

# **ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* SYARIAH DALAM AKAD *RAHN TASJILY* UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA *BAITUL MAAL WAT TAMWIL***

**(STUDI KASUS DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU  
KENCONG)**

**Lia Putri Vadilah\***

*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember,  
Indonesia*

**Agung Budi Sulistyio**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia*

**Umi Cholifah**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia*

*\*Corresponding author, email: [liaputriva@gmail.com](mailto:liaputriva@gmail.com)*

## **ABSTRACT**

*This research aims to explore more deeply the suitability of the application of the Rahn Tasjily concept in the BMT UGTN Capem Kencong with the DSN-MUI Fatwa and explore and analyze the application of Sharia Marketing Mix in the Rahn Tasjily contract in an effort to increase the number of members in the BMT UGTN Kencong sub-branch. This type of research uses a descriptive qualitative approach. Researchers used primary data obtained through interviews, observation and documentation. Data validity analysis uses triangulation techniques. The results of the research concluded that the concept of implementing the Rahn Tasjily contract at the BMT UGT Nusantara Kencong sub-branch was in accordance with the DSN-MUI fatwa Number 68/DSN-MUI/III/2008. BMT has actually implemented indicators in the 7P sharia marketing mix which consists of Product, Price, Place, Promotion, Process, People and Physical Evidence thus increasing Rahn Tasjily's membership in 2021 to around 529 members, while in 2022 it will be 628 members. There are also findings that BMT applies the Customer Centricism theory (consumer-oriented), which means that activities prioritize customers so that members become loyal to BMT.*

**Keywords:** *Akad Rahn Tasjily, Marketing Mix, BMT UGT Nusantara*

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam kesesuaian penerapan konsep Rahn Tasjily pada BMT UGTN Capem Kencong dengan Fatwa DSN-MUI dan mengeksplorasi serta menganalisis penerapan Marketing Mix Syariah pada akad Rahn Tasjily dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di BMT UGTN Capem Kencong. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa konsep penerapan akad Rahn Tasjily di BMT UGT Nusantara Capem Kencong telah sesuai dengan fatwa DSN-MUI Nomor 68/DSN-MUI/III/2008. BMT sebenarnya telah menerapkan indikator pada marketing mix syariah 7P yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical evidence sehingga membuat peningkatan anggota Rahn Tasjily pada tahun 2021 sekitar 529 anggota, sedangkan pada tahun 2022 menjadi 628 anggota artinya mengalami kenaikan sebesar 18,69% selama satu tahun. Serta terdapat temuan bahwa BMT menerapkan teori Customer Centricism (Berorientasi konsumen) yang berarti kegiatan mengutamakan pelanggan sehingga membuat anggota menjadi loyalitas terhadap BMT.*

**Kata Kunci:** *Akad Rahn Tasjily, Marketing Mix, BMT UGT Nusantara*

## PENDAHULUAN

Sektor keuangan mikro syariah merupakan salah satu sektor yang menunjang pertumbuhan perekonomian Indonesia dalam lingkup masyarakat kelas menengah ke bawah (KNEKS, 2021). Di dalam sebuah Lembaga Keuangan Syariah (LKS), dengan adanya proses pencairan yang mudah dan cepat serta jumlah pinjaman yang tanpa batas minimal akan membantu masyarakat kelas menengah ke bawah berupa kemudahan untuk melakukan transaksi simpan pinjam. Salah satu LKS adalah lembaga keuangan syariah yaitu *Baitul Maal Wat Tamwil*, tujuannya menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan ekonomi dengan menggunakan prinsip *riba*, sekaligus sebagai dana pendukung guna sebagai pengembangan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah (Masyithoh, 2014).

Salah satu BMT yang saat ini terus menerus memperkuat jaringannya adalah BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Nusantara yang mempunyai 298 kantor cabang di 10 Provinsi se-Indonesia. BMT-UGTN Capem Kencong merupakan salah satu BMT yang berada di Kabupaten Jember yang berbadan hukum koperasi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari pihak internal BMT-UGT Nusantara Capem Kencong, bahwa terdapat perbedaan kebijakan antar pimpinan yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan di masing-masing instansi. Berdasarkan data laporan persentase tahunan akad pembiayaan BMT-UGTN Capem Kencong menunjukkan bahwa terdapat salah satu akad pembiayaan yang lebih unggul dibandingkan akad lainnya yaitu akad *Rahn Tasjily*, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Data Persentase Beberapa Produk Akad Pembiayaan di BMT-UGTN Capem Kencong

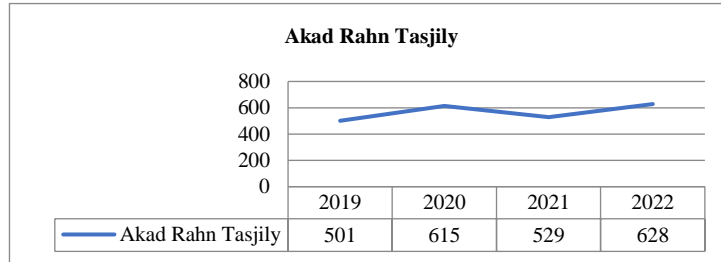
No	Produk Akad Pembiayaan	Persentase (%)
1.	<i>Murabahah</i>	11
2.	<i>Mudarabah</i>	3
3.	<i>Musyarakah</i>	2
4.	<i>Bai' al-Wafa</i>	21
5.	<i>Rahn Tasjily</i>	24
6.	<i>Rahn Hiyazi</i>	11
7.	<i>Ijarah</i>	9
8.	<i>Kafalah</i>	11
9.	<i>Qardh</i>	2
10.	Lainnya	6

Sumber: Data Laporan Persentase Tahunan Akad Pembiayaan BMT-UGTN Capem Kencong (Maret 2023)

Adapun di kecamatan Kencong sendiri telah berdiri beberapa bank dan lembaga keuangan lainnya. Hal ini dapat dijadikan tantangan bagi BMT-UGTN untuk terus melakukan kegiatan pemasaran sehingga produk dan layanannya selalu diingat oleh konsumen. Demi terlaksananya tujuan perusahaan/lembaga diperlukan strategi pemasaran yang merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2015). Demi tercapainya tujuan dalam perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkesinambungan serta tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan/ saling mendukung dalam upaya meningkatkan jumlah anggota (Supranto & Limakrisna, 2011).

