The 3rd ICO EDUSHA 2022
The Muslim Research Community
web: https://prosiding.stainim.ac.id
Sidoarjo, December 27th – 28th 2022
Vol. 3. No. 1. E-ISSN : 2775-930X

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK PEMBIAYAAN PERMATA MANFAAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI MASA PANDEMI COVID 19

(Studi Analisi Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Maal Wat Tamwil Permata Jawa Timur, Mojokerto)

Ziyadatur Rosyada
ziyadaturrosyada1213@gmail.com
STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

Saifuddin
saifuddin.b41@gmail.com
STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

Abstrack:*Thesis entitled "Sharia Marketing Strategies on Permata Benefit Financing Products in Increasing the Number of Members during the Covid-19 pandemic (case study at KSPPS BMT Permata Jawa Timur, Mojokerto)". ithlak rejects the framework of thinking that the financing product is in great demand because during the pandemic members are constrained in their economy so that the existence of these products can be a solution to the obstacles of members during the pandemic. Seeing the background of this problem, the question arises how the sharia marketing strategy on permata benefit financing products carried out by KSPPS BMT Permata Jawa Timur, Mojokerto in increasing the number of members during the Covid-19 pandemic and how to implement permata mannfaat financing products at KSPPS BMT Permata Jawa Timur, Mojokerto during the Covid-19 pandemic. The type of research used is field research that is descriptive qualitative, data sources used primary and secondary data, while data collection techniques through observation (observing activities at KSPPS BMT Permata), interviews (KSPPS BMT Permata staff and members) and documentation (supporting evidence obtained in the field) The result of this study is to increase the number of members KSPPS BMT Permata using a 4P strategy, namely: product strategy, price, place and promotion. The application of permata manfaat financing at KSPPS BMT Permata Jawa Timur is in accordance with sharia procedures and principles.*

Keywords: *Marketing Strategy, Permata manfaat Financing, and BMT*

Abstrak: Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Pembiayaan Permata Manfaat Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di masa pandemi covid 19 (studi kasus di KSPPS BMT Permata Jawa Timur, Mojokerto)". beritik tolak dari kerangka berpikir bahwa produk pembiayaan tersebut banyak diminati karena di masa pandemi anggota terkendala di perekonomiannya sehingga dengan adanya produk tersebut dapat menjadi solusi atas kendalanya anggota di masa pandemi. Melihat latar belakang masalah tersebut maka muncul pertanyaan bagaimana strategi pemasaran syariah pada produk pembiayaan permata manfaat yang dilakukan KSPPS BMT Permata Jawa Timur, Mojokerto dalam meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi Covid-19 dan bagaimana penerapan produk pembiayaan permata mannfaat pada KSPPS BMT Permata Jawa Timur, Mojokerto di masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, sumber data yang digunakan data primer dan sekunder,sedangkan teknik pengumpulan data melalui observasi (mengamatami kegiatan di KSPPS BMT Permata), wawancara (staff KSPPS BMT Permata dan anggota) dan dokumentasi (bukti pendukung yang diperoleh di lapangan) Hasil dari penelitian ini adalah dalam meningkatkan jumlah anggotanya KSPPS BMT Permata menggunakan strategi 4P yaitu : strategi product, price, place dan promotion. Penerapan pembiayaan permata manfaat di KSPPS BMT Permata Jawa Timur sudah sesuai dengan prosedur dan prinsip syariah.

Kata Kunci*: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Permata manfaat, dan BMT*

PENDAHULUAN

Penerapan sistem pemasaran syariah dengan berpegang teguh pada nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan telah melakukan bisnis secara professional. Landasan dan nilai nilai tersebut yang menjadi suatu syariah dan hukum dalam melakukan bisnis yang adil, benar dan berkembang di kalangan masyarakat. Pelaksanaan transaksi muamalah sesuai prinsip syariah harus berdasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas, sebagaimana dalam firman Allah surat An-Nahl ayat 90

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِيْتَاۤيِٕ ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَاۤءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan*

permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S An-Nahl 90).[1]

