



Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Di Bmt Al Ishlah Kota Jambi

Sholikhah Ratna Dewi

Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Habriyanto

Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Ahmad Syahrizal

Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: sholikhahratna07@gmail.com.

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

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *ijarah* di BMT Al-Ishlah Kota Jambi. Dalam hal ini penulis membatasi masalah yang dibahas yaitu hanya pemaparan tentang

Received Januari 30, 2023; Revised Mei 30, 2023; Accepted September 30, 2023

* Sholikhah Ratna Dewi, sholikhahratna07@gmail.com

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

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

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data (Bank Indonesia 2020) mengenai pertumbuhan ekonomi nasional triwulan I 2020 tercatat sebesar 2,97% (yoy) terjadi penurunan yang mana pada triwulan IV 2019 mencapai 4,97% (yoy). Dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi regional maupun nasional mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh menurunnya kinerja konsumsi, net ekspor karena adanya regulasi pembatasan ekonomi dan menurunnya permintaan domestik. Pada sektor ekonomi yang terdampak dari sebelum covid-19 sampai dengan selesai diantaranya yaitu usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional.¹

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

Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan

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

yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.²

Sebagaimana Surat An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.³

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.⁴

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensi berfikir tentang cara-cara mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang management pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu yang memiliki pasaran sasaran, meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk menciptakan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.⁵

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan dimana tujuan pemasaran biasanya adalah untuk mengenalkan produk, menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan melalui program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.⁶

1) Fungsi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan.

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang.

² Firna M. A Poluan & Silvy L. Mandey, dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)," Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Vol. 7 No. 3 (Juli, 2019), 2976.

³ Al-Quran Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata: Alwasim, 5:29, (Cipta Bagus Segara), 83.

⁴ Sunarno Sastroartmojo, *Manajemen Pemasaran (Marketing)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021),1.

⁵ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), xxvi.

⁶ Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan, *Strategi pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal*, Jural Ekonomi Islam, Volume 2 Edisi 1, 2019, 89.

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tetap sasaran.
 - c. Merumuskan tujuan perusahaan
Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan di capai, baik jangka pendek maupun panjang.
 - d. Pengawasan kegiatan pemasaran
Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.⁷
- 2) Tujuan Strategi Pemasaran
Adapun terdapat tujuan strategi pemasaran antara lain:
- 1) Tim pemasaran bisa meningkatkan kualitas koordinasi
 - 2) Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar yang berlaku
 - 3) Dalam setiap pengambilan keputusan dapat memberikan dasar strategi yang masuk akal
 - 4) Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran.⁸
- 3) Jenis Strategi Marketing
Pada umumnya strategi marketing bisa dikelompokkan menjadi tiga strategi yang bisa ditempu perusahaan, yakni:
- 1) Strategi marketing yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*).
Dalam strategi ini suatu perusahaan memberikan tanggapan sehingga suatu pasar merupakan sebuah kesatuan, leh karena itu suatu perusahaan hanya melakukan produksi sebuah produk dan perusahaan ini menggunakan sebuah rencana dalam pemasaran untuk menarik perhatian seluruh calon pembelinya. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk melaksanakan penjualan massal, hal ini dilakukan supaya bisa meminimumkan biaya. Pengguna strategi ini dapat menguntungkan suatu perusahaan seperti halnya sebuah perusahaan bisa meminimalkan pembiayaan produksi sehingga biaya lebih kecil.
Namun strategi ini juga mempunyai kekurangan yaitu seperti jika terdapat berbagai perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang serupa, maka hal ini akan menimbulkan persaingan yang kuat. Hal ini dilakukan supaya bisa menjadi pengusaha kecil. Tentunya strategi ini bisa memberikan rasa kurang menguntungkan strategi pemasaran yang serupa karena bisa menyebabkan semakin besarnya persaingan.
 - 2) Strategi marketing yang membedakan pasar (*differentiated marketing*).

⁷ Marissa Grace Haque Fawzi dan Ahmad Syarif, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Banten: Pascal Book, 2021), 11.

⁸ Jessie Elita Tarihoran, dkk, *Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-up Di Indonesia*, Jurnal: Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 2021, Volume 9 Nomor 1, 74.