Strategi pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh BMT-UGTN Capem Kencong berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota pada akad *Rahn Tasjily* dari tahun ke tahun. Berikut dapat dibuktikan dengan data jumlah anggota produk pembiayaan *rahn tasjily*.

Tabel 2 Data Jumlah Anggota Produk Pembiayaan *Rahn Tasjily* 2019-2022



Sumber: Data Laporan Tahunan Pembiayaan *Rahn Tasjily* BMT UGTN Capem Kencong yang telah direkapitulasi (Maret 2023)

Tabel 2 diatas menunjukkan peningkatan akad *Rahn Tasjily* pada BMT-UGTN Capem Kencong, BMT dapat bersaing dengan lembaga keuangan di Kecamatan Kencong, Hal tersebut diharapkan dapat membantu BMT-UGTN untuk terus meningkatkan jumlah anggotanya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu *marketing mix*. Dengan kenaikan jumlah anggota pada akad *rahn tasjily*, maka peneliti akan menganalisis harapannya supaya dapat diterapkan pada akad-akad yang lainnya agar dapat menambah jumlah anggotanya juga. Oleh karena itu, peneliti perlu mengeksplorasi lebih dalam terkait analisis penerapan *marketing mix* syariah dalam akad *Rahn Tasjily* untuk meningkatkan anggota di BMT-UGTN Capem Kencong.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Baitul al Maal Wa at Tamwil*

*Baitul al Maal Wa at Tamwil* atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang pengoperasiannya menggunakan prinsip pembagian hasil, mengembangkan martabat dan derajat serta membela kepentingan kaum miskin (fakir), pertumbuhannya didasari oleh modal dan prakarsa dari beberapa tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem perekonomian yang *salaam*. Adapun BMT termasuk salah satu koperasi syariah yang berarti asas tujuan dan kegiatan usaha berlandaskan pada syariat Islam yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah (Sulistyo et al., 2022). BMT bersifat independen, terbuka, tidak partisan, memiliki orientasi mengembangkan pembiayaan dan tabungan guna mendukung bisnis perekonomian produktif bagi masyarakat setempat, terutama usaha mikro dan masyarakat menengah ke bawah (Susyanti, 2016).

Kehadiran lembaga keuangan mikro, khususnya syariah seperti BMT, dirasa telah memberikan manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang menolak riba dan beku *bankable*, karena memiliki orientasi ekonomi yang populis. Di satu sisi, kehadiran BMT mengemban misi ekonomi syariah yang tugasnya didasarkan pada nilai-nilai Islam dan di sisi lain menjalankan tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, salah satunya seperti menangani kegiatan permintaan dan penawaran serta membantu memudahkan pelanggan dalam hal ekonomi, untuk itu karena perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya (Anisa & Oktafia, 2021).

Badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Pada bulan Desember 2020 melakukan PAD dengan perubahan nama dari BMT UGT Sidogiri menjadi KSPPS BMT UGT Nusantara. BMT UGT Nusantara sudah memiliki 492 kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas yang tersebar di 10 Provinsi se-Indonesia. Visi BMT UGT Nusantara yaitu Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat yang disingkat menjadi MANTAB. Selain itu, Misi BMT UGT Nusantara adalah mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri yaitu menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).

### Konsep Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah ialah strategi bisnis yang berbasis syariah mengarahkan pada proses penawaran, penciptaan terhadap stakeholder sebagai inisiator yang memiliki prinsip yang bertumpu pada Al-Qur'an 'an Al-Hadits menggunakan akad yang baik (Nurcholifah, 2014). *Marketing mix* ialah kegiatan pemasaran yang terpadu karena memiliki elemen yang tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya (Mukhlis, 2020). Menyusun bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) merupakan suatu keharusan bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Secara konseptual, bauran pemasaran syariah memiliki nilai-nilai Islam yang diajarkan oleh Nabi melalui hadist dan kitab suci Al-Qur'an (Izzuddin et al., 2021). Dalam menjalankan kegiatan bisnis hendaknya menerapkan salah satunya strategi pelayanan dan promosi yang baik.

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ  
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”.

Menurut Tafsir Kementerian Agama ayat ini dalam kaitannya dengan urusan bisnis, Nabi Muhammad SAW. menekankan bahwa Allah SWT. Memberi rahmat kepada seseorang yang toleran dan ramah dalam berbisnis (Qur'an Kemenag RI. 2023). Dalam dunia lembaga keuangan, memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan mengucapkan salam yang sopan santun, berterima kasih, memberikan senyum ramah, dan tidak bergengsi meminta maaf jika bersalah. Dan jangan pernah sesekali menggunakan perdebatan dengan nasabah walaupun anda benar.