Persaingan di dunia usaha atau bisnis menuntut setiap marketer agar mampu melakukan pemasarannya untuk jadi lebih efektif dan efisien. Bagian pemasaran memiliki suatau tanggung jawab dan tugas yang sangat lapang dalam perusahaan, contohnya seperti mencari calon nasabah atau konsumen sebanyak mungkin, melakukan promosi atau memperkenalkan produk kepada nasabah atau konsumen. Oleh karena itu, melakukan kegiatan pemasaran bukan pekara yang mudah, tapi memerlukan strategi-strategi yang tepat. Informasi-informasi yang harus diketahui dari pesaing binis harus sesering mungkin dipantau yaitu untuk membandingkan harga, membandingkan produk, bahkan sampai menentukan promosi dan tempat.[2]

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka koperasi mampu mengoperasikan kegiatan usahanya dengan lancar. Namun dengan adanya pembatasan sosial dan status kedaruratan masyarakat yang ditetapkan pemerintah pada Maret 2020 untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 mengakibatkan strategi pemasaran yang dilakukan di setiap koperasi maupun suatu usaha menjadi tidak efektif. Adanya pandemi ini selain berdampak pada kesehatan juga berdampak pada perekonomian sehingga sektor ekonomi melemah.

Maka dari itu langkah utama dalam mengatasi masalah ini adalah dengan membentuk strategi pemasaran, alat pemasaran yang dapat dikendalikan yaitu bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran adalah perkembangan instrumen promosi variabel yang dapat dibatsi oleh organisasi atau pendirian sebagai metode untuk mencapai tujuan yang ditampilkan di pasar tujuan. Dalam manajemen pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu produk *(product),* harga*(price),* tempat *(place),* promosi *(promotion).* Dan produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh KSPPS BMT Permata adalah dana pembiayaan *(financing*) dan simpanan *(funding)*.

Di KSPPS BMT Permata Jawa Timur terdapat salah satu produk pembiayaan yang paling banyak diminati pada masa pandemi yaitu produk pembiayaan permata manfaat. Dimana Pembiayaan Permata Manfaat adalah pembiayaan yang berbasis ijarah (pemindahan hak guna), Hiwalah (pemindahan hutang) akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam

[1] Qur'an digital , diakses pada rabu, 12 januari 2022 pukul 11:10

[2] Melati Julia Roikhani, " Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dan Mudharabah pada Koperasi Usaha bersama Tijarotun Thoyibah pada masa pandemi covid-19". Skripsi Fakultas syariah & hukum (pekanbaru, UIN Sultan Syarif Kasim Riau), 2021,.h.14

waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. [3] Menjadi produk yang banyak peminatnya karena pada masa pandemi para anggota terkendala di perekonomiannya sehingga dengan adanya produk permata manfaat dapat menjadi solusi atas kendalanya para anggota di masa pandemi, produk permata manfaat tersebut memberikan manfaat bagi anggotanya untuk kebutuhan pokok seperti biaya kesehatan, biaya hajatan dan biaya untuk modal usaha. [4]

Berdasarkan wawancara dengan salah satu staff Pembiayaan, dalam pelaksanaan pemasaran pembiayaan permata manfaat di KSPPS BMT Permata Jatim, Mojokerto telah menerapkan 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* dalam memasarkan produknya, namun pada saat pandemi terjadi ada beberapa perubahan dalam pemasaran dikarenakan adanya keadaan tertentu tersebut yang tidak bisa melaksanakan kegiatan pemasaran dengan komponen dari setiap unsur bauran pemasaran secara menyeluruh. Dari wawancara dengan staff Pembiayaan Permata Manfaat KSPPS BMT Permata Jatim, Mojokerto dapat memperoleh data jumlah anggota pengguna pembiayaan permata manfaat yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota Produk Pembiayaan

