan beberapa strategi di antaranya:

- Strategi jemput bola merupakan strategi yang dilakukan oleh petugas BMT dalam memasarkan produknya dimana dalam strategi ini pihak BMT langsung mendatangi lokasi nasabah untuk menjelaskan lebih detail mengenai produk yang ditawarkan.
- Strategi pemasaran lewat brosur merupakan strategi yang dilakukan oleh pihak BMT melalui brosur dan menyebarkan brosur kepada nasabah maupun calon nasabah.
- Sosialisasi dan kerjasama merupakan strategi yang dilakukan pihak BMT untuk mencari calon nasabah dengan cara kerja sama dan memaparkan produk yang ditawarkan.
- Strategi gave to back adalah dimana nasabah di haruskan membuka rekening tabungan untuk mengantisipasi terjadinya kredit Mancet.
- Strategi word of mouth adalah sarana yang efektif dimana dalam memasarkan produknya BMT bisa langsung menjelaskan lebih jelas tentang produknya kepada nasabah melalui media ini karena strategi ini sama dengan dor to door.

Ucapan Terima Kasih

Pertama-tama saya ucapkan terima kasih kepada STEI Hamzar Lombok Timur atas dukungan dan motivasinya sehingga naskah artikel ini bisa terselesaikan. Kedua saya ucapkan terima kasih dan penghargaan lewat naskah ini kepada redaktur Widya Balina yang telah memberi Fasilitas Publikasi ilmiah. Khusus kepada editor Widya Balina saya mengucapkan terima kasih atas masukan dan saran dalam penyempurnaan naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad K. Muda, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: Reality Publisher, 2006.
 Burhan Bunging, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta, perdana Media Group, 2008.
 Djazuli, Yadi Janwwari, *Lembaga-lembaga Perekonomian umat*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
 Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: ekonesia, 2004.
 Hirjan, M., Sulfiana, B., Saripudin, Sanusi, M., Febrian, D., & Istiana, E. (2021). Peran Koperasi Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di BMT Al-Hasan Mitra Ummat Unit Lenek. *KASTA: Jurnal Ilmu Sosial, Agama, Budaya, Dan Terapan*, 1(1), 166–174.
 Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002)
 M.A MANAN, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, Yogyakarta: dana bakti wakaf, 1995.
 M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta 2010.
 M. Zaidi Abdad, *Lembaga Perekonomian Umat Di dunia Islam*, Bandung: Angkasa Bandung, 2003.
 Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2001.
 Muhammad Ridwan, *Manajmen BMT*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
 Muhammad Sayfi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, Jakrta: Geema Insani Press, 2001.
 Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
 Wati, V. W., Muslim, M. A., Zihab, Hadiyani, B., Astuti, R. W., & Adawiyah, R. (2021). Implementasi Al-uqud Al Murakkabah Pada Produk Bank BRI Syariah KCP selong Lombok Timur. *KASTA: Jurnal Ilmu Sosial, Agama, Budaya, Dan Terapan*, 1(1), 156–165.