Menurut Philip Kotler terdapat 4 variabel *marketing mix* yaitu 4P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Arif, 2021). Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis bidang jasa, *marketing mix* di samping 4P seperti yang dikemukakan diatas, ditambah 3P, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* (Kasmir, 2018). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) bidang jasa jika di gabung menjadi 7P, yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Bauran pemasaran pada umumnya berbeda dengan bauran pemasaran syariah, perbedaan tersebut terletak pada implementasinya, hal ini dikarenakan tiap-tiap variabel yang terkandung didalamnya berdasar pada perspektif Islam (Paujiah et al., 2020).

a. Produk (*product*)

Dalam perspektif marketing Islam produk harus memenuhi kriteria halal, tidak menimbulkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengandung unsur *riba* dan *maysir* serta bermoral (Jannah et al., 2018).

b. Harga (*price*)

Harga di lembaga keuangan syariah didapatkan dari akad, yaitu sesuatu yang bersedia dalam akad, baik kurang, lebih besar, atau setara dengan nilai barang. Umumnya, harga tersebut digunakan sebagai sarana pertukaran barang yang diridhai oleh masing-masing pihak dalam berakad. Bagi lembaga keuangan syariah harga adalah bagi hasil, jasa penitipan atau jasa perawatan (Jannah et al., 2018).

c. Lokasi (*place*)

Islam mengarahkan pelaku pasar untuk menentukan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk memfasilitasi hubungan produsen dan konsumen dengan tidak mendzalimi pesaing lain (Asnawi & Fanani, 2017).

- d. Promosi (*promotion*)  
Promosi yang dilaksanakan menurut perspektif Islam tetap harus memperhatikan keterbatasan, seperti tidak diperbolehkan melakukan promosi yang melebih-lebihkan informasi, karena dapat membuat konsumen merasa tertipu dengan bentuk asli yang berbeda dengan yang dipromosikan dan mengandung kesaksian palsu (Asnawi & Fanani, 2017).
- e. Orang (*people*)  
Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, memberikan kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh orang yang bertugas sebagai penyedia jasa (Jannah et al., 2018).
- f. Bukti fisik (*physical evidence*)  
Bukti fisik merupakan aspek pemasaran yang menyangkut fasilitas di perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan usaha (Ulfa, 2022).
- g. Proses (*process*)  
Proses pada dasarnya kumpulan aktivitas dalam penyediaan jasa kepada nasabah, umumnya terdiri dari: proses mekanisme, jadwal, prosedur dan aktivitas yang berkaitan dengan penyedia jasa. Elemen proses memiliki arti upaya perusahaan dalam melakukan aktivitas guna memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Jannah et al., 2018).

### **Rahn Tasjily**

*Rahn tasjily* dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 68/DSN-MUI/III/2008 disebut juga dengan *Rahn Ta'mini*, *Rahn Rasmi*, atau *Rahn Hukmi* yaitu merupakan jaminan berupa barang atas utang, dengan kesepakatan bahwa apa yang diserahkan kepada penerima jaminan hanyalah bukti sah kepemilikan, sedangkan agunan fisik tetap berada dalam kendali dan pemanfaatan penjamin. Ketentuan khusus terkait *Rahn Tasjily* yaitu:

- a. *Rahin* menjangkau bukti hukum kepemilikan atau sertifikat berharga kepada *murtahin*. Penyerahan agunan berupa kepemilikan bukti hukum bukan berarti mengalihkan kepemilikan barang kepada *murtahin*. *Rahin* memberikan kuasa (wewenang) kepada *murtahin* untuk menjual agunan, baik melalui lelang maupun dijual kepada pihak lain sesuai dengan prinsip syariah, dalam hal gagal bayar atau ketidakmampuan melunasi utang.
- b. Pemanfaatan barang *marhun* oleh *rahin* harus dalam batas kewajaran sesuai perjanjian. *Murtahin* dapat membebaskan biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang *marhun* (berupa bukti kepemilikan atau sertifikat sah) ditanggung oleh *rahin*, berdasarkan akad *Ijarah*.
- c. Besaran biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang *marhun* tersebut tidak boleh dikaitkan dengan besaran hutang *rahin* kepada *murtahin*. Selain biaya perawatan, *murtahin* juga dapat membebaskan biaya lain yang diperlukan untuk pengeluaran yang riil dan biaya asuransi *Rahn Tasjily* ditanggung oleh *rahin*.
- d. Jika terjadi perselisihan antara para pihak, dan tidak tercapai kesepakatan di antara keduanya, penyelesaian dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah Nasional atau melalui Pengadilan Agama.

Menurut Hidayati et al., (2018) *Rahn Tasjily* adalah jaminan material untuk pembiayaan berupa benda bergerak dan tidak bergerak, misalnya benda bergerak seperti kendaraan bermotor sedangkan benda tidak bergerak misalnya tanah. *Rahn* memiliki rukun dan syarat, rukun *rahn* yaitu: pemberi jaminan (*rahin*), penerima jaminan (*murtahin*), barang jaminan (*marhun*), utang (*marhun bih*) dan ijab qobul (*sighat*). Sedangkan dalam setiap akad, unsur dan rukunnya harus memenuhi syarat, syarat tersebut meliputi para pihak harus berakal, sudah mencapai *baligh*, tidak berada dalam keadaan paksaan atau dipaksakan, dan memiliki barang yang akan digadaikan (Lamtana & Mayditri, 2022).

## **METODE**

### **Metode Analisis Data**

Teknik analisis data menggunakan model Miles and Huberman (1984) menyatakan bahwa kegiatan pada analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga akhir, sehingga data jenuh. Kegiatan dalam analisis data, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (simpulan/verifikasi) (Sugiyono, 2017).

### Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, sumber data menggunakan metode *purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya informan dianggap paling mengetahui apa yang kita harapkan. Penentuan sampel pada sumber data masih bersifat sementara, akan terus berkembang nanti setelah peneliti terjun ke lapangan G.K.Afdhila (2019). Tahap awal terjun lapang dipilih orang-orang yang memiliki otoritas dan *power* dalam situasi sosial yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti, tujuannya adalah untuk dapat membuka celah dimana saja bagi peneliti untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017). Adapun informan pada penelitian ini yaitu Kepala Pimpinan Cabang BMT UGTN Kencong, Staff karyawan BMT UGTN Capem Kencong, serta anggota yang menggunakan akad *Rahn Tasjily* di BMT UGTN Capem Kencong.

Tabel 3 Informan Penelitian di BMT UGT Nusantara Capem Kencong

Informan	Jumlah (orang)	Masa Kerja (Tahun)
Kepala Pimpinan BMT	1	10
Staff Karyawan	2	5
Anggota/nasabah BMT	3	3

Sumber: Informan melakukan Penelitian sejak Maret-September 2023

### Prosedur Penelitian

Berikut tahapan atau prosedur yang digunakan peneliti guna membantu untuk mempermudah proses penelitian dan proses penyusunan hasil laporan.

1. Tahapan persiapan atau sebelum ke lapangan, meliputi: Menyusun rancangan penelitian; Memilih lapangan; Mengurus izin penelitian; Memilih dan memanfaatkan informan dan persoalan etika dalam penelitian.
2. Tahapan kegiatan lapangan, meliputi: Memahami dan memasuki lapangan dan; Aktif dalam kegiatan pengumpulan data (kegiatan).
3. Tahapan analisis data, meliputi: Analisis data yang baik yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian menafsirkan data yang disajikan dalam bentuk reduksi data, *display data*, analisa data, mengambil kesimpulan dan verifikasi data; Meningkatkan keabsahan hasil, dan narasi hasil analisis.
4. Tahapan penulisan laporan, meliputi: Kegiatan penyusunan hasil temuan dari seluruh rangkaian kegiatan pengumpulan data untuk memberikan makna pada data. Setelah itu, hasil penelitian dikonsultasikan dengan dosen pembimbing untuk saran perbaikan, perbaikan skripsi, kemudian menindaklanjuti hasil dosen pembimbing dengan penulisan skripsi yang sempurna. Langkah terakhir adalah mengurus kelengkapan persyaratan ujian skripsi.

### Uji Keabsahan Data

Pada tahap pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan uji kredibilitas yaitu teknik triangulasi dengan membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari hasil melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber yakni dengan cara membandingkan dari sumber yang berbeda-beda dengan teknis yang sama seperti membandingkan hasil dari pengamatan dan wawancara (Sugiyono, 2017).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Kesesuaian Konsep pada Akad *Rahn Tasjily* di BMT UGTN Capem Kencong dengan Fatwa DSN-MUI

Berdasarkan konsep yang dikutip pada *website* ([bmtugtnusantara.co.id](http://bmtugtnusantara.co.id)) tentang pengertian konsep *Rahn Tasjily* adalah akad perjanjian pinjaman dari BMT untuk anggota juga disertai dengan pengajuan agunan namun agunan tetap dapat digunakan oleh anggota, hanya bukti kepemilikan yang diserahkan kepada BMT. Persyaratan yang wajib dipenuhi adalah fotokopi KTP pemohon, fotokopi KTP suami/istri/wali, fotokopi Kartu Keluarga, dan fotokopi Surat Nikah (bila sudah menikah).

Konsep penerapan akad *Rahn Tasjily* di BMT UGTN Capem Kencong sudah sesuai dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 68/DSN-MUI/III/2008 yaitu jaminan dalam bentuk barang atas utang,

dengan kesepakatan bahwa yang diserahkan kepada penerima jaminan (*murtahin*) hanya bukti sah kepemilikannya seperti surat BPKB sepeda motor, surat tanah, atau surat berharga lainnya, sedangkan fisik barang jaminan tersebut (*marhun*) tetap berada dalam penguasaan dan pemanfaatan pemberi jaminan (*rahin*). Menurut pihak internal dan anggota BMT, akad *Rahn Tasjily* merupakan akad yang mudah. Terkait jasa penitipan atau perawatan pada surat berharga (jaminan) dengan minimal empat bulan dan dapat diperpanjang masa nya sesuai keputusan bersama, apabila anggota dapat melunasi hutangnya sebelum masa jatuh tempo, maka anggota tidak perlu membayar jasa perawatan pada sisa bulan yang tersisa. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Imam (42 Tahun):

“Oke, *Rahn Tasjily* itu penggadaian dengan menjaminkan sesuatu mbak, misal ada nasabah si A butuh modal atau keuangan lah dan dia punya jaminan BPKB sepeda motor atau surat berharga, mereka tidak mau menyebutkan untuk apa yang pasti mereka butuh uang. Lalu mereka datang ke kantor dan kantor menyarankan menggunakan *Rahn Tasjily*, uangnya di hutangkan kepada nasabah kemudian nasabah menyerahkan surat jaminan baik berupa BPKB atau surat penting atau berharga ya mbak. Kemudian dari jaminan tersebut, BMT meminta ujah atau jasa yang merupakan jasa penitipan”.