No.	Tahun	jumlah
1	2018	67
2	2019	101
3	2020	83
4	2021	88

(sumber:staf pembiayaan BMT Permata Mojokerto,Hendita W.K 10 Desember 2021

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah anggota pembiayann sebelum masa pandemi yaitu tahun 2018 jumlahnya 67 anggota, namun di tahun 2019 meningkat menjadi 101 anggota yang terjadi di awal pandemi tahun 2019 dari sini membuktikan bahwa produk pembiayaan permata manfaat mengalami peningkatan peminat dimasa pandemi karena menawarkan keunggulan produk. Dan mesikipun ditahun 2020 menurun menjadi 83 anggota bukan berarti performa peminatnya menurun, tetapi banyak anggota ditahun sebelumnya sudah

[3] Website BMT Permata Jawa Timur
[4] Mba Hendita, Wawancara kepada staf pembiayaan, 17 desember 2021

melunasi pembiayaannya atau hutangnya, karena masa pelunasan nya 36 bulan, dan ditahun 2021 jumlah anggota meningkat lagi menjadi 88 anggota.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran syariah pada produk pembiayaan permata manfaat dan sejauh mana penerapan produk pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur Mojokerto dalam meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi Covid-19

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah definisi dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang langgeng dengan memasuki pasar dan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran. [5]Menurut Triton PB, strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk merencanakan dan mengimplementasikan serangkaian rencana di mana tindakan dan alokasi sumber daya sangat penting untuk mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, serta sinergis yang ideal berkelanjutan, menjadi arah, cakupan serta perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal,berasal dari individu atau organisasi.[6]

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam perusahaan alat yang digunakan untuk kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan marketing mix, disebut bauran (mix) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan keller menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran 4P yaitu Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi[7].

Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung maksud dan tujuan. Penetapan tujuan ini disesuaikan keinginan pihak manajemen itu sendiri, secara umum tujuan pemasaran bank adalah salah satunya "Memaksimalkan konsumsi atau

[5] Skripsi Asep Agus Sukoco "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Mulya Jaya Mandiri di Kecamatan Sidomullyo Kabupaten Lampung Selatan, diakses pada 25 Desember 2021,pukul 14.19
[6] Triton TB, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Yogyakarta : Tugu Publisher, 2008), 16. Diakses pada 25 desember 2021, pukul 11.41
[7] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran* 79-81

dengan kata lain mempercepat dan mempengaruhi konsumsi sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang[8]".

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau sering disebut dengan Sharia Marketing merupakan sebuah frasa yang berasal dari dua kata asing yakni "alsyari'ah(الشريعة) "dan "marketing". Kata "al-syari'ah" الشريعة)dari bahasa Arab dengan akar kata syara'a (تسرع)yang estimologis/lughatan yang berarti sumber air mengalir yang didatangi manusia atau binatang untu minum. Pemasaran syariah (syariah marketing) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mualamah (bisnis) dalam Islam.[9]

Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dngan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan yang disebut bagi hasil[10]. Konsep pembiayaan lainnya adalah pendapatan untuk mendukung perencanaan investasi. Uang juga kepercayaan. Ketika bank atau lembaga syariah mempercayakan individu atau perusahaan untuk menjalankan fungsinya dalam bentuk simpanan dan menjaga integritas dan keadilannya, serta hubungan sosial dan ekonominya.

يآ أَيُّهَا الَّذِينَ اَمَنُوالآ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ يآ أَيُّهَا الَّذِينَ اَمَنُوالآ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلّاأَنْ تَكُونَ تِجَارَةٌ عَنْ تَرَاضٍ إِلّاأَنْ تَكُونَ تِجَارَةٌ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu.[11]

BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)

[8] Skripsi Jihan Humairoh, " Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah KPR iB Griya Pada PT.Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar". UIN Sumatera Utara Medan,2018. hlm.31

[9]Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm. 2-3

[10] Kasmir, *Manajemen Perbankan* 73.

[11] Veithzal Riva'i, Prof.Dr.H. MBA dan Andria Permata Veithzal, B.Acct, MBA, *Islamic Financial Management*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, 3.

BMT adalah Baitul Maal Wat Tamwil, yang merupakan lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroprasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Baitul Maal Wat Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, baitul maal wat tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.[12]

BMT adalah organisasi berbasis HAM dengan konsep yang sama yaitu "member to member". Salah satu hal yang membedakan mereka dari keterlibatan tradisional (non-Syariah) adalah penggunaan teknologi, di mana organisasi Syariah membatasi manfaat dan mempromosikan moralitas pengendalian bisnis halal dan haram yang beroperasi sesuai dengan peraturan (tanpa bunga). Ini mengikuti ajaran Islam, tidak seperti komitmen tradisional yang mengandalkan prasyarat.

