

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *IJARAH MUNTAHIYAH BIT-TAMLIK (IMBT)* TERHADAP PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

M. Manshur Idris

Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo

haemie3@gmail.com

Mustofa

Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo

mustofalutfi6@gmail.com

Abstrak

Lembaga keuangan syari'ah sering dijadikan sebagai alternatif bagi masyarakat yang tidak terfasilitasi oleh bank baik konvensional maupun Islam. Masyarakat cenderung menginvestasikan modalnya dan menjalankan pembiayaan di lembaga keuangan syari'ah karena prosedur administrasi yang mudah jika dibandingkan dengan menginvestasikan modal dan melakukan pembiayaan di Bank Negara ataupun swasta dan juga karena lebih dapat dipercaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlik (IMBT)* dan pengaruh pembiayaan IMBT terhadap pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Lokasi penelitian ini di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Silo Jember. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui interview, observasi dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, pengumpulan data dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan IMBT yang diterapkan BMT Sidogiri Capem Silo Jember meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi promosi, strategi harga dan strategi tempat. Sedangkan pengaruh pembiayaan IMBT terhadap pemberdayaan UMKM adalah BMT mengembangkan usaha produktif untuk meningkatkan pendapatan pengusaha kecil dan anggota yang salah satunya pada sektor perdagangan dan pertanian untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses kulaannya.

Kata kunci: strategi pemasaran, pembiayaan, *ijarah muntahiyah bit-tamlik*, UMKM

Abstract

Islamic finance institutions are often used as an alternative for the community that is not facilitated by banks, both conventional and Islamic. People tend to invest their capital and run financing in shari'ah financial institutions because

administrative procedures are easy when compared to investing capital and financing in State or private banks and also because they are more reliable. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of financing *Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlik* (IMBT) and the effect of IMBT financing on the empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). The location of this study was at KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Silo Jember. This research is qualitative descriptive method. Data collection was done through interviews, observation, and documentation. The analysis was carried out by data reduction, data presentation, data collection, and triangulation. The results showed that the marketing strategy of IMBT financing applied by BMT Sidogiri Capem Silo Jember included four variables in the marketing mix, namely product strategy, promotion strategy, pricing strategy, and place strategy. Whereas the effect of IMBT financing on the empowerment of UMKM was that develops productive businesses to increase the income of small entrepreneurs and members, one of which was in the trade and agriculture sectors to facilitate the public in accessing their goods.

Keyword: marketing strategy, financing, *ijrah muntahiyah bit-tamlik*, UMKM

Pendahuluan

Sistem ekonomi syari'ah menekankan konsep manfaat pada kegiatan ekonomi yang luas, bukan hanya pada manfaat di setiap akhir kegiatan, melainkan pada proses setiap transaksi (Ali, 2010; Antonio, 2001). Islam juga ikut campur tangan dalam masalah pemanfaatan kekayaan dengan cara yang jelas. Misalnya, Islam mengharamkan menjual harta kekayaan yang haram untuk dimakan, serta mengharamkan menyewa tenaga untuk melakukan sesuatu yang haram dilakukan. Sementara itu, Islam sama sekali tidak ikut campur dalam menjelaskan tata cara untuk meningkatkan produksi termasuk kemampuan produksinya. Justru, Islam telah membiarkan manusia untuk melaksanakannya dengan sesuka hatinya. Telah diriwayatkan, bahwa Nabi SAW pernah bersabda dalam masalah penyerbukan kurma:

انتم اعلم بامر دنياكم

“Katakanlah yang lebih tahu tentang (urusan) dunia kalian”. (HR.Muslim)

Di tengah ketidakstabilan ekonomi saat ini dan masih kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi moneter, perbankan syari'ah tetap mampu berdiri tegak di tengah berbagai terpaan rintangan dan persaingan yang terjadi. Lembaga keuangan syari'ah sebagai bagian dari sistem ekonomi syari'ah dalam menjalankan bisnis dan usahanya juga tidak terlepas dari saringan syari'ah. Terbukti bahwa setiap transaksinya tidak mengenal bunga, baik dalam menghimpun tabungan investasi dari warga masyarakat maupun dalam pembiayaan bagi dunia usaha yang membutuhkannya.

Untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil dan efisien, setiap tipe dan lapisan masyarakat harus terwadahi keinginannya dan kemampuan mereka. Sistem keuangan Islam harus memfasilitasi hal tersebut, hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang diperuntukkan kepada sekalian alam (*rahmatan lil 'alamin*) dan prinsip bekerja sesuai dengan kemampuan, tidak terkecuali untuk persoalan *ijarah* (Khoiriyah & Al-Basit, 2017).

Dalam ilmu *marketing* kita mengenal konsep klasik *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen, yaitu terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang dalam perkembangannya telah mengalami perkembangan menjadi *People*, *Physical Evidence*, dan *Process* (Umam, 2013).

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting. Untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Sebab dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) telah mencakup strategi pemasaran. Maka dari itulah perusahaan ingin unggul harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

Prinsip-prinsip keuangan lembaga syari'ah sebenarnya memiliki acuan yang sama dengan prinsip perekonomian dalam ajaran islam, yaitu menciptakan kemasalahatan individu dan masyarakat di atas nilai-nilai kebersamaan, keseimbangan, keselarasan, dan keserasian. Secara mendasar prinsip operasional lembaga keuangan syari'ah ada 3 yaitu bebas dari maghrib (*masyir*, *gharar*, *haram*, *riba* dan *batil*), menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syari'ah, dan menyalurkan zakat, infak dan sedekah (Soemitra, 2014; Karim, 2016).

Tak jauh beda dengan keberadaan KSPS BMT UGT Sidogiri Capem yang berlandaskan atas asas kebersamaan dan gotong royong yang terletak di Kecamatan Silo kabupaten Jember yang digunakan sebagai alternatif bagi masyarakat yang tidak terfasilitasi oleh bank baik

konvensional maupun islam. Masyarakat cenderung menginvestasikan modalnya dan menjalankan pembiayaan karena prosedur administrasi yang mudah jika dibandingkan dengan menginvestasikan modal dan melakukan pembiayaan di Bank Negara ataupun swasta dan juga karena lebih dapat dipercaya.

Masyarakat Jember khususnya di Kecamatan Silo yang mana mayoritas penduduknya adalah petani dan pedagang kecil yang modalnya mereka dapat dari rentenir dan bak harian, mereka harus mengembalikan pinjamannya dengan bunga 40% per bulan. Melihat hal itu semua, maka pada tahun 2011 bapak H.Abdullah Zaim tergerak untuk mendirikan koperasi. Sesuai dengan peluang bisnis yang sangat besar. BMT Sidogiri Capem Silo awalnya memiliki modal 175 juta dari pusat dan sekarang menjadi 7,3 M. Awalnya masyarakat pesimis kepada BMT Sidogiri Capem Silo, akan tetapi berkar kerja kerasnya sejak tahun 2014 perkembangan BMT Sidogiri Capem Silo terus menunjukkan grafik meningkat. Saat ini anggota atau nasabah BMT Sidogiri Capem Silo sekitar 3.800. Mereka tidak perlu repot datang ke kantor, karena proses administrasi pengajuan permohonan pembiayaan maupun angsuran dilakukan di rumah pemohon.

Produk yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Silo Jember juga tak jauh beda dengan produk perbankan syari'ah maupun lembaga keuangan lainnya. Salah satu produk yang banyak diminati oleh nasabahnya dalam pembiayaan adalah IMBT/ Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik (Sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Produk ini dinilai lebih sederhana dari sisi pembukuan. Selain itu, BMT pun tidak direpotkan untuk mengurus pemeliharaan aset, baik pada saat leasing maupun sesudahnya.

Tujuan umum penelitian ini adalah mengetahui strategi pembiayaan pemasaran

KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Silo Jember dalam pembiayaan dengan menggunakan *kada Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlík* (IMBT) terhadap pemberdayaan usaha mikro kecil menengah. Sedangkan tujuan khususnya yaitu 1) untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan IMBT di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Silo Jember, 2) untuk mengetahui pengaruh pembiayaan IMBT terhadap pemberdayaan usaha mikro kecil menengah di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Silo Jember. Manfaat penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literatur dan memberikan tambahan keilmuan dan memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran pembiayaan IMBT terhadap pemberdayaan UMKM.

Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Lokasi penelitian bertempat di BMT Sidogiri Capem Silo Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan kondensasi data, display data, dan verifikasi (Miles, Huberman & Saldana, 2014). Analisis data dilanjutkan dengan prosedur triangulasi data untuk mengukur validitas data. Triangulasi data digunakan peneliti agar tidak terjadi intersubjektivitas data (Zamili, 2015).

BMT UGT Sidogiri Capem Silo telah berdiri sejak September 2011. BMT ini merupakan salah satu cabang pembantu di bawah supervisi BMT UGT Sidogiri Cabang Jember. Keberadaan BMT UGT Sidogiri Capem Silo Jember ini diharapkan dapat memberikan pelayanan dan menjangkau masyarakat dalam transaksi perbankan. Untuk menunjang hal tersebut maka anggota koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF yaitu Shiddiq

(jujur), Tabligh (Transparan), Amanah (dapat dipercaya) dan Fathanan (Profesional).

Visi BMT UGT Capem Silo yaitu 1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syaria islam, 2) terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi. Misinya yaitu 1) menerapkan dan memasyarakatkan syaria islam dalam aktivitas ekonomi, 2) menanamkan pemahaman bahwa sistem syaria di bidang ekonomi adalah adil, mudah dan masalah, 3) meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota, 4) melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah). Tujuannya adalah 1) meningkatkan program pemberdayaan ekonomi khususnya di kalangan UMKM dan koperasi melalui sistem syari'ah, 2) mendorong kehidupan ekonomi syari'ah dalam kegiatan UMKM khususnya ekonomi Indonesia pada umumnya, 3) meningkatkan semangat dan peran anggota masyarakat dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah. Motto nya yaitu "Memelihara Amanah Meraih Barokah". Untuk personalia dan struktur organisasi terdiri dari 17 orang meliputi pengawas syari'ah, pengawas manajemen, pengawas keuangan, ketua pengurus, Direktur (Direktur Utama, Direktur Keuangan, Direktur Bisnis, Direktur Kepatuhan), Manajer (Keuangan, Bisnis, Kepatuhan), Ka Capem Silo, Teller/Kasir, Koord NPF dan Accounting Officer/AO.

Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlík* di KSPS BMT UGT Sidogiri Capem Silo Jember

Sesuai dengan visinya "Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syari'ah islam serta terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi, maka

salah satu kunci terpenting bagi BMT Sidogiri untuk mewujudkan visi tersebut adalah dengan *marketing*, sebagai salah satu modal perusahaan, BMT Sidogiri berupaya melakukan perbaikan-perbaikan yang berkesinambungan guna untuk mengembangkan kualitas produk-produknya.

Adapun upaya yang dilakukan BMT Sidogiri dalam proses produk pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlik* kepada masyarakat yaitu memanfaatkan media yang ada berupa brosur dan spanduk yang dinilai sebagai media yang tepat untuk melakukan proses strategi sosialisasi karena mudah dijangkau oleh masyarakat. Pemberian brosur dan pemasangan spanduk di tempat strategi ini diyakini merupakan target pasar yang tepat.

Sampai saat ini produk pembiayaan yang paling diminati oleh masyarakat adalah akad IMBT karena produk ini lebih sederhana dari sisi pembukuan dan lebih aman sehingga BMT Sidogiri tidak direpotkan untuk mengurus pemeliharaan aset, baik pada saat *leasing* maupun sesudahnya sehingga BMT Sidogiri tidak memiliki resiko untuk pailit karena kredit macet.

Setiap usaha yang dilakukan BMT Sidogiri merupakan bagian dari *marketing*. Bagaimana untuk menarik minat nasabah serta agar nasabah yang sudah ada tetap setia dan loyal kepada BMT Sidogiri Capem Silo Jember.