Strategi yang diterapkan oleh BMT UGTN Capem Kencong ialah pelayanan yang cepat agar tidak membuat anggota menunggu lama serta biaya jasa penitipan yang tergolong murah jika dibandingkan dengan akad yang lain. Proses pelayanan yang cepat hanya membutuhkan kisaran waktu kurang lebih tiga harian untuk proses pencairan, pelayanan dengan etika sopan santun serta sosialisasi promosi dengan baik merupakan kenyamanan anggota, serta kenyamanan anggota merupakan prioritas dari BMT UGTN Capem Kencong. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Ya kita harus tau apa keluhannya, mencoba memahami dan tidak menyulitkan nasabah itu saja, kasian kan misal mereka harus menunggu lama dalam pencairan sedangkan misal uang atau modal nya dibutuhkan segera”

Kemudian diperjelas oleh pernyataan Imam (42 Tahun):

“Ya itu terkait fasilitas, seperti cepat cair, mudah selesai, nggak ribet ya itu wis, kemudian sesuai dengan yang diinginkan nasabah, tidak membingungkan nasabah atau debitur. Intinya di nasabah lekas cair begitu, ya dipercepat aja proses pencairannya”

Sehingga untuk menciptakan loyalitas anggota terhadap BMT maka diperlukan pelayanan yang baik dan efisien, proses survei dan proses pencairan hanya membutuhkan kisaran waktu kurang lebih tiga harian saja, pelayanan dengan etika sopan santun serta sosialisasi promosi dengan baik karena kenyamanan nasabah merupakan prioritas dari BMT UGTN Capem Kencong.

Antisipasi yang dilakukan BMT dalam mencegah tindakan kecurangan anggota adalah BMT memiliki aturan Standar Operasional Prosedur yang berupa pinjaman tidak boleh melebihi 50% dari harga barang (jaminan) tersebut, kemudian anggota tidak sedang berada pada zona merah, serta diperlukan adanya survei lapangan dahulu sebelum akhirnya disetujui untuk ke tahap melakukan pembiayaan. Hal ini selaras dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Kita harus cerdik mbak, memilah mana yang nasabah tidak berada di wilayah zona merah. Ada di peraturannya itu apabila terjadi kecurangan atau ketidakmampuan dalam membayar hutangnya maka pinjaman nya tidak boleh melebihi 50% dari harga barang yang dijaminan begitu mbak. Lalu pinjamannya tidak boleh melebihi setengah harga dari harga barang tersebut”

## 2. Analisis Penerapan marketing Mix Syariah Akad Rahn Tasjily dalam Upaya Meningkatkan anggota BMT UGTN Capem Kencong

Dalam penerapan strategi yang berdasarkan indikator *marketing mix* syariah 7P menurut teori Philip Kotler, Boom dan Bitner pada akad *Rahn Tasjily* yang dilakukan BMT UGTN Capem Kencong antara lain:

### a) Produk (*Product*)

Produk yang dimaksud adalah akad yang digunakan pada pembiayaan, dalam melakukan akad pembiayaan di BMT UGTN Capem Kencong, hal ini selaras dengan hasil penelitian dari Jannah et al., (2018) menghindari dan mengharamkan segala sesuatu yang mengandung *riba/maysir* dan segala

sesuatu yang dilarang dalam syariat Islam. Semua prosesnya tidak semena-mena melainkan telah dihitung jelas kadar pendapatan atau perolehannya. BMT juga telah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi setiap satu bulan sekali yaitu Ustadz Muhi Arfa'i. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Di BMT ini kan termasuk Koperasi Simpan Pinjam berbasis Syariah mbak atau KSPS maka kami mematuhi prinsip untuk menghindari segala sesuatu yang berbau *riba* dan lain-lainnya, entah itu prosesnya dan transaksinya. Sebisa mungkin kami sudah mengikuti ajaran Islam sehingga untung yang kami dapatkan itu berdasarkan hitungan yang jelas dan pas sesuai dengan syariah”

Anggota BMT mematuhi ketentuan Islam serta menjauhi apa yang telah Allah SWT haramkan, dengan begitu anggota merasa tenang dalam melakukan pembiayaan karena dalam prosesnya karena berlandaskan oleh syariat Islam. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Bapak AP (30 Tahun):

“Memenuhi kepatuhan Islam mbak, maksudnya jelas akad yang digunakan ga ngasal aja, jadi disini saya tidak takut dosa karna bukan *riba* namanya.”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan akad pembiayaan di BMT UGTN Capem Kencong menghindari dan mengharamkan segala sesuatu yang mengandung *riba/maysir* dan lain sebagainya sehingga diharuskan jelas kadar pendapatan atau perolehannya.

#### b) Harga (*Price*)

Penetapan harga disini adalah ujah yang diperoleh oleh pihak BMT, hal tersebut meliputi jasa perawatan dan penitipan agar surat (jaminan) tetap terjaga dengan baik dan tidak hilang. Hal ini selaras dengan penelitian Jannah et al., (2018) yaitu pada penetapan harga *ujrah* jelas takaran sesuai dengan penelitian Jannah et al., (2018) yaitu pada penetapan harga *ujrah* jelas takaran sesuai dengan syariat Islam serta tergolong murah karena tidak ada biaya administrasi. Jasa perawatan yang diterapkan pihak BMT tidak memberatkan untuk pihak anggota serta tanggapan menurut anggota juga tidak memberatkan, apabila memberatkan maka terdapat kesepakatan bersama sehingga muncul kesepakatan antara semua pihak. Serta terdapat keistimewaan dalam akad *Rahn Tasjily* yang berbeda dengan akad lainnya yaitu apabila anggota dapat melunasi hutangnya sebelum jatuh tempo maka anggota tidak perlu membayar jasa di sisa bulan-bulan berikutnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Tidak memberatkan anggota mbak, seperti mereka pinjam dalam waktu 6 bulan senilai 5 juta dengan jasa penitipan 100 ribu apakah sanggup, nah apabila setuju maka berjalanlah hal itu, namun apabila keberatan maka kami akan cari solusi berunding berapa kira-kira yang sesuai musyawarah bersama. Nah istimewa nya dari akad *Rahn Tasjily* adalah kalo nasabah sanggup membayar kurang dari bulan yang ditentukan maka selanjutnya tidak perlu membayar jasa di bulan-bulan sisanya”

