



Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah BMT

Abdul Qodir, Ririn Indah Lestari

Fakultas Agama Islam, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: abqodir04@mail.com

Abstrak—Persaingan yang sangat ketat dalam industri keuangan, membuat lembaga keuangan khususnya Baitul Mal wa Tamwil harus mememanajemen lembaganya sedemikian mungkin. Salah satunya dengan cara promosi, hal ini dianggap cukup efektif untuk memberitahukan juga menarik perhatian masyarakat. Walau bagaimanapun salah satu unsur dan juga ujung tombak keberhasilan suatu produk adalah dengan promosi. Bmt Syahida Ikaluin dalam strategi promosinya selain menggunakan media juga memanfaatkan salah satu produknya yaitu produk simpanan syahida, produk ini merupakan produk unggulan karena banyaknya anggota yang tergabung dalam BMT merupakan bagian dari anggota produk simpanan syahida. Metode yang digunakan berupa deskriptis analitis dengan menggunakan pendekatan kualitatif, adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan BMT SYAHIDA IKALUIN dalam meningkatkan nasabah melalui produk simpanan syahida. Sedangkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa analisa maupun segmentasi kebutuhan masyarakat dalam mengeluarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sebagai peluang terhadap peningkatan anggota BMT.

Kata Kunci: Loyalitas Nasabah, BMT, Strategi

Abstract—Very tight competition in the financial industry, making financial institutions especially Baitul Mal wa Tamwil must manage their institutions in such a way as possible. One of them is by way of promotion, this is considered effective enough to inform also attract the attention of the public. However, one of the elements and also the spearhead of the success of a product is by promotion. Bmt Syahida Ikaluin in its promotion strategy besides using media also utilizes one of its products namely shahida savings products, this product is a superior product because many members who are members of BMT are part of shahida savings product members. The method used is analytical descriptive using a qualitative approach, while the purpose of this paper is to find out what strategies are used by BMT SYAHIDA IKALUIN in increasing customers through shahida savings products. While the results of this study conclude that the analysis and segmentation of community needs in releasing products that can meet their needs as an opportunity to increase BMT members.

Keywords: Customer Loyalty, BMT, Strategy

1. PENDAHULUAN

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan bagian dari lembaga keuangan syariah dan juga balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa at-tamwil* Ahmad Hasan Ridwan (2013, 23) BMT juga merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin atas prakarsa serta modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam* keselamatan (bertindak keadilan), kedamaian dan kesejahteraan, M. Nur rianto al-arif (2011: 377).

BMT secara konseptual memiliki dua fungsi, yaitu *bait at-tamwil* (*bait* artinya rumah, *at-tamwil* artinya pengembangan harta) dan *bait al-mal* (*bait* artinya rumah, *al-mal* artinya harta), fungsi BMT sebagai *bait at-tamwil* adalah melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya, sedangkan fungsi BMT sebagai *bait al-mal* adalah menerima titipan dana zakat, infaq dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. M. Amin Aziz. (2004:1).

BMT sebagai lembaga keuangan mikro dapat membantu dalam hal permodalan dengan prosedur dan persyaratan permohonan kredit atau pembiayaan yang lebih mudah dan tidak begitu rumit bila dibandingkan dengan mengajukan pembiayaan kepada BPR atau BPRS dan Perbankan yang menerapkan prinsip kehati-hatiannya dalam memberikan pembiayaan, adanya BMT sangat membantu masyarakat menengah ke bawah dalam mengembangkan usahanya. Selain lembaga keuangan mikro, BMT juga merupakan salah satu lembaga keuangan islam yang berbadan hukum koperasi dengan didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli dan titipan (*wadiah*). Nurul Huda dan Muhammad Haykal, (2010: 363)

Kehadiran lembaga keuangan syariah di era modern saat ini adalah sebagai alternatif khususnya bagi umat islam yang membutuhkan dan ingin memperoleh layanan jasa perbankan sesuai syariah islam dan menjauhkan dari riba. Berkaitan dengan hal itu, umat Islam di Indonesia telah mendapatkan manfaat dari layanan jasa perbankan syariah sejak lahirnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 yang merupakan Bank Islam pertama di Indonesia. Ismail Perbankan Syariah: 3)

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang prinsip operasinya selalu berdasarkan pada kaidah syariah dan harus terhindar dari unsur riba, gharar, maisyir maupun akad yang bathil. Tujuan utama dalam pendirian lembaga keuangan syariah adalah untuk menunaikan perintah Allah dalam bidang ekonomi dan muamalah agar tercapai kehidupan yang bahagia baik di dunia maupun di akhirat dengan tata cara yang baik dan terhormat dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh syariat islam. Keberadaan lembaga keuangan syariah khususnya sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menghubungkan antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Pada umumnya, produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah diantaranya produk penghimpunan dana



(*funding*), produk penyaluran dana (*financing*) dan produk jasa (*service*). Produk penyaluran dana atau pembiayaan dapat dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yakni pembiayaan dengan prinsip jual-beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dan pembiayaan dengan akad pelengkap. (Adiwarman Azwar Karim: 2004,87)

Lembaga keuangan syariah non-Bank selain sebagai penghimpun dana juga mempunyai fungsi sebagai penyalur dana, yaitu menyalurkan dana yang berlebih kepada unit-unit yang membutuhkan. Kini tidak sulit kita menemui lembaga keuangan syariah baik makro maupun mikro di kalangan masyarakat. BMT adalah salah satu bentuk lembaga keuangan syariah berbasis mikro yang dengan mudahnya dapat dijumpai di lingkungan masyarakat. BMT tidak hanya untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat tetapi dapat juga menawarkan produk-produk perbankan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang bertujuan mencari keuntungan tanpa menyinggung jiwa sosial didalamnya. Hoirul Amri (2018: 11-22)

BMT dapat didirikan dalam bentuk KSM (kelompok swadaya masyarakat) atau koperasi. penggunaan badan hukum KSM dan koperasi untuk BMT ini disebabkan karena BMT tidak termasuk kepada lembaga keuangan formal yang dijelaskan UU No. 7 Tahun 1992 dan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang dapat dioperasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. A. Dzajuli dan Yadi Janwari (2002: 187)

Perkembangan BMT di Indonesia berdampak terhadap minat para praktisi untuk mendirikan BMT, termasuk didalamnya praktisi dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang dikenal dengan Ikatan Alumni UIN dengan mendirikan sebuah lembaga keuangan mikro syariah yaitu BMT SYAHIDA IKALUIN. Sama seperti lembaga keuangan syariah lainnya, BMT SYAHIDA juga menawarkan produk penghimpunan dana (*Funding*), penyaluran dana (*financing*) dan jasa (*service*). Tetapi dalam sistem kerjanya BMT SYAHIDA tidak hanya terfokus pada pembiayaan saja, BMT SYAHIDA juga berupaya untuk mengembangkan UMKM, dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan pada usaha mikro yang baru berjalan, agar terciptanya kelompok usaha yang kreatif, inovatif, serta berjiwa islami dan *entrepreneur* yang mempunyai kepedulian juga tanggung jawab.