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

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

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

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

Dalam strategi pemasaran ini lebih memfokuskan pada keseluruhan usaha pemasaran pada berbagai segmentasi pasar tertentu, sehingga lembaga usaha akan lebih fokus pada semua aktivitas yang bisa memberikan profitabilitas yang paling tinggi. Manfaat dari pemakaian strategi ini yaitu perusahaan bisa mendapatkan posisi ataupun kedudukan yang lebih baik pada segmentasi pasar tertentu yang telah dilakukan pemilihan. Kekurangan strategi ini yaitu perusahaan atau lembaga usahakan dapat risiko yang tinggi apabila hanya bergantung pada sebuah ataupun beberapa segmentasi pasar.⁹

1. Marketing Mix

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

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara bersamaan agar tercapainya sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Umumnya, konsep marketing mix menggunakan 4P. Konsep marketing mix 4P pada awalnya dicetuskan oleh Jerome McCarthy di tahun 1968. Pada tahun 1981 Boom dan Bitner mengembangkan konsep marketing mix dengan menambahkan 3 variabel dari elemen marketing mix sebelumnya, yaitu *people*, *Process*, dan *physical evidence*, tujuan dari 4P kemudian

⁹ Reni Maulidia Rahmat, Skripsi: “Analisis Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima Makasar”, (Makasar: Universitas Hasanudin Makasar, 2012), 15.

menjadi 7P tentunya berbeda. Penggunaan elemen 4P secara umum hanya terpaku pada penjualan produk saja, sedangkan sedangkan 7P lebih terfokus pada produk digital dengan strategi bisnis yang lebih kompetitif.

Strategi marketing mix dengan elemen 4P cocok diterapkan pada bisnis kecil yang baru dirintis dengan struktur yang sederhana dan dapat diikuti dengan baik, elem 7P dibuat kompleks untuk melengkapi elemen sebelumnya yang berfungsi sebagai evaluasi bisnis, seperti analisis SWOT.¹⁰ Konsep marketing mix 7P cocok digunakan untuk bisnis seperti membuka toko fisik yang meliputi *product, price, place, promotion*. Adapun konsep marketing mix antara lain:

1) *Product* (Produk)

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

2) *Price* (Harga)

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

3) *Place* (Tempat)

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

4) *Promotion* (Promosi)

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

5) *People* (orang)

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

¹⁰ Acai Sudirman, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, (Bandung, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2020), 13.

diperhatikan juga karyawan yang dipilih untuk bekerja dan bisa menjelaskan nilai (*value*) produk bisnis kepada target marketing.

6) *Process* (Proses)

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

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

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

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyah*) atas barang itu sendiri. Akad *ijarah* juga diartikan sebagai “*contract by its client for rental fee*” dimana transaksi bank membeli dan menyewa aset atau peralatan yang di butuhkan nasabah, dan bank mendapatkan jasa persewaan. Sementara *Ijarah Muntahia Bit Tamlik* adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penewa.¹¹

Para ulama fiqih menyatakan bahwa akad *ijarah* akan berakhir apabila: obyek hilang atau musnah, seperti rumah terbakar atau baju yang dijahit hilang, tenggang waktu yang di sepakati dalam akad *ijarah* telah berakhir, menurut ulama Hanafiyah, wafatnya salah seorang yang berakad, karena akad *ijarah*, menurut mereka, tidak boleh diwariskan, selain itu apabila ada uzur dari salah satu pihak, seperti rumah yang disewakan disita Negara karena terkait utang yang banyak, maka akad *ijarah* batal.¹²

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus. Jenis penelitian ini juga menyangkut pengelolaan data atau permasalahan yang ada didalam lapangan atau yang sebenarnya¹³

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analisis yaitu penulis menggambarkan permasalahan dengan didasarkan data yang ada kemudian di analisis lebih lanjut untuk

¹¹Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Depok, Sleman Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 215.

¹² Muhammad Sauqi, *Fiqih Muamalah*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 109.