Menurut tanggapan anggota penetapan jasa yang diberikan tidak memberatkan anggota karena sesuai dengan takaran dan kesepakatan bersama hingga semua pihak menyetujui perjanjian. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Bapak AP (30 Tahun):

“Tidak mbak, karena juga atas dasar kesepakatan dan kesanggupan, inshaallah saya sanggup”

Dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa jasa perawatan tidak memberatkan bagi pihak anggota, apabila memberatkan maka terdapat kesepakatan bersama sehingga muncul kesepakatan antara semua pihak. Serta terdapat keistimewaan dalam gadai ini yaitu apabila anggota dapat melunasi hutangnya sebelum jatuh tempo maka anggota tidak perlu membayar jasa di sisa bulan-bulan berikutnya.

#### c) Lokasi (*Place*)

Pemilihan tempat/lokasi yang dipilih BMT sebelumnya melakukan survei lapangan terlebih dahulu, perlunya adanya pertimbangan yang matang terkait letak posisinya sehingga akhirnya memutuskan berdirinya bangunan BMT. Lokasi yang dipilih yaitu yang strategis. Hal ini sesuai dengan penelitian Anisa & Oktafia (2021) Strategis yang dimaksud adalah lokasi yang mudah untuk dijangkau dan dekat keramaian seperti jalan raya atau kota sehingga mempermudah untuk akses menuju BMT UGTN Capem Kencong. Hal ini selaras dengan pernyataan Zainal (28 Tahun):

“Strategis karna mudah untuk dijangkau oleh para anggotanya mbak, kan yang dicari ini tuh mudah terlihat apalagi di tengah keramaian banyak kendaraan lewat”



Tanggapan anggota terkait lokasi yang telah ditetapkan berdasarkan survei lapang terlebih dahulu oleh BMT dapat dikatakan strategis karena dapat dijangkau dengan mudah oleh para anggotanya. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Bapak AP (30 Tahun):

“Iya mudah dan strategis mbak, tidak berada di pelosok ada di samping jalan besar sehingga kayak mudah ditemukan”

Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah lokasi yang strategis merupakan lokasi yang mudah untuk dijangkau dan dekat keramaian seperti jalan raya atau kota sehingga mempermudah untuk akses menuju BMT UGTN Capem Kencong.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan menurut perspektif Islam harus tetap memperhatikan batasan yang ada, seperti tidak dibenarkan untuk melakukan promosi dengan melebih-lebihkan informasi yang disampaikan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Anisa & Oktafia (2021). Pada BMT UGTN Capem Kencong promosi yang digunakan adalah penggunaan bahasa yang baik, tidak melebih-lebihkan dalam penyampaian promosi yang berarti menyampaikan apa adanya, penyampaian yang dilakukan dengan sopan, santun, dan telaten agar anggota dapat memahami maksud yang disampaikan serta untuk penyebaran semakin luas promosi yang digunakan dapat melalui media sosial serta sosialisasi oleh para karyawan dengan mendatangi masyarakat secara langsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah dipahami, telaten begitu mbak, kan kita bisa sosialisasi dari ke teman, saudara, teman ke teman, atau semakin luas begitu mbak”

Tanggapan anggota BMT penyampaian yang telah disampaikan oleh pihak BMT sudah baik dan ulet dalam memberikan penjelasan agar saat memberikan informasi tidak terjadi kesalahpahaman. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Bapak AP (30 Tahun):

“Pelayanannya nyaman ramah sopan sama apa lagi satunya itu santun iya santun mbak, menjelaskan dengan baik dan pelan supaya para kita-kita ini tidak mudah salah paham gitu mbak, maklum lah kayak saya ini orang biasa yang awalnya ga ngerti jadi alhamdulillah sedikit ngerti”

Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa promosi yang digunakan adalah penggunaan bahasa yang baik, tidak melebih-lebihkan dalam penyampaian promosi, penyampaian yang sopan, santun, dan telaten agar anggota dapat memahami maksud yang disampaikan serta untuk penyebaran semakin luas promosi yang digunakan oleh para karyawan dengan mendatangi masyarakat.

e) Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa atau sumber daya manusia (SDM) juga mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan hal ini sesuai dengan penelitian Jannah et al., (2018), termasuk pada pelayanan yang diterapkan dan penampilan yang digunakan. Kesan penampilan dari luar dan dalam hati yang ditunjukkan pihak internal BMT UGTN Capem Kencong diperlukan dalam berjalannya suatu pemasaran, BMT sendiri telah menerapkan senyum, sopan dan santun yang masuk dalam etika 7S serta dengan memberikan pelayanan yang baik dan bersahabat dapat membuat anggota merasa nyaman selama melakukan pembiayaan. serta etika dalam berpakaian yang digunakan harus rapi dan sopan. Hal ini selaras dengan pernyataan Imam (42 Tahun):

“Ya disini pakai 7S ya kayak Senyum, Sapa, Salam, apa lagi banyak ya, oh ya itu ada Sopan, Santun, Semangat lalu satu lagi tambah Siap melayani. Menerapkan itu konsep 7S nya termasuk pada penampilan atau pakaian yang digunakan juga”

Pernyataan diperkuat oleh Zainal (28 Tahun):

“Ya pastikan selalu rapi mbak, kalau kusut ya ga enak dilihat lah, jadi kerapian itu penting, baju yang sopan ya, walaupun pakai sarung karna ini citra merk kami ini juga termasuk seragam kami sebagai alumni pondok Sidogiri”