Sasaran produk pembiayaan adalah kepada nasabah yang potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana untuk keperluan perdagangan dan pertanian. Untuk mencapai sasaran yang sudah dicapai strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sidogiri Capem Silo Jember meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

Strategi dalam Bidang Produk

Berdasarkan penuturan manajer BMT Sidogiri Capem Silo didapatkan informasi bahwa produk yang ditawarkan kepada nasabah disesuaikan dengan selera serta kebutuhan dan keinginan nasabah. Al-Ijarah al-Muntahiyah Bit-Tamlik (persewaan yang berujung kepada kepemilikan) memiliki banyak bentuk, bergantung kepada apa yang disepakati kedua belah pihak yang berkontrak. Yang ditawarkan adalah bentuk *Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlik* diantaranya *Murabahah* (janji untuk menjual) dan hibah.

Dengan strategi produk pembiayaan yang disediakan oleh BMT Sidogiri diharapkan mampu menarik minat nasabah. Karena nasabah dapat memilih salah satu produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

Strategi dalam Bidang Promosi

Promosi yang dilakukan oleh BMT Sidogiri capem Silo Jember dalam memasarkan produk pembiayaan IMBT adalah dengan cara:

- a. Melalui periklanan (*advertising*), promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur dan lainnya
- b. Melalui penjualan pribadi (*personal selling*), promosi yang dilakukan karyawan BMT Sidogiri Capem Silo Jember dalam melayani, mensosialisasikan atau menjelaskan kelebihan produk IMBT kepada nasabah yang datang langsung ke BMT Sidogiri Capem Silo Jember.
- c. Melalui publisitas (*publicity*), promosi dengan cara menjadi sponsor untuk kegiatan yang membutuhkan dana, dan membuka stand di kegiatan tersebut dengan menerima mahasiswa magang dan observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan BMT Sidogiri Capem Silo Jember.

Publikasi dilakukan dengan publisitas melalui kegiatan amal yang dilakukan, diharapkan agar masyarakat dapat melihat bahwa BMT Sidogiri peduli akan masyarakat yang kurang mampu, dan peduli akan kegiatan positif yang dilakukan masyarakat.

Promosi yang dilakukan BMT Sidogiri sangat membantu akan meningkatnya minat nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan BMT Sidogiri. Promosi yang dilakukan BMT Sidogiri masih dalam tahap normal, tidak menjatuhkan atau merugikan lembaga keuangan lainnya. Karena BMT Sidogiri memerhatikan kaidah-kaidah syaria'ah.

Strategi dalam Bidang Harga

Untuk produk pembiayaan bagi hasil yang ditetapkan BMT Sidogiri yaitu lebih kecil atau rendah kecil dengan nisbah 2,65% dan plafond di atas 50 juta nisbahnya 2%.

Penetapan harga produk yang BMT Sidogiri lakukan bukan hanya semata-mata untuk kepentingan BMT Sidogiri sendiri yakni untuk meningkatkan minat nasabah, dan kesejahteraan karyawan akan tetapi BMT Sidogiri lebih mementingkan kepada kepentingan perekonomian rakyat, yang mana dengan berdirinya BMT Sidogiri perekonomian rakyat bisa lebih baik dari sebelumnya.

Berdasarkan banyaknya nasabah di BMT Sidogiri sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk yang disediakan BMT Sidogiri memang sesuai dengan kemampuan masyarakat.

Strategi dalam Bidang Tempat

Dalam melakukan bauran pemasaran dalam aspek tempat yang dilakukan BMT Sidogiri adalah membuka kantor cabang di berbagai kabupaten dan daerah untuk

mempermudah masyarakat dalam bertransaksi dengan BMT Sidogiri. Sedangkan khusus untuk daerah Jember, BMT Sidogiri membuka berbagai kantor cabang pembantu yaitu di Silo, Kalisat, Arjasa, Mumbul Sari, Wirolei, Bangsal Sari, Mangli, Gebang, Rambli Puji, Jenggawa, Puger, Wuuluhan, Gumuk Emas, Tanggul, Balung, Tempurejo, Kencong, Umbul Sari, Batu Urip, dan Semboro. Strategi tempat ini bertujuan agar masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi, sehingga ketika masyarakat sudah merasa mudah maka dapat dipastikan masyarakat akan banyak yang menjadi nasabaha di BMT Sidogiri.