BMT SYAHIDA IKALUIN Ciputat adalah salah satu dari sekian banyak BMT di Indonesia yang sedang berkembang, yang saat ini sudah memiliki aset senilai Rp 1.218.000.000. Dalam perkembangannya, BMT SYAHIDA IKALUIN sudah banyak mengeluarkan produk. Salah satu produknya adalah bagian dari jenis produk simpanan yaitu produk simpanan syahida (Si Syahid). Produk ini merupakan produk tabungan yang bisa simpan-tarik kapan saja pada hari efektif kerja. Produk ini cukup diminati oleh sebagian masyarakat, salah satu keunggulannya adalah karena dapat simpan-tarik kapan saja tanpa adanya ketentuan waktu pengambilan.

BMT dalam operasionalnya juga membutuhkan strategi pemasaran, sama halnya seperti perbankan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk kelangsungan hidup dan berkembangnya BMT. Secara konsep, BMT memang menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi promosinya sesuai dengan syariah islam sehingga terciptanya keadilan. Hal demikian mengharuskan manajemen melakukan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yakni merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi dengan menempatkannya pada suatu porsi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan. Keunggulan kompetitif juga berarti kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan dengan perusahaan lainnya. (David Hunger dan Thomas Wheelen: 2003, 13)

Terdapat aspek strategis dalam sistem marketing, yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar yang tepat (*targetting*) dan penentuan posisi (*positioning*) haruslah lebih baik dalam rangka memenangkan perang pemikiran dalam hal bagaimana untuk menarik minat nasabah/anggota dalam upaya meningkatkan jumlah anggota/nasabah tersebut. Aspek taktik dalam berdagang mesti memperhatikan aspek-aspek penting yaitu, *differentiation* (keunikan) dari sebuah produk agar berbeda dengan produk-produk lainnya, juga dengan *marketing mix* yang sering dikenal istilah 4p (*Product, price, place, dan promotion*) dan *selling*, yaitu untuk memenangkan penjualan serta persaingan pasar, mengembangkan serta mempertahankan persaingan pasar agar penjualan atau minat anggota/nasabah tidak menurun akibat ketidakpuasan anggota/nasabah, maka lembaga mencoba memecahkan permasalahan dengan merencanakan manajemen promosi yang didalamnya terdapat strategi-strategi agar dapat dilakukan lembaga serta cocok untuk dijalankan. Kebutuhan informasi harus segera dipenuhi dengan melakukan penelitian agar lembaga dapat mengambil tindakan-tindakan yang perlu sebagai strategi promosi juga bisa untuk perbaikan produk demi meningkatkan kinerja perusahaan.

2. KERANGKA PENELITIAN

2.1 Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Meski dalam peraturan tersebut lembaga keuangan diutamakan untuk membiayai investasi perusahaan namun tidak berarti membatasi kegiatan pembiayaan lembaga keuangan. Pada praktiknya, kegiatan usaha lembaga keuangan bisa diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi dan kegiatan distribusi barang dan jasa. Andri Soemitra (2016: 25).

Ada dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional.

a. Lembaga Keuangan Syariah



Lembaga keuangan syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang prinsip operasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan harus terhindar dari unsur riba, gharar, maisyir dan akad-akad yang bathil, begitu juga dalam bidang usahanya harus jelas dan bebas dari segala hukum yang berlawanan dengan syariah

b. Lembaga Keuangan Konvensional

Lembaga keuangan konvensional adalah semua lembaga yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan yang bergerak dalam segala bidang bisnis tanpa harus memilih dan memilah jenis usaha apakah halal atau haram. Jenis-jenis lembaga keuangan: bank, koperasi, dana pensiun, asuransi, pegadaian dan lembaga lain yang masih ada kaitannya dengan keuangan.

Perbedaan Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Non Syariah

Untuk menjelaskan perbedaan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional, akan diambil contoh mendasar mengenai perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Legalitas	Undang-Undang Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SE OJK) Peraturan Bank Indonesia (PBI) Surat Edaran Bank Indonesia (SE BI) Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah	Undang-Undang Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SE OJK) Peraturan Bank Indonesia (PBI) Surat Edaran Bank Indonesia (SE BI)
2	Struktur Organisasi	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)	Tidak terdapat dewan sejenis
3	Falsafah	Berdasarkan Margin	Berdasarkan Bunga
4	Operasional	Dana masyarakat berupa titipan dan investasi. Menggunakan perhitungan bagi hasil berdasarkan tingkat risiko	Dana masyarakat berupa simpanan yang harus dibayar bunganya pada saat jatuh tempo
5	Bisnis dan Sektor Usaha yang dibiayai	Penyaluran pada sektor usaha yang halal dan menguntungkan Melakukan investasi-investasi yang halal saja, hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan, dan berdasarkan prinsip bagi hasil	Penyaluran pada sektor yang menguntungkan saja Aspek halal tidak menjadi pertimbangan, hubungan dengan nasabah adalah hubungan antara debitur dan kreditur dengan sistem perhitungan bunga
6	Lingkungan Kerja	Proporsi sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan corporate seimbang	Sektor corporate menjadi tujuan utama bisnis
7	Organisasi	Islami Memiliki dan diawasi Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Liberal/bebas Tidak memiliki dan tidak diawasi Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Berikut adalah ketengan dari tabel perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional di atas yang diambil dari buku Ahmad Syakir (2015: 2)

a. Akad dan Aspek Legalitas

Akad yang digunakan dalam lembaga keuangan syariah memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum islam. Setiap akad dalam lembaga keuangan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan akad. Penyelesaian perselisihan antara lembaga dan nasabah pada lembaga keuangansyariah berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Kedua pihak dalam lembaga keuangan syariah tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tapi menyelesaikannya sesuai tata cara hukum menteri syariah dan diselenggarakan di Pengadilan Agama. Lembaga yang mengatur hukum menteri dan atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia (BAMUI) yang didirikan secara bersama oleh



Kejaksanaan Agung RI dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Namun, sampai saat ini penyelesaian pertikaian masih dilakukan di Pengadilan Negeri.