Kemudian diperkuat oleh tanggapan pernyataan anggota dari Ibu NS (48 Tahun):

“Orangnya humble semua mbak, jadi ya enak sopan ramah gitu suka bercanda tapi serius dalam bertindak”

Berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa kesan penampilan dari luar dan dalam hati diperlukan dalam berjalannya suatu pemasaran, BMT telah menerapkan senyum, sopan dan

santun yang masuk dalam etika 7S serta dengan memberikan pelayanan yang baik dan bersahabat dapat membuat anggota merasa nyaman selama melakukan pembiayaan. serta etika dalam berpakaian yang digunakan harus rapi dan sopan.

f) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan aspek pemasaran yang menyangkut fasilitas yang ada di dalam suatu perusahaan dalam menjalankan suatu kegiatan usaha. Bukti fisik ini dapat berupa *display* produk fisik, brosur, seragam karyawan, sovornir pelanggan, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Anisa & Oktafia (2021) yaitu yang diterapkan BMT khususnya pengenalan yang identik dengan keberadaan BMT UGTN adalah kartu tanda pengenal atau *id card*, logo serta seragam yang digunakan merupakan ciri khas yakni batik, kemeja hijau, biru, serta identik dengan menggunakan sarung dan peci melambangkan alumni dari pesantren yang kental. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ali (27 Tahun):

“Penampilan yang baik dan enak dilihat mbak, baju yang sopan kan perlu, yakali kita pakai celana jeans ketat kan ga mungkin, jadi ada seragam yang sesuai dengan ciri kami yaitu alumni santri”

Pengenalan yang identik dengan keberadaan BMT UGTN adalah kartu tanda pengenal, logo pada seragam, serta kebiasaan menggunakan peci dan sarung yang membuat anggota dapat mengenali ciri khas nya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak AP (30 Tahun):

“Pakaian yang dipakai itu ada logo nya, kadang ini ada kartu tanda kenal yang dipake itu loh mbak kan ada tulisannya juga, kalau dikantor itu sudah pasti menggunakan sarung dan songkok yang dipakai jadi apal betul”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang identik pada BMT UGTN agar mudah anggota dalam mengenali ialah *id card*, logo serta seragam yang digunakan merupakan ciri khas yakni batik, kemeja hijau, biru, serta identik dengan menggunakan sarung dan peci melambangkan alumni dari pesantren yang kental.

g) Proses (*Process*)

Elemen proses berarti upaya perusahaan untuk melaksanakan dan menjalankan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (anggota BMT), termasuk dalam hal proses prosedur dan mekanisme pelayanan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jannah et al., (2018) yaitu pelayanan proses khususnya pada proses pencairan yang dilakukan BMT diperlukan adanya survei terlebih dahulu sehingga memastikan adanya kejujuran dari pihak anggota. Kemudian pada saat melakukan proses survei tidak memakan waktu yang lama, untuk anggota yang baru memakan waktu kurang lebih lima hari sampai satu minggu sedangkan untuk anggota lama kurang lebih satu sampai tiga harian. Proses survei dan pencairan yang cepat dan tepat yang dilakukan oleh BMT dibutuhkan oleh anggota sehingga membantu anggota dalam menangani kebutuhan yang bersifat *urgent*. Hal ini membuat waktu yang digunakan dapat efisien dapat membawa citra baik pada BMT UGTN Capem Kencong. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Zainal (28 Tahun):

“Pelayanan sebaik mungkin seperti ramah, santun dalam bertindak, serta sopan dan terkait dalam pembiayaan ya kami harus sat set untuk melakukan survei tujuannya agar proses pencairannya cepat. Kalau nasabah lama mah ga perlu survei karena sudah punya nilai citra baik pada kami”

Pelayanan khususnya pada proses survei dan pencairan yang cepat dan tepat yang dilakukan oleh BMT dibutuhkan oleh anggota sehingga membantu anggota dalam menangani kebutuhan yang bersifat *urgent*. Hal ini diperjelas oleh pernyataan tanggapan anggota Ibu IK (30 Tahun):

“Enak wis mbak pelayanannya, seng penting sopan ramah dan jujur itu wis, terus pencairannya cepet mbak 1 atau 2 hari an wis cair”

Berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa proses pelayanan dilakukan dengan baik, khususnya pada saat proses pencairan diperlukan survei dahulu tanpa memakan waktu lama sehingga waktu yang digunakan dapat efisien dapat membawa citra baik pada BMT UGTN Capem Kencong.

Dengan menggunakan strategi berdasarkan indikator *marketing mix* syariah pada BMT UGTN Capem Kencong ternyata terbukti dapat memberikan konfirmasi peningkatan terhadap jumlah anggota di BMT pada akad pembiayaan *Rahn Tasjily*. Hal ini telah dibuktikan sebagaimana pada tahun 2021 sekitar 529 anggota, sedangkan pada tahun 2022 menjadi 628 anggota artinya mengalami kenaikan sebesar 18,69% selama satu tahun. Dalam hal ini telah sesuai dengan penelitian Karjuni &

Mulasih (2021) terkait faktor strategi yang dapat mempengaruhi meningkatkan jumlah anggota seperti melayani anggota dalam menangani kebutuhannya dengan proses pencairan yang cepat tanpa adanya unsur *riba*.

Temuan baru yang ditemukan terkait strategi yang telah diterapkan oleh pihak internal BMT UGTN Capem Kencong dalam meningkatkan jumlah anggota adalah sesuai buku Asnawi & Fanani (2017) yaitu teori *Customer centrism* (Berorientasi konsumen) yang berarti kegiatan dalam mengutamakan pelanggan. Dengan memberikan prioritas seperti pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada anggota dapat membuat anggota menjadi loyalitas terhadap BMT UGTN Capem Kencong.