BMT Sidogiri adalah salah satu lembaga keuangan yang sangat pesat perkembangannya. Hal itu dikarenakan berkat kerja keras anggota dan BMT sangat cerdas dalam melakukan strategi pemasarannya. Sehingga sampai saat ini BMT Sidogiri masih terus berkembang.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh manajer BMT Sidogiri Capem Silo Jember bahwa dalam membangun BMT Sidogiri agar dapat dipercaya masyarakat luas dibutuhkan kerja keras, tak jarang tim BMT Sidogiri Capem Silo disangka tukang amal karena memakai songkok dan sarung dan masih banyak penilaian lain dari masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu dilakukan perbaikan penampilan dengan pengajuan ke kantor pusat untuk berseragam dan memakai celana. Selama dua tahun dilakukan setiap malam *door to door* ke rumah masyarakat di Kecamatan Silo untuk mencari nasabah. Awalnya masyarakat banyak yang pesimis tetapi lambat laun per Tahun 2014 sampai saat ini menunjukkan grafik meningkat. BMT Sidogiri dalam memasarkan produknya yaitu dilakukan dengan cara sosialisasi kepada masyarakat yakni turun langsung ke pasar maupun perkumpulan rutin yang diadakan oleh masyarakat sekitar dengan menyebarkan brosur atau baleho serta

mengadakan kegiatan sosial yaitu memberikan santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan melalui pemberitaan secara langsung dengan strategi jemput bola (*pick up service*) yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah yang cukup sibuk dengan kegiatannya.

Dalam menentukan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali.

Pengaruh Pembiayaan Ijarah Muntahiyah Bit-Tamlik terhadap Pemberdayaan Usaha UMKM

Pengaruh pembiayaan IMBT dalam pemberdayaan UMKM pada masyarakat Silo sangat besar. Pada tahun 2016, pembiayaan IBMT di KSPS BMT UGT Capem Sio terdiri dari 3,45% pelaku UMKM yang menyerap 1,74% unit usaha mikro di Kecamatan Silo (Dokumen Kantor Cabang Pembantu BMT Sidogiri Capem Silo, 2016). Selain itu, pengaruh pembiayaan IMBT terhadap pemberdayaan UMKM juga mempunyai ketahanan terhadap resesi ekonomi global karena UMKM tidak terekspos dengan perekonomian global, memproduksi barang kebutuhan sehari-hari daripada barang mewah, bersifat lokal dalam produksi dan pemasaran. UMKM pada umumnya lebih adaptif dan tidak dibebani oleh biaya administrasi yang mahal. UMKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar yaitu inovasi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak,

fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat lebih baik dibandingkan usaha besar. Pelaku terbanyak adalah pengusaha mikro dengan jumlah 174 unit atau 1,74% dari total pengusaha di Kecamatan Silo pada tahun 2016.

Sementara itu, belakangan ini banyak diungkapkan bahwa UMKM memiliki peranan penting bagi masyarakat di tengah krisis ekonomi. Dengan memupuk UMKM diyakini akan dicapai pemulihan ekonomi. Hal serupa juga berlaku bagi sektor informal. Usaha kecil pada dasarnya sebagian besar bersifat informal dan karena itu relatif mudah untuk dimasuki oleh pelaku usaha baru. Sebagaimana informasi yang didapatkan dari Koordinator *Non Performing Finance* BMT sidogiri Capem Silo Jember mengungkapkan bahwa peran pembiayaan IBMT dalam pemberdayaan usaha mikro dan usaha kecil atau sektor informal setidaknya apabila dikaitkan dengan perannya dalam meminimalkan dampak sosial dari krisis ekonomi khususnya persoalan pengangguran dan hilangnya penghasilan masyarakat memiliki peluang yang sangat besar. UMKM merupakan salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan dalam menghadapi krisis yakni dengan melibatkan diri dalam aktivitas usaha kecil terutama yang berkarakteristik informal. Dengan ini maka persoalan pengangguran sedikit banyak dapat tertolong dan implikasinya adalah dalam hal pendapatan.

Pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UMKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha

besar dengan pengusaha kecil dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

Menempatkan UMKM sebagai sasaran utama pembangunan harus dilandasi komitmen dan koordinasi yang baik antara pemerintah, pebisnis dan lembaga non bisnis serta masyarakat setempat dengan menerapkan strategi *agresif* yang berbasis pada ekonomi jaringan (kemitraan). Pengembangan UMKM keseluruhan dengan cara memberi dukungan positif dan nyata terhadap pengembangan sumber daya manusia (pelatihan kewirausahaan), teknologi, informasi, akses pendanaan serta pemasaran, perluasan pasar ekspor, merupakan indikator keberhasilan membangun iklim usaha yang berbasis kerakyatan.

Dengan adanya pembiayaan IMBT ini sangat berpengaruh terhadap pemberdayaan UMKM untuk mengurangi pengangguran dalam ketennaga kerjaan masyarakat dan memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan pokok dalam usahanya.

Kesimpulan

A. Strategi pemasaran pembiayaan IMBT yang diterapkan BMT Sidogiri Capem Silo Jember meliputi 4 Variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Strategi Produk

Dalam hal ini BMT Sidogiri menyediakan 2 macam produk pembiayaan IMBT untuk masyarakat yaitu murabahah (janji untuk menjual) dan hibah

2. Strategi Promosi

BMT Sidogiri Capem Silo Jember memasarkan produknya melalui media seperti brosur dan internet yang dianggap lebih efektif, layanan yang diberikan kepada nasabah melalui pemberitahuan secara langsung, menggunakan

sistem jemput bola, *door to door* ke rumah masyarakat atau turun langsung ke pasar-pasar atau ke pengajian rutin yang diadakan warga.

3. Strategi Harga

Dalam menentukan harga produk pembiayaan BMT Sidogiri memiliki kebijakan sendiri yaitu bagi hasil yang ditetapkan BMT Sidogiri lebih kecil atau lebih rendah dengan nisbah 2,65% dan plafond di atas 50 juta nisbahnya 2%.

4. Strategi Tempat

Dalam melakukan strategi tempat BMT Sidogiri membuka beberapa kantor cabang dan cabang pembantu di berbagai kota/kabupaten dan daerah.

B. Pengaruh pembiayaan IMBT terhadap pemberdayaan UMKM adalah BMT mengembangkan usaha produktif untuk meningkatkan pendapatan pengusaha kecil dan anggota yang salah satunya pada sektor perdagangan dan pertanian untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses kulaannya. Peran pembiayaan IMBT dalam pemberdayaan UMKM sangat penting. UMKM boleh dikatakan merupakan salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan dalam meghadai krisis yakni dengan melibatkan diri dalam aktivitas usaha kecil terutama yang berkarakteristik informal. Dengan hal ini maka persoalan pengangguran sedikit banyak dapat tertolong dan implikasinya adalah dalam hal pendapatan.

Daftar Pustaka

Ali, Z. (2010). *Hukum Perbankan Syari'ah*. Jakarta: Sinar Grafika.

- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- BMT. (2016). *Dokumen Kantor Cabang Pembantu BMT Sidogiri Capem Silo*.
- Karim, A. A. (2016). *Bank Islam Analisa Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press
- Khoiriyah & Al-Basit (2017). Akad Pembiayaan Ijarah Muntahiya bit-Tamlik (Leasing) di BMT Sidogiri Cabang Situbondo: Perspektif Maqashid Syari'ah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 1(2), 142-154. Retrieved from <http://ojs.pps-ibrahimy.ac.id/index.php/istidlal/article/view/104>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Soemitra, A. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Umam, K. (2013). *Manajemen Perbankan Syari'ah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zamili, M. (2015). Menghindar dari Bias: Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif. *Jurnal Lisan Al-Hal*, 7(2), 283-384. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/327743115 MENGHINDAR DARI BIAS Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/327743115_MENGHINDAR_DARI_BIAS_Praktik_Triangulasi_dan_Kesahihan_Riset_Kualitatif)