b. Jenis Pembiayaan dan Sektor Usaha yang dibiayai

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan antara bank dengan pihak lain yang membutuhkan dengan adanya kewajiban pihak yang dibiayai untuk mengembalikannya. (Sri Indah Nikensari: 2012, 107). Pembiayaan dalam perbankan syariah dapat juga dikatakan sebagai aktiva produktif atau penanaman dana bank, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana Bank Syariah baik berupa rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qard*, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif serta sertifikat *wadiah* Bank Indonesia. Muhammad (2014: 392). Bisnis dan usaha yang dilakukan lembaga keuangan syariah tidak terlepas dari ketentuan syariah. Hal tersebut menyebabkan bank syariah tidak dibolehkan membiayai usaha yang mengandung unsur yang diharamkan seperti maisyir, gharar, riba (MAGHRIB), contoh industrinya misalkan industri proyek yang berkaitan dengan perbuatan mesum/asusila, industri minuman keras dan industri lainnya yang masih diperdebatkan kehalalannya. Terdapat sejumlah batasan dalam hal pembiayaan. Tidak semua proyek atau objek pembiayaan dapat didanai melalui dana lembaga keuangan syariah, namun juga harus sesuai kaidah-kaidah syariah.

c. Lingkungan dan Budaya kerja

Lembaga keuangan syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang mengandung nilai-nilai syariah. Dalam etika, misalnya sifat *amanah* dan *shiddiq*, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. M. Syafi'i Antonio (2001: 21). Selain itu, karyawan lembaga keuangan syariah harus profesional (*fathonah*) mampu melaksanakan tugas secara *teamwork* dimana informasi merata di seluruh fungsional organisasi (*tabligh*). Dalam hal *reward* dan *punishment*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah. Dalam lembaga keuangan jenis perbankan terdapat banyak macam produk-produk simpanan (tabungan), antara lain:

- a. Tabungan biasa (jenis tabungan yang biasanya dapat simpan-tarik kapan saja setiap saat selama jam operasional lembaga) terkadang namanya juga unik-unik sesuai atau tergantung dengan lembaga yang bersangkutan.
- b. Simpanan berjangka (deposito)
- c. Giro
- d. Tabungan pendidikan
- e. Tabungan haji dan umrah
- f. Tabungan aqiqah dan qurban
- g. Tabungan idul fitri

Akad pada Produk Simpanan Lembaga Keuangan Syariah

Terdapat beberapa akad dalam lembaga keuangan syariah maupun perbankan syariah, namun pada umumnya dalam produk simpanan, lembaga keuangan hanya menggunakan dua akad yaitu akad *wadiah* dan *mudharabah*.

a. Wadiah

Prinsip titipan atau simpanan dalam tradisi fiqh Islam dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* yang diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun kelembagaan berbadan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip atau pemiliknya menghendaki. Sutan Remy Sjahdeini (2007: 55). Secara etimologi, kata *wadiah* berarti menempatkan sesuatu bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. Secara terminologi, ada dua definisi *wadiah* yang dikemukakan pakar fiqh. Pertama, ulama Hanafiyah mengatakan *wadiah* adalah adanya pengikutsertaan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat. Kedua, ulama Malikiyah, Syafi'iyah dan Hanabilah mengatakan bahwa *wadiah* adalah mewakilkan atau perwakilan orang lain dalam memelihara harta tertentu dengan cara tertentu pula. Nasrun Haroen (2007: 244).

Al-wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu atau badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. (Nurul Ichsan Hasan: 123). Adapun akad *wadiah* terbagi menjadi dua yaitu, *wadiah yad al-amanah* dan *wadiah yad ad-dhamanah*. *wadiah yad al-amanah* adalah pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan harta yang dititipkan akan tetapi membebaskan biaya kepada pihak yang menitipi sebagai biaya penitipan. Sedangkan *wadiah yad ad-dhamanah* adalah penerima titipan dapat menggunakan harta tersebut dalam aktivitas perekonomian tertentu dengan izin dari pemberi titipan dengan syarat ia menjamin akan mengembalikan aset tersebut secara utuh dan ia bertanggung jawab atas segala kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada harta tersebut. (Nurul Ichsan Hasan:, 126-127).

b. Mudharabah

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio pengertian *Mudharabah* adalah berjalan lebih tepatnya adalah proses seseorang dalam menjalankan usahanya. Muhammad Syafi'i Antonio, (2001: 95). Hal ini dapat dipahami bahwa *mudharabah* secara



lughowi adalah proses seseorang menggerakkan kakinya dalam menjalankan usahanya dengan berdagang untuk memperoleh laba.

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama (*shohibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemodal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola (Nurul Ichsan Hasan., 133).

Pada prakteknya dalam akad *Mudharabah* harta ditasharrufkan oleh *Mudhorib* (pemilik modal) ke pengelola, harta itu dibawah penguasaan si penelola, dan harta itu sebagai titipan. Jika harta itu rusak (merugi) bukan karena kelalaian pengelola, maka si pengelola tidak wajib mengantinya. Bila kerusakan timbul karena kelalaian pengelola, maka ia wajib menanggungnya. Keuntungan (laba) yang diperoleh menjadi milik si pemodal dan si pengelola dibagi berdasarkan persentase yang disepakati, jika kerjasama itu tidak mendapatkan untung (rugi), maka pemilik modal tidak mendapatkan apa-apa, Nasrun Haroen (2000: 180).

Mudharabah adalah sebuah salah satu bentuk kerja sama dalam menggerakkan antara pemilik modal dan seseorang adalah bagi hasil, yang dilandasi oleh rasa tolong menolong. Sebab ada orang yang mempunyai modal, tetapi tidak mempunyai keahlian dalam menjalankan roda perusahaan. Ada juga orang yang mempunyai modal dan keahlian, tetapi tidak mempunyai waktu. Sebaliknya ada orang yang mempunyai keahlian dan waktu, tetapi tidak mempunyai modal. Dengan demikian, apabila ada kerja sama dalam menggerakkan roda perekonomian, maka kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan modal dan skill (keahlian) dipadukan menjadi satu, Adib Bisri dan Munawwir (1999: 432).

2.2 Manajemen Marketing

Aktivitas manajemen secara umum dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan, organisasi adalah bagian dari aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan juga lainnya. Syafaruddin (2015: 41).

Salah satu kegiatan pokok yang harus diperhatikan dalam mempertahankan perusahaan adalah pemasaran, yang merupakan kumpulan aktivitas dalam rangka sosialisasi dan pendistribusian produk oleh perusahaan melalui penciptaan dan penghargaan nilai yang ditujukan untuk kepuasan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran (*marketing*) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, Fandy Tjiptono, (2002: 3). Secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan adalah:

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan masa yang akan datang.
2. Menilai kebutuhan nasabah atau anggota saat ini dan masa yang akan datang.
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
4. Promosi untuk mencapai sasaran. Muhammad: (2002: 194).

Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial melalui proses individu maupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Philip Kotler (1996: 6).

Terdapat bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya bahwa kegiatan yang dilakukan secara bersama antara elemen-elemen yang ada dalam ruang lingkup pemasaran itu sendiri atau istilah lain *mix marketing*, Vincent Gaspersz 2012: 78) karena itulah setidaknya terdapat empat konsep yang harus dilibatkan dalam pemasaran tersebut yaitu:

2.3 Manajemen Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Basu Swasta (1998: 237). Definisi lain adalah usaha yang dilakukan agar calon pembeli memberi perhatian kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan tujuannya adalah membuat calon konsumen tersebut tertarik dan kemudian mereka terdorong untuk membeli. Irwin Dani, (1999: 66).