¹³ Sumardi Suryabrta, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, hlm. 80.

kemudian ditarik kesimpulan. Dengan metode kualitatif yakni penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari suatu kejadian yang ditulis.¹⁴

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan perekonomian yang berubah dengan cepat senantiasa berdampak terhadap aspek kehidupan masyarakat baik dampak positif maupun negatif. Adanya keterbukaan dalam sistem perekonomian menimbulkan kesempatan yang semakin terbuka bagi para pelaku ekonomi. Disisi lain hal ini menimbulkan persaingan didalam merebut kesempatan/peluang yang ada. Namun pada kenyataannya menunjukkan bahwa kondisi sosial ekonomi sebagian besar umat Islam kurang menggembirakan. Banyak hal yang menjadi penyebab, salah satunya adalah sistem lembaga keuangan dan perbankan yang belum mampu menjangkau kepentingan umat lapisan bawah. Bertolak dari hal tersebut, maka pada tanggal 5 Juli 1999 bertepatan dengan 21 Rabiul awwal 1420 H didirikanlah Koperasi BMT Al-Ishlah yang bergerak dibidang Simpan Pinjam dan usaha riil yang sesuai dengan syariat Islam.¹⁵

4.1 Hasil Wawancara

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

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

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

- a) Sumber dana sebagai modal yang masih terbatas
- b) Persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya

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

- a. Meningkatkan jumlah nasabah
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia
- c. Melakukan promosi dan mengenalkan tentang produk, layanan maupun sistem keuangan di BMT Al-Ishlah.

d. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil pembahasan pada skripsi ini sebagai berikut

1. Pelaksanaan Strategi marketing yang diterapkan di BMT Al-Ishlah ini sendiri menggunakan marketing mix dalam proses pemasarannya diantaranya, *product, price, place, promotion* selain itu kegiatan marketing juga dilakukan semaksimal mungkin dengan menggunakan media online (website, ig,fb, dan dari mulut-kemulut) sehingga ini mempermudah kegiatan marketing tentang produk dan layanan yang ditawarkan BMT Al-Ishlah Kota Jambi

81. ¹⁴ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004,

¹⁵ Dokumentasi BMT Al Ishlah Kota Jambi Pada Tanggal 30 November 2022.

2. Penerapan 5C terhadap pembiayaan ijarah di BMT Al-Ishlah Kota Jambi meliputi *character, capacity, capital, collateral, dan conditional of economic*. prinsip ini diterapkan untuk mensurvei terhadap pembiayaan ijarah yang bertujuan untuk memutuskan kelayakan pemberian pembiayaan kepada calon anggota guna menghindari dan meminimalisir risiko-risiko yang terjadi dan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan ijarah serta mampu bersaing dengan lembaga BMT lainnya

B. Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

A. Jurnal

- Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan, *Strategi pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal*, Jural Ekonomi Islam, Volume 2 Edisi 1, 2019, 89.
- Firna M. A Poluan & Silvy L. Mandey, dkk, "*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*," Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Vol. 7 No. 3 (Juli, 2019), 2976.
- Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia "*Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Umat Sidoarjo*," Jurnal Terbaru Islamic Banking and Finance, Prodi Perbankan Syariah, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Vol. 4 No. 1 (Mei, 2021), 114.
- Jessie Elita Tarihoran, dkk, *Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-up Di Indonesia*, Jurnal: Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 2021, Volume 9 Nomor 1, 74.
- Reni Maulidia Rahmat, Skripsi: "*Analisis Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima Makasar*", (Makasar: Universitas Hasanudin Makasar, 2012), 15.

B. Buku

- Al-Quran Tajwid Kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata: Alwasim, 5:29, (Cipta Bagus Segara), 83.
- Acai Sudirman, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*, (Bandung, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2020), 13.
- Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Depok, Sleman Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 215.
- Dokumentasi BMT Al Ishlah Kota Jambi Pada Tanggal 30 November 2022.
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), xxvi.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, 81.
- Marissa Grace Haque Fawzi dan Ahmad Syarif, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Banten: Pascal Book, 2021), 11.
- Muhammad Sauqi, *Fiqih Muamalah*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 109.
- Sastroartmojo, *Manajemen Pemasaran (Marketing)*, (Bandung; CV Media Sains Indonesia, 2021),1.
- Sumardi Suryabrta, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, hlm. 80.