## KESIMPULAN

Konsep penerapan akad *Rahn Tasjily* di BMT UGTN Capem Kencong sudah sejalan dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 68/DSN-MUI/III/2008 yaitu jaminan dalam bentuk barang atas utang, dengan kesepakatan bahwa yang diserahkan kepada penerima jaminan (*murtahin*) hanya bukti sah kepemilikan seperti surat BPKB sepeda motor, surat tanah, atau surat berharga lainnya, sedangkan secara fisik dari barang jaminan tersebut (*marhun*) tetap berada dalam penguasaan dan pemanfaatan pemberi jaminan (*rahin*). Menurut pihak internal dan anggota BMT, akad *Rahn Tasjily* merupakan akad yang mudah. Hal ini menjadi kelebihan akad *Rahn Tasjily* jika dibandingkan dengan penerapan akad yang lain. Terkait jasa penitipan atau perawatan pada surat berharga (jaminan) dengan minimal empat bulan dan dapat diperpanjang masa nya sesuai keputusan bersama, apabila anggota dapat melunasi hutangnya sebelum masa jatuh tempo, maka anggota tidak perlu membayar jasa perawatan pada sisa bulan berikutnya.

BMT sebenarnya telah menerapkan indikator pada marketing mix 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), dan Bukti fisik (*Physical evidence*) pada BMT UGTN Capem Kencong sehingga membuat peningkatan anggota *Rahn Tasjily* pada tahun 2021 sekitar 529 anggota, sedangkan pada tahun 2022 menjadi 628 anggota artinya mengalami kenaikan sebesar 18,69% selama satu tahun. Terbukti penggunaan *marketing mix* efektif dalam meningkatkan jumlah anggota nya. Temuan baru yang ditemukan terkait strategi yang telah diterapkan oleh pihak internal BMT UGTN Capem Kencong dalam meningkatkan jumlah anggota adalah sesuai buku Asnawi & Fanani (2017) yaitu teori *Customer centrism* (Berorientasi konsumen) yang berarti kegiatan dalam mengutamakan pelanggan. Dengan memberikan prioritas seperti pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada anggota dapat membuat anggota menjadi loyalitas terhadap BMT UGTN Capem Kencong.

## SARAN

Hasil penelitian analisis *marketing mix* ini belum dapat dijadikan tolak ukur pertumbuhan lembaga keuangan syariah. Perkembangan dan pertumbuhan lembaga harus selalu dipantau dan ditingkatkan. Oleh karena itu, LKS dituntut untuk terus dapat mempertahankan bisnisnya dan memperbaiki kondisi bisnis yang telah dibangun agar dapat mengalahkan para pesaing yang mulai bermunculan. Hubungan dan loyalitas terhadap anggota/nasabah harus tetap dijaga. Terkait pada akad-akad lainnya diharapkan agar ikut serta menerapkan *Marketing Mix* Syariah secara keseluruhan agar ikut mengalami pertumbuhan dan seimbang dengan *Rahn Tasjily*.

## REFERENSI

- Afdhila, G. K. (2019). Analisis implementasi pembiayaan Ar-Rahn (gadai syariah) pada kantor pegadaian syariah cabang Landungsari Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Anisa, I. N., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT. 4, 113–126.
- Arif, M. N. R. Al. (2021). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (Ed. 1 Cet.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Hidayati, T., Syarifuddin, Ibnu, E. A. P., Syaikh, Hussain, M. A., Nor, M. Z. M., & Azhar, A. (2018). Mekanisme Penggunaan Jaminan Kebendaan (Rahn Tasjily) Dalam Pembiayaan Bank Syariah Di Indonesia dan Malaysia. *NURANI*, Vol. 18, N, 163–182.

- Izzuddin, A., Santoso, B., & Moulinda, T. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4947>
- Jannah, A. R., Islam, U., Sunan, N., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Syariah, P. E. (2018). *MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK RAHN DI Scanned by CamScanner*.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank* (Cetakan ke). Jakarta: Penerbit KENCANA.
- KNEKS. (2022). Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). <https://kneks.go.id/isuutama/8/sharing-platformkeuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt> [Diakses pada Juni 2023].
- Lamtana, L., & Mayditri, V. (2022). Penerapan Prinsip Syariah pada Akad Rahn di Lembaga Pegadaian Syariah. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 422–440. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.397>
- Masyithoh, N. D. (2014). Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 17–36. <https://doi.org/10.21580/economica.2014.5.2.768>
- Mukhlas, A. A. (2020). Manajemen Bisnis Rasulullah. *AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8 (1), 46–52. <https://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/87>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, 4 (1), 74–78.
- BMT UGT NUSANTARA. (n.d.). *BMT UGT Nusantara*. <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami.html>
- Paujiah, R., A.M, K., & S., G. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2 (1), 145.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyo, A. B., Roziq, A., Shulthoni, M., & Anugerah, E. G. (2022). *MODEL OF SHARIA GOVERNANCE AND ESCALATION OF PERFORMANCE OF SHARIA COOPERATIVES ABSTRACT Article history : Keywords : Sharia Cooperative ; Efficiency ; 1–19*.
- Susyanti, J. (2016). *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*. Malang: Empat Dua.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Ulfa, B. T. (2022). *Efektivitas Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Jumlah Nasabah Produk Bsi Tabungan Haji Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Qur'an Kemenag RI. 2023. Al-Qur'an, Terjemah dan Tafsir Surat An-Nahl ayat 125. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16> [Diakses 22 Desember 2023]