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi suatu produk maupun merek dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, sehingga tertarik untuk membeli produk yang telah kita tawarkan yang akan menciptakan sebuah loyalitas merek kepada konsumen serta terjadinya suatu transaksi, jika hal ini terjadi maka akan meningkatkan kenaikan angka penjual bagi produsen atau distributor.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik kemudian



mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode alamiah. Moleong (2011: 6). Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan secara utuh kepada subjek penelitian, di mana terdapat sebuah peristiwa yang melibatkan peneliti sebagai instrumen kunci dalam penelitian, kemudian hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata yang tertulis dari data empiris yang telah diperoleh, penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna daripada generalisasi

Danial dan Nanan (2009: 60) mengemukakan pendekatan kualitatif bahwa: Pendekatan kualitatif berdasarkan fenomenologis menuntut pendekatan yang holistik, artinya menyeluruh, mendudukkan suatu kajian dalam suatu konstruksi ganda. Melihat suatu objek dalam suatu konteks „natural“ alamiah apa adanya bukan parsial. Dalam hal ini peneliti juga menggunakan penelitian kualitatif yang akan mendeskripsikan berdasarkan data empiris yang didapat dari lapangan.

4. HASIL PENELITIAN

Baitul Mal berasal dari bahasa Arab “*bait*” yang berarti rumah. Dan “*Al-Mal*” yang berarti harta. Jadi, secara etimologi, Baitul Mal berarti rumah untuk mengumpulkan harta sedangkan SYAHIDA yang merupakan kepanjangan dari Syarif Hidayatullah, karena BMT SYAHIDA berada di dalam lingkungan UIN. Sedangkan IKALUIN juga merupakan kepanjangan dari Ikatan Alumni UIN, karena sebagian besar pengurus BMT SYAHIDA berasal dari UIN. Adapun secara terminologis, *Baitul Mal* diartikan sebagai tempat untuk menyimpan dan mengelola segala macam harta. *Baitul Mal wat Tamwil* Syarif Hidayatullah disingkat BMT SYAHIDA merupakan lembaga keuangan mikro syariah dengan badan hukum koperasi. BMT SYAHIDA digagas oleh ikatan alumni UIN atau disingkat IKALUIN Syarif Hidayatullah Jakarta bersama beberapa dosen ahli ekonomi islam dan keuangan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada bulan Maret sampai dengan Mei 2014.

Perlahan namun pasti BMT SYAHIDA terus bergulir dalam upaya memberdayakan ekonomi masyarakat didalam maupun di sekitar lingkungan kampus. TEPAT PADA TANGGAL 13 Mei 2014 Baitul Mal wa Tamwil Syarif Hidayatullah atau BMT SYAHIDA mendapatkan badan hukum secara resmi dari Dinas Koperasi dan UKM kota Tangerang Selatan dengan keputusan Nomor: 518/163/BH/XI.08/kop.UKM serta diresmikan langsung oleh Walikota Tangerang Selatan , Airin Rachmi Diany pada tanggal 25 Mei 2014.

4.1 Produk Penghimpunan Dana

a. Prinsip Wadiah Yadh Dhomanah

Merupakan simpanan dengan akad titipan (*wadiah*) dimana BMT selaku pemegang amanah memiliki hak untuk memanfaatkan dana tersebut dalam usahanya dengan izin pemilik tanpa kewajiban melakukan bagi hasil. Akan tetapi, dengan kebijakan manajemen BMT boleh memberikan bonus kepada pemilik harta. Simpanan ini tidak dikenakan biaya administrasi. Produk-produk himpunan pada BMT SYAHIDA IKALUIN diantaranya:

1) Simpanan Syahida (Si Syahid)

Merupakan produk tabungan yang bisa simpan-tarik kapan saja pada hari dan jam kerja efektif kerja dengan prinsip syariah dan mudah, ketentuannya:

- a. berdasarkan prinsip akad wadiah.
- b. setoran awal rp 50.000,-
- c. minimum setoran selanjutnya rp 10.000,-
- d. dapat diambil kapan saja pada waktu jam kerja.

2) Simpanan pendidikan (si cerdas)

Merupakan simpanan wadiah untuk kebutuhan wisuda dan semester, karakteristik:

- a. Berdasarkan prinsip akad wadiah.
- b. Setoran awal Rp 50.000,-
- c. Minimum setoran selanjutnya Rp 150.000,-/bulan.
- d. Dapat diambil setiap enam bulan sekali pada awal semester dan menjelang wisuda

3) Simpanan Idul Fitri (Si Fitri)

Merupakan simpanan untuk persiapan hari raya Idul Fitri, simpanan ini disimpan setiap minimal satu bulan sekali dan hanya bisa diambil menjelang hari raya Idul Fitri, ketentuannya:

- a. Berdasarkan prinsip akad wadiah
- b. Setoran awal Rp 50.000,-
- c. Minimum setoran selanjutnya Rp 100.000,-/bulan
- d. Diambil setahun sekali menjelang hari raya Idul Fitri.

4) Simpanan Aqiqah dan Qurban (Si Aqur)

Merupakan simpanan untuk melaksanakan ibadah aqiqah dan qurban, simpanan ini bisa dilakukan setiap satu bulan sekali dan hanya bisa diambil menjelang hari raya qurban atau pelaksanaan aqiqah, ketentuannya:



- a. Berdasarkan prinsip akad wadiah
 - b. Setoran awal Rp 250.000,-
 - c. Minimum setoran selanjutnya Rp 200.000,-/bulan
 - d. Diambil setahun sekali menjelang kelahiran anak atau menjelang hari raya Idul Adha
- 5) Simpanan Umroh dan Haji (Si Mabruur)
- Merupakan simpanan untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh, simpanan ini merupakan simpanan dengan akad wadiah, ketentuannya:
- a. Berdasarkan prinsip akad wadiah
 - b. Minimum setoran awal Rp 3.000.000,-
 - c. Minimum setoran selanjutnya Rp 500.000,-/bulan (sesuai paket)
 - d. Jangka waktu selama maksimal 4 tahun untuk ibadah umroh dan ibadah haji link ke Bank Syariah untuk mendapatkan siskohat.
- 6) Baitul Maal Syahida
- Adalah penyimpanan dan penyaluran ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf).

b. Prinsip Bagi Hasil Mudharabah

Merupakan simpanan dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan akad *mudharabah* dimana mitra sebagai *shahibul maal* (investor) mempercayakan kepada BMT sebagai *mudharib* untuk mengusahakan dananya pada sektor usaha yang sudah ditentukan oleh mitra (*mudharabah muqayyadah*) ataupun usaha-usaha lainnya yang dimiliki oleh BMT (*mudharabah mutlaqah*). Keuntungan dari usaha tersebut dibagihasilkan sesuai nisbah yang disepakati dan kerugian 100% menjadi tanggungan *shahibul maal*.