Karena BMT bukan bank, BMT tidak mematuhi peraturan perbankan. Badan hukum BMT yang paling mungkin menurut hukum Indonesia adalah persekutuan, misalnya Serikat Pekerja (KSU) atau Simpan Pinjam (KSP). Namun, karena fungsi BMT tidak sama untuk pelaku seperti LKM Syariah, dimungkinkan untuk menetapkan aturan segregasi. Sebagai organisasi keuangan mikro Syariah, BMT berperan sebagai lembaga keuangan, baik bagi konsumen maupun produsen, selain menghimpun dana masyarakat. Anggaran tersebut wajar dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.[13]

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Lokasi penelitian di KSPPS BMT Permata Jawa Timur yang beralamat di jalan Tropodo Baru RT.02 RW.01 Kel.Meri, Kec.Kranggan Kota Mojokerto. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, teknis analisis data penelitian ini menggunakan model Triangulasi. Sumber data yang diambil untuk keperluan penelitian ini berasal dari data primer dan

[12] Andri Soemitra, Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya, (Jakarta: Kencana , Cet ke 2,2010), hlm 451-452

[13] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal* ... h1m 27

sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan membagikan kuesioner kepada para staff dan anggota BMT Permata jawa timur, sedangkan data sekunder diperoleh dari Buku laporan anggota pembiayaan BMT Permata Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran syariah pada produk pembiayaan permata manfaat yang dilakukan KSPPS BMT Permata Jatim dalam meningkatkan jumlah anggota di masa pandemi Covid-19

Dalam penyusunan rencana strategi pemasaran maka kita perlu mengetahui mengapa rencana strategi pemasaran itu penting. Bagaimana proses penyusunannya, dan bagaimana peran pemasaran strategi dalam keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan. Pada umumnya strategi yang dipilih yaitu ada 4P yaitu *Product, Price, Promotion dan Place.* [14]Berikut strategi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Permata jatim :

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh BMT yaitu ada 2 yaitu simpanan dan pembiayaan, di pembiayaan ada 4 produk yaitu permata manfaat, permata usaha, permata keren sekali dan permata kebajikan. Dari ke empat produk tersebut yang paling diminati dimasa pandemi pada saat itu adalah produk pembiayaan permata manfaat karena keunggulan dari produk ini adalah memiliki sifat yang fleksibel. Tidak ada BI Checking, angsurannya juga flat jika anggota melakukan pelunasan cepat maka akan mendaptkan diskon dan jika ada keterlambatan pelunasan tidak ada denda melainkan infaq seikhlasnya.

KSPPS BMT Permata Jatim menerapkan strategi produk untuk menarik simpati dan minat calon anggota dan anggota BMT agar selalu mealakukan pembiayaan dan selalu merasa aman dan nyaman disetiap pelaksanaannya. Pembiayaan permata manfaat merupakan salah satu produk keunggulan BMT Permata Jawa Timur, dibandingkan dengan jenis produk lainnya. Hal tersebut ditunjukan dalam data tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Data Jumlah Anggota untuk setiap produk pembiayaan KSPPS BMT Permata Jawa Timur

[14] Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN), 232

No.	Produk Pembiayaan	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	Permata manfaat	67	101	83	88
2	Permata usaha	25	20	36	29
3	Permata kebajikan	35	47	38	28
4	Permata keren sekali	29	37	41	28

b. Price (harga)

Strategi harga yang ditetapkan pada pembiayaan permata manfaat KSPPS BMT Permata Jatim memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan produk layanan yang sama dari lembaga keuangan pesaing. Dimana ada margin khusus untuk anggota, jadi jika untuk melakukan pembiayaan baru maka wajib menjadi anggota BMT Permata terlebih dahulu.Keuntungan yang diberikan KSPPS BMT Permata Jawa Timur sudah cukup memuaskan untuk para anggota yang mengambil pembiayaan dikarenakan KSPPS BMT Permata menerima margin untuk produk pembiayaan permata manfaat adalah sebesar 2,5 %.untuk setara umum sedangkan 1,5% untuk yang sudah di jadi anggota. Harga produk pembiayaan Permata Manfaat yang ditawarkan oleh BMT Permata Jawa Timur Mojokerto menjadi salah satu strategi yang diterapkan.