Produk BMT yang menggunakan akad ini adalah Simpanan Berjangka Mudharabah (Si Berkah) atau yang biasa dikenal dengan simpanan deposito, ketentuannya:

1. Berdasarkan akad Mudharabah (*Mutlaqah* atau *Muqayyadah*)
2. Setoran awal Rp 1.000.000,-
3. Jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan 24 bulan
4. Dapat di *roolover* (diperpanjang) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

4.2 Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

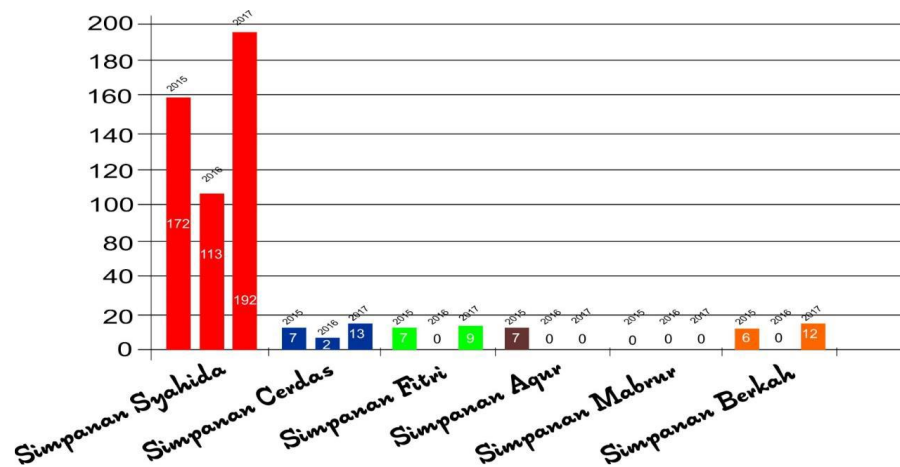
- a. Pembiayaan *Murabahah* (Sulfi Afriadi: Account Officer BMT UIN, mei 2019)
Adalah pembiayaan dengan akad *murabahah* (jual beli) yang diperuntukannya pada jual beli atau pembiayaan kebutuhan barang modal.
- b. Pembiayaan *Musarakah* dan *Mudharabah*
Adalah pembiayaan dengan akad *musarakah* atau *mudharabah* (kerjasama) yang masing-masing saling berkontribusi untuk mengembangkan usaha, contohnya:
 - a. Pembiayaan mikro kecil
 - b. Pembiayaan proyek institusi bisnis
 - c. Pembiayaan *Ijarah* adalah pembiayaan dengan akad *ijarah* (sewa) lebih menekankan pada jasa akad atas kemanfaatan yang tertuju pada sesuatu yang mubah dan dapat dipertukarkan dengan kompensasi pada umumnya yang telah diterapkan. (Company Profile BMT Syahida Ikaluin)

A. Manajemen Marketing BMT SYAHIDA IKALUIN dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Manajemen marketing yang dilakukan BMT SYAHIDA IKALUIN sama halnya dengan yang dilakukan lembaga keuangan syariah pada umumnya yaitu dengan memanfaatkan media untuk menyebarluaskan informasi terkait BMT. Seiring perkembangan zaman yang serba instan atau lebih dikenal era milenial, (Ahmad Ifham Sholihin: 2013,336) pemanfaatan media terutama dari website dan juga instagram, namun disini yang lebih sering digunakan BMT adalah instagram. Selain itu juga dibantu oleh media cetak melalui brosur. Penyebaran brosur baik ke mahasiswa maupun juga masyarakat di sekitar daerah Ciputat.

Peningkatan jumlah anggota BMT tak terlepas dari besaran produk simpanan syahida yang dinilai cukup efektif untuk meningkatkan jumlah anggota, karena dapat dilihat sendiri bahwa jumlah anggota terbanyak dari masing-masing produk yang dikeluarkan BMT SYAHIDA IKALUIN adalah produk simpanan syahida. Hal ini dikarenakan tingginya antusiasme masyarakat untuk menabung, alasan mereka menabung pun berbagai macam ada yang sengaja menabung hanya untuk menyisihkan uang agar ketika mereka ada keperluan mendadak dapat terpenuhi, ada juga yang menabung sebagai persiapan dana yang digunakan untuk pulang kampung ketika hari raya tiba.

Grafik Perkembangan Jumlah Anggota Pada 3 Tahun Pertama Produk Simpanan di BMT SYAHIDA IKALUIN



Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah Anggota

Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah anggota pada produk Simpanan Syahida (yang ditandai dengan warna merah) lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan produk-produk lainnya yang dikeluarkan oleh BMT SYAHIDA IKALUIN.

1. Prosedur pengajuan untuk menjadi anggota pada Produk Simpanan Syahida

Masyarakat yang akan menjadi calon anggota ataupun mitra pada produk Simpanan Syahida dapat datang langsung ke kantor BMT SYAHIDA IKALUIN dan mengajukan permohonan untuk bergabung, lalu memenuhi persyaratan yang di tentukan:

- a. Mengisi formulir pembukaan rekening simpanan
- b. Fotocopy identitas diri, misalnya KTP
- c. Mengisi formulir kesediaan menjadi anggota
- d. Membayar biaya buku tabungan sebesar Rp 10.000,-
- e. Menyetorkan setoran awal sebesar Rp 50.000,-

Jika semua persyaratan telah dipenuhi maka yang bersangkutan resmi menjadi anggota BMT SYAHIDA IKALUIN pada Produk Simpanan Syahida.

2. Manajemen marketing BMT SYAHIDA IKALUIN

Berhasil atau tidaknya sebuah lembaga/perusahaan sangat bergantung pada bagaimana strategi pemasarannya. Penjualan merupakan faktor penting agar perusahaan/lembaga dapat tetap berdiri, tanpa adanya penjualan suatu perusahaan dapat mengalami kerugian karena minimnya sumber daya. Strategi marketing BMT SYAHIDA IKALUIN adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

Hal yang paling utama dalam melakukan pemasaran adalah riset pasar (*research market*). Dengan melakukan hal ini, BMT dapat menemukan dan memilih segmentasi pasar yang tepat sehingga produk yang dikeluarkan dapat bersaing dan berkembang pada pasar tersebut. (Manajer Operasionak Boni Faisal bag manajemen BMT UIN Mei 2019) BMT SYAHIDA IKALUIN terlebih dahulu melihat kebutuhan masyarakat, lalu berdasarkan kebutuhan tersebut dicarikanlah solusi oleh pihak BMT.

b. Promosi

Setelah melakukan riset pasar, maka langkah berikutnya adalah melakukan promosi. Promosi sifatnya juga tak kalah penting karena jika cara mempromosikan baik dan dapat diterima masyarakat maka hasilnya pun akan ikut baik. Promosi yang dilakukan berbagai macam media, diantaranya:.

1) Media cetak

Media cetak yang menunjang promosi yaitu berupa brosur, menyebarkan brosur merupakan media informasi dan promosi yang cukup sederhana, brosur disebarakan kepada masyarakat sekitar lokasi BMT SYAHIDA IKALUIN khususnya para civitas akademika UIN Syarif Hidayatullah (mahasiswa, dosen dan karyawan), sekitar pasar fatahillah dan parkir motor dengan jumlah brosur 50 buah disetiap tempat dan hal ini dilakukan 2 bulan sekali. Didalam brosur juga diterangkan mulai dari profil BMT SYAHIDA IKALUIN itu sendiri, visi & misi, prosedur menjadi anggota, berbagai jenis dan macam produk-produk yang dikeluarkan BMT untuk memenuhi kebutuhan masyarakat juga struktur organisasi dan alasan mengapa masyarakat harus memilih BMT SYAHIDA, dan juga



pastinya brosur ini dikemas sedemikian mungkin sehingga mampu menarik perhatian masyarakat bahkan membuat masyarakat dapat bergabung menjadi anggota serta mitra dari BMT SYAHIDA IKALUIN.

2) Media sosial

Promosi menggunakan media sosial yaitu memanfaatkan fasilitas perkembangan zaman yang ada, karena sekarang merupakan zaman milenial maka BMT SYAHIDA juga tidak mau ketinggalan, juga mempromosikan lewat web dan Instagram, walaupun yang lebih sering digunakan adalah lewat Instagram. Konten-konten yang dibagikan juga telah dikemas semenarik mungkin agar menarik perhatian netizen untuk membaca konten promosi yang dibuat dan dibagikan.

3) Penjualan Pribadi

Promosi dengan sistem ini banyak dilakukan pada awal berdirinya BMT, dengan adanya penjualan yang bersifat langsung, agar calon anggota dapat lebih mengetahui secara mendalam tentang produk yang dimiliki oleh BMT, karena segala permasalahan yang menghalangi minat anggota untuk menabung dapat langsung dicarikan jalan keluarnya oleh karyawan BMT yang bertugas. Dengan demikian eksistensinya BMT sering dilakukan oleh anggota dengan sistem dari mulut ke mulut, promosi mulut ke mulut ini juga dilakukan para anggota BMT SYAHIDA IKALUIN dengan cara juga menawarkan produk-produk BMT kepada saudara, tetangga, juga keluarga dan strategi ini di pandang cukup strategis juga sangat efektif.

Alasan BMT SYAHIDA IKALUIN menggunakan promosi dari mulut ke mulut adalah sebagai berikut:

- a. Karena biaya promosi ini sangat sedikit akan tetapi menghasilkan hasil yang besar.
- b. BMT tidak harus membuat iklan atau brosur mengenai keberadaan juga produk-produk yang dikeluarkan BMT SYAHIDA IKALUIN.
- c. Petugas pemasaran BMT SYAHIDA IKALUIN tidak harus ke rumah-rumah untuk mendapatkan anggota.
 - a) Pemasangan stand banner didepan pintu keluar-masuk kantor BMT SYAHIDA IKALUIN
 - b) Persentasi untuk memperkenalkan produk-produk BMT SYAHIDA IKALUIN ke setiap fakultas-fakultas di UIN Syarif Hidayatullah.
- d. Menjalin hubungan baik dengan anggota
Anggota adalah aset yang berharga bagi BMT. Oleh karena itu, pihak BMT hendaknya selalu memberikan pelayanan yang terbaik juga menjalin hubungan yang baik dengan anggota. Ini merupakan implementasi dari *Hablum minannas* salah satu keharusan seorang muslim yaitu menjalin hubungan baik dengan manusia.

Ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan hal ini adalah Q.S. Al-Anfal ayat 1:

Artinya: "...oleh sebab itu bertakwalah kepada Allah dan perbaikilah hubungan diantara sesamamu dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya jika kamu adalah orang-orang yang beriman".

Berbagai cara yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Mengenali anggota secara pribadi, hal ini dapat dilakukan mulai dengan bertanya alamat rumah, usaha apa yang sedang dikerjakan, atau jumlah anak dan banyak pendekatan lain yang dapat menjamin hubungan menjadi tambah baik. Bisa juga ngobrol santai membahas hal lain yang bahkan tidak ada hubungannya dengan BMT, dengan begitu anggota akan merasa lebih dihargai dan meningkatkan kepercayaannya. Intinya dekati anggota secara personal bukan hanya sebagai anggota saja.
- b. Hubungi anggota jika ada produk baru, ada baiknya BMT lebih intens menghubungi terutama memberitahu anggota jika mengeluarkan produk terbaru, bisa menghubungi lewat nomer handphone, alamat e-mail, dan lain sebagainya. tuliskan secara rinci seperti apa dan keunggulan produk tersebut semua dijelaskan secara rinci sehingga anggota selalu mendapatkan berita terbaru mengenai BMT.
- c. Layani anggota dengan baik, anggota adalah aset maka layanilah anggota semaksimal mungkin, jika pelayanan baik maka akan menghasilkan penilaian yang baik pula pada lembaga (BMT).
- d. Tanggapi keluh kesah anggota, sebagus apapun produk yang dikeluarkan pastinya masih memiliki kekurangan. Kekurangan ini tentunya anggota yang memahami, untuk itu jika ada keluh kesah dari anggota hendaknya ditanggapi dengan bijak, seolah-olah menyesal telah membuatnya kecewa dan berjanji untuk memperbaikinya. (account officer Sulfi Afriadi, Mei 2019) Jangan sesekali menganggap keluh kesah anggota sebagai angin lalu karena hal tersebut akan membuat kita kehilangan kesempatan dalam menjalin hubungan baik terhadap anggota.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi BMT SYAHIDA IKALUIN

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi promosi BMT SYAHIDA IKALUIN, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kebanyakan anggota BMT SYAHIDA IKALUIN adalah civitas akademika UIN Syarif Hidayatullah, mayoritas pedagang di sekitar kampus UIN Syarif Hidayatullah, dengan kondisi demikian maka obrolan-obrolan para mahasiswa, dosen juga para pedagang akan mempercepat informasi tentang keberadaan BMT SYAHIDA IKALUIN.



- b. Anggota yang kebanyakan adalah saudara dan juga tetangga maka informasi yang diperoleh BMT SYAHIDA IKALUIN akan disalurkan melalui orang lain, dan hal ini sangat membantu karyawan bagian pemasaran (*marketing*).