c. Place (tempat)

Lokasi KSPPS BMT Permata berada di Jl. Tropodo Baru RT.02 RW.01 Kelurahan Meri , Kecamatan Kranggan Kota Mojokerto Jawa Timur , merupakan lokasi yang dekat dengan pusat kota dan merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat, juga berada dekat di lingkungan sekolah. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah :

1) Lokasi yang strategis dikarenakan dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan sekolahan serta dekat dengan perumahan masyarakat
2) Mudah dijangkau dan diketahui keberadaannya.
3) Mempunyai 5 kantor cabang dan 1 kantor pusat.

d. Promotion (Promosi)

Dalam menghadapai persaingan, KSPPS BMT Permata Jatim melakukan promosi. Kegiatan promosi pembiayaan permata manfaat BMT bertujuan agar menarik anggota atau calon anggota untuk melakukan pembiayaan permata manfaat yang menggunakan akad ijarah.

Strategi yang dilakukan adalah seperti melakukan penjualan pribadim jemput bola dan penyampaian dari mulut ke mulut oleh masyarakat serta menyebarkan brosur dan pemasangan flayer di depan kantor KSPPS BMT Permata Jawa Timur.

Promosi yang diterapkan oleh pihak KSPPS BMT Permata Jawa Timur sudah sesuai dengan syariah dimana margin yang ditetapkan tidak terlalu tinggi sehingga tidak membebankan pihak BMT sendiri. Dengan demikian strategi yang dilakukan pihak KSPPS BMT Permata sudah baik.

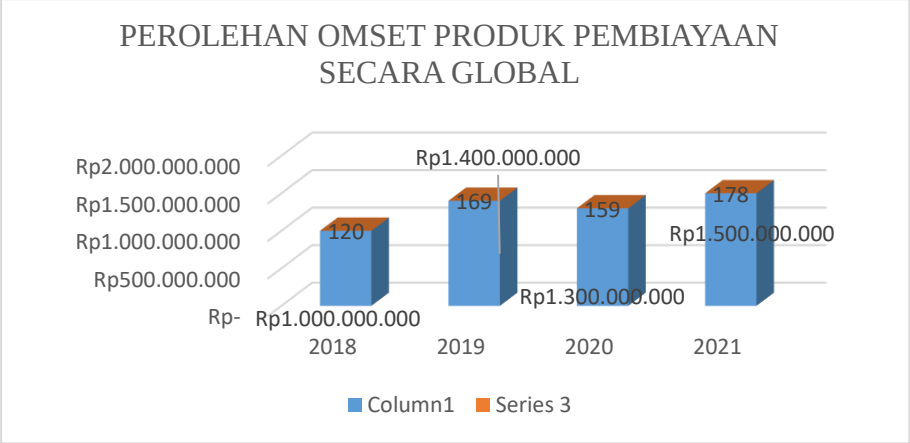
Penerapan produk pembiayaan permata mannfaat pada KSPPS BMT Permata Jawa Timur, Mojokerto di masa pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil penelitian pembiayaan permata manfaat yang dilakukan di KSPPS BMT Permata Jatim sudah cukup baik. Pelaksanaan pemberian pinjaman juga dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku di KSPPS BMT Permata Jatim. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa para anggota tidak merasa ragu untuk melakukam pembiayaan permata manfaat di KSPPS BMT Permata Jatim.