B. Strategi Promosi Produk Simpanan Syahida di BMT SYAHIDA IKALUIN

Produk simpanan syahida mulai diperkenalkan oleh BMT SYAHIDA IKALUIN kepada masyarakat sejak diresmikannya BMT SYAHIDA IKALUIN tepat pada tanggal 25 Mei 2014. (company profile Sejarah lahirnya Bmt Syahida) Hadirnya produk simpanan syahida semata-mata adalah untuk mengajak masyarakat agar gemar menabung, menyisihkan sebagian uangnya untuk dapat di tabungkan. Jumlah anggota simpanan syahida cukup banyak bahkan menempati rating teratas jumlah anggota terbanyak diantara jumlah anggota produk-produk BMT SYAHIDA IKALUIN lainnya, (supervisor marketing Abdul Kodir: mei 2019 dan Ramsiah Tasruddin:2015, 107–116) penambahan anggota produk simpanan syahida ini pun berkisar 3-4 orang perminggunya.

Strategi promosi merupakan cara jitu untuk menarik minat masyarakat. Jika strateginya bagus sangat besar kemungkinan untuk mencapai tujuan perusahaan/lembaga. BMT SYAHIDA IKALUIN dalam menjalankan operasionalnya didukung dengan strategi salah satunya adalah strategi promosi. Strategi promosi ini digunakan untuk memasarkan bahkan memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh BMT SYAHIDA IKALUIN ke masyarakat khususnya para civitas akademika UIN Syarif Hidayatullah yang meliputi golongan mahasiswa, dosen maupun karyawannya.

Mengacu pada landasan teori, bahwasannya strategi promosi BMT SYAHIDA IKALUIN tak jauh berbeda dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga pada umumnya. Dari pengertiannya strategi promosi adalah upaya yang di lakukan untuk memasarkan juga memperkenalkan produk melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Pelanggan disini adalah ditujukan kepada masyarakat yang akan menjadi bagian anggota juga mitra dari BMT SYAHIDA IKALUIN. Tujuannya pun sama yaitu untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki BMT SYAHIDA IKALUIN juga untuk membujuk masyarakat agar menjadi bagian dari BMT SYAHIDA IKALUIN dan untuk kelangsungan maju serta berkembangnya BMT SYAHIDA IKALUIN kedepannya.

Strategi promosi BMT SYAHIDA IKALUIN sangat menekankan pada kontennya. Ada pergeseran yang terjadi di BMT bahwasannya dulu BMT SYAHIDA IKALUIN berbasis kepada jenis produk, misalnya produk syariah yg meliputi mudharabah, musyarakah, ijarah, simpanan berjangka juga simpanan wadiah dan lain sebagainya. Melihat situasi sekarang fokus diatas sangatlah sudah tidak relevan, karena apapun media yang sebenarnya kita tawarkan itu adalah kebutuhan mereka (masyarakat), jadi harus dilakukan analisa terlebih dulu apa kebutuhannya mereka, setelah terdeteksi mengenai apa kebutuhannya lalu kita carikan solusinya (manager operasinal Boni Faisal: mei 2019) apakah dengan akad ijarah, mudharabah, musyarakah, wadiah atau bahkan jual beli.

Kebutuhan disini juga meliputi dari masyarakat yang kelebihan dana sehingga bingung bagaimana untuk menyimpannya, juga kepada masyarakat yang membutuhkan dana sehingga dapat terpenuhi berbagai kebutuhan dari masyarakat tersebut. Sesuai dengan pengertian juga fungsi Lembaga Keuangan Syariah itu sendiri yaitu sebagai lembaga *intermediary* yang menghimpun dana dari masyarakat yang berkelebihan dan juga menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkannya. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan BMT dapat berubah-ubah setiap zamannya karena berbagai macam penyesuaian.

Perubahan-perubahan strategi ini pun tujuannya satu agar BMT SYAHIDA IKALUIN dapat tetap eksis menjalankan usahanya sebagai bagian dari lembaga keuangan syariah. Jadi, strategi promosi yang dipakai oleh BMT SYAHIDA IKALUIN adalah mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, berangkat dari kebutuhan masyarakat tersebut dikeluarkanlah produk-produk yang sesuai syariah yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Maka sudah dapat dipastikan tidak akan sulit memasarkan juga menawarkan produk-produknya, karena dari pihak BMT pun sudah memikirkan terlebih dahulu, bahkan bisa jadi bukan BMT yang mencari masyarakat, justru masyarakatlah yang akan mencari atau mendatangi BMT untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan mereka yang sesuai dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh BMT SYAHIDA IKALUIN.

Promosi produk unggulan yang dimiliki BMT SYAHIDA IKALUIN yang berupa simpanan dilakukan oleh banyak karyawan khususnya bagian *account officer* yang akan menjelaskan manfaat serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk simpanan syahida. Karena produk simpanan syahida ini adalah tabungan maka teknik promosinya sangat mudah yaitu hanya dengan mempengaruhi masyarakat untuk mau bahkan gemar menabung, karena kegiatan menabung merupakan hal yang paling mudah dilakukan oleh setiap orang, mereka hanya cukup menyisihkan sebagian uang mereka untuk disimpan dalam bentuk tabungan. Kelebihan tabungan sangat banyak karena bisa dianggap oleh nasabah sebagai uang jaga-jaga, maksudnya jika mendadak memerlukan uang mereka tidak perlu pusing untuk meminjam kesana-kemari cukup mengambil uang tabungan yang telah mereka tabungkan. Bahkan dapat juga diperuntukkan keperluan sekolah anak, (account officer Sulfi Afriadi, mei 2019) bayar semester bahkan tabungan untuk biaya pulang kampung saat hari raya (lebaran) tiba.

Selain teknik promosi produk simpanan syahida, terdapat pula keunggulan dari produk ini, antara lain sebagai berikut:

1) Pro aktif, Pro aktif (jemput bola), BMT Syahida memberikan pelayanan yaitu marketing mendatangi anggota yang mau menabung sehingga anggota-anggota BMT tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk datang ke kantor BMT menyetorkan



tabungannya. Disini merupakan keunggulan karena tidak semua lembaga keuangan melakukan hal tersebut, banyak lembaga keuangan yang masih memperhitungkan biaya penjemputan sehingga tidak semuanya memberikan pelayanan seperti yang dilakukan oleh BMT Syahida IKALUIN. Apa yang dilakukan oleh BMT sesuai dengan ayat Al-Qur'an dalam hal berusaha. Bahwa manusia atau kita tidak boleh hanya berdiam diri, berikut Q.S. At-Taubah ayat 105

Artinya: *“Dan katakanlah : Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu beritakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.*

2) Berlandaskan Syariah, BMT Syahida yang berlandaskan syariah mempunyai keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan lembaga keuangan tanpa landasan syariah, tentu dengan landasan syariah tersebut tidak ada kekhawatiran sedikitpun bagi nasabah dalam pengelolaan dananya, sehingga mempunyai nilai barokah. Dan nilai barokah ini mempunyai efek motivasi dalam meraih pahala. Jadi di BMT Syahida itu terdapat motivasi lain selain hanya menabung/menyimpan uang saja. Terlepas dari besar atau kecilnya margin yang didapat justru ada nilai lebih dari pada hal itu yaitu anggota lebih merasa tenang, karena ini merupakan lembaga keuangan syariah yang terbebas dari riba serta akad-akad yang bathil, uangnya walaupun kecil tapi barokah jauh lebih membawa manfaat. Larangan riba jelas ditegaskan dalam Al- Qur'an Q.S Al- Imron ayat 130:

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.*

3) Saldo minimal yang ditetapkan BMT Syahida jauh lebih rendah dibandingkan dengan Lembaga Keuangan lainnya BMT SYAHIDA IKALUIN menetapkan minimal saldo yaitu Rp 50.000,- dan dapat menabung mulai dari Rp 10.000,- dengan ketentuan ini seharusnya BMT akan lebih banyak mendapatkan anggota karena jauh lebih terjangkau dari lembaga keuangan lainnya. Islam pun sudah mengatur bahwa kita tidak diperbolehkan untuk berlebih-lebihan sesuai dengan firman Allah surat Al-A'raf ayat 31:

Artinya: *“Hai anak Adam, pakailah pakaian mu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.*

Jadi, strategi promosi yang digunakan oleh BMT SYAHIDA IKALUIN adalah melalui segmentasi pasar caranya dengan melihat kebutuhan masyarakat, berangkat dari kebutuhan itulah maka BMT mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dan strategi promosi produk simpanan syahida adalah dengan cara mempengaruhi masyarakat agar mau dan juga gemar menabung serta memberitahukan manfaat dari menabung tersebut juga memberitahu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk simpanan syahida.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan media, baik cetak maupun online yang dilakukan oleh manajemen BMT SYAHIDA IKALUIN sebagai sarana mempromosikan produk keluaran dikemas semenarik mungkin memang efektif menarik minat masyarakat untuk bergabung, adapun salah satu produk yang diminati oleh masyarakat adalah produk simpanan syahida yang dikeluarkan oleh BMT untuk mengajak masyarakat agar gemar menabung, produk ini sejenis simpanan dengan menggunakan akad *wadiah*. Alasan produk ini menjadi produk unggulan adalah karena setoran minimal Rp 10.000,- untuk ditabungkan, dan dapat diambil kapan pun oleh nasabah di jam kerja.

Keaktifan pihak marketing dalam mempromosikan produk unggulan dengan aktif mendatangi anggota untuk mengambil uang tabungannya, jadi anggota BMT tidak perlu lagi mengeluarkan biaya datang ke kantor untuk menyetorkan uang tabungan begitu juga saldo minimal yang ditetapkan jauh lebih rendah dibanding lembaga keuangan lainnya. Melalui produk simpanan ini BMT Syahida dapat mengajak masyarakat bergabung sebagai anggota BMT untuk mengatur keuangan mereka melalui dana yang mereka tabungkan agar terbiasa hidup hemat. Keunggulan yang dimiliki ini dapat menjadikan produk simpanan syahida dengan jumlah anggota terbanyak dibandingkan dengan produk-produk BMT yang lainnya.

Semua karyawan dapat melakukan promosi produk simpanan syahida, khususnya bagian *account officer* yang akan menjelaskan mengenai manfaat serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk simpanan syahida. Promosi jenis produk ini dinilai sangatlah mudah yaitu mereka cukup dengan mempengaruhi bagaimana agar masyarakat mau menabung, karena menabung merupakan hal yang paling mudah dilakukan oleh setiap orang. Adapun kelebihan tabungan dapat digunakan dan dimanfaatkan jika terdapat keperluan uang secara mendadak dan tidak perlu bingung mencari pinjaman sebab mereka bisa mengambil uang tabungannya dan bahkan dapat digunakan baik keperluan membayar sekolah, semester bahkan keperluan lain yang bersifat musiman seperti hari raya (lebaran) tiba.

DAFTAR PUSTAKA



- Amri, Hoirul, “Membangun Kesadaran Masyarakat Pinggiran Melalui Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)” ISLAMIC BANKING Vol.4, No.1, Agustus, 2018
- Amtu, Onisimus, *Manajemen Pendidikan Di Era Otonomi Daerah: Konsep, Strategi Dan Implementasi* (Bandung: Alfabeta, 2011
- Al-Arif, M.N.R. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Surakarta: Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Ali, L.dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka, 1997
- Alma, Bukhori. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabetha, 2002.
- Aziz, M.A. *Pedoman Pendirian Baitul Mal wa Tamwil*. Jakarta: Pinbuk Parcel, 2004.
- Chasanah, Siti Uswatun, *Pemasaran Sosial Kesehatan*, Yogyakarta: Deepublish, 2013
- Dani, Irwin. *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*. Jakarta: Freidreih Ebert Stiftung, 1999.
- Dzajuli, A. & Janwari, Y. *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002.
- Gaspersz, Vincent, *All-in-one Marketing Excellence*, Bogor: Vinchristo Publication, 2012.
- Hasan, N.I. *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*. Ciputat: GP Press Group, 2014.
- Huda, N.& Haykal, M. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Hunger, D. & Wheelen, T. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit, Andi, 2003.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010
- Irwan.& B. Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty., 2005.
- Karim, A.A. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja grafindo persada, 2004.
- Kotler, P. *Marketing Manajemen: Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Marno. & Supriyanto, T. *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: PT Reflika Aditama, 2008.
- Muliya, Liya Sukma, “Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen” Syiar Hukum, September, Vol 17, No. 2, 2019.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Nikensari, Sri Indah, *Perbankan Syariah:Prinsip, Sejarah dan Aplikasinya*, Semarang:PT. Pustaka Rizki Putra,2012
- Pujianto, “Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan”, Nirmana Vol. 5, No. 1, Januari 2003
- Putri, Rami Syah dan Indra Safri, “Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru” Jurnal Valuta Vol 1 No 2, Oktober 2015.
- Rochaety dkk, Eti, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan* , Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Ridwan, A.H. *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*. Jakarta: CV Pustaka Setia, 2013.
- Soemitra, A. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Sholihin, Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Swasta, Basu. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Erlangga, 1998.
- Syafaruddin. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Ciputat Press, 2015.
- Syafarudin dkk, *Pendidikan Prasekolah Medan*: Perdana Publishing, 2011.
- Syakir, A. *Perbankan Syariah*. Medan: UIN-SU, 2015.
- Tasruddin, Ramsiah, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif” Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1, Desember 2015
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Winardi. *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Alumni, 1993.
- Yusanto, M.I & Widjajakusuma, M.K. *Mengagas Bisnis Islami*. Jakarta : Gema Insani Press, 2002.
- Swasta, Basu dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005.