Penerapan pembiayaan permata manfaat di KSPPS BMT Permata Jatim sudah sesuai dengan prosedur dan ketentuan islam dimana prinsip yang digunakan adalah berlandaskan pada transparansi sehingga anggota dan pihak BMT benar-benar mengetahui besaran presentase keuntungan yang akan diterima. Margin yang telah ditetapkan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk pembiayaan permata manfaat yaitu sebesar 1,5% untuk anggota dan 2,5% untuk umum.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, dapat dianalisis bahwa penerapan pembiayaan Permata Manfaat di KSPPS BMT Permata Jatim sudah berjalan dengan cukup bagus. Dimana terdapat proses ijab Qabul (kesepakatan) antara pihak BMT dan Anggota, tentunya hal tersebut sudah sesuai dimana proses ijab qabul merupakan hal yang mutlak dalam proses pembiayaan Permata Manfaat. Sehingga dapat diketahui jumlah omset yang diperoleh tiap tahunnya yaitu kurang lebih 1-2 M, karena dari pihak BMT sendiri pun menargetkan untuk mendapatkan omset sebesar satu sampai dua Milyar Rupiah untuk keseluruhan produk di BMT Permata. Salah satu produk unggulan pembiayaan permata manfaat banyak diminati karena angsuran pembiayaannya bersifat flat atau tetap sampai angsuran tersebut lunas. Sehingga tentunya para anggota tidak merasa terbebani akan adanya biaya tambahan lain, hal ini tentu tentu berbeda dengan Bank Konvensional yang menetapkan angsuran yang tidak tetap, dimana ada bank konvensional yang menggunakan strategi pemasaran, pada tahun pertama

menggunakan angsuran flat atau tetap (suku bunga naik atau turun tidak terpengaruh jumlah angsuran tersebut) tetapi pada tahun kedua atau berikutnya tetap menggunakan pengaruh suku bunga sehingga angsuran menjadi bukan flat atau tetap.[15]



Gambar 4. 1 Grafik Jumlah Omset Produk Pembiayaan Secara Global

(Sumber: Data Sekunder KSPPS BMT Permata Jatim Mojokerto)

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan tentang strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT permata jatim di Masa Pandemi Covid 19, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Permata jatim dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi produk dengan menawarkan kemudahannya dalam melakukan pembiayaan permata manfaat yaitu seperti tidak ada BI Checking , tidak ada denda melainkan infaq seikhlasnya dan berdasarkan asas kekeluargaan dan tolong menolong, Strategi harga yang dilakukan Kspps BMT Permata jawa timur adalah dengan cara kesepakatan margin antara pihak BMT dan anggota sehingga BMT juga menyesuaikan dengan akad yang telah ditandatangani oleh anggota Strategi tempat atau loksi , strategi yang dilakukan oleh BMT Permata sudah cukup strategis karena kantornya yang terletak di lingkungan dekat perumahan masyarakat, sekolahan , serta

[15] Wawancara kepada staff pembiayaan mba hendita

aktivitas perekonomian. Dan tata ruang untuk kantor BMT nya juga bersih dan nyaman meskipun tempatnya minimalis. Strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Permata Jawa Timur adalah dengan personal selling (penjualan pribadi), dari mulut ke mulut dan jemput bola.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Permata Jatim dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan cara meningkatkan pelayanan kepada anggota, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, melakukan kegiatan promosi diberbagai sosmed. Dengan menggunakan strategi tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Permata jatim berjalan lebih terarah dan efisien sehingga mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung.

REFERENSI

Melati Julia Roikhani, (2021), *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dan Mudharabah Pada Koperasi Usaha Bersama Tijarotun Thoyibah Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, UIN Suka, Riau.

Marlina Nur Afifah, (2021), *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro 75Ib Pada Masa Pandemi Covid -19 (studi kasus Bank BRI syariah KK Tulungagung)*, skripsi IAIN Ponorogo.

Triton TB, (2008), *Marketting Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Tugu Publisher,)

Kasmir, *Etika Customer Service.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005

Muhammad, (2014), *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers.

Philip Kotler, (2005), *Manajemen Pemasaran jilid Satu dan Dua.* Jakarta: Prenhallindo.

Rivai, H Veithzal, (2010), *Islamic Banking,* Jakarta : PT Bumi Aksara.

Saifuddin Anwar, (2012), *Metode Penelitian,* Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kombinas,* Bandung: Alfabeta

Al-Qur'an digital