

STRATEGI PENGHIMPUNAN DAN PENYALURAN DANA PADA *BAITUL MAL WAT TAMWIL*

SANWANI

Pascasajana Universitas Mataram
Program Studi Ilmu Ekonomi
E-mail: sanwaniseno@gmail.com

TITIEK HERWANTI

Universitas Mataram
E-mail: titiek_herwanti@gmail.com

AKHMAD JUFRI

Universitas Mataram
E-mail: akhmadjufri@gmail.com

Abstract

The theme of the article is the banks and financial institutions. The research objective was to determine strategies in collecting and distributing funds on BMT Al-Hidayah. The study was qualitative. Research technique is triangulation. The focus of the study was to determine the strategy that is used in collecting and distributing funds. Results of the study are: the collection and distribution of funds strategies used are: 1) Direct the place of prospective customers, 2) Social Care, 3) Marketing, and 4) Spread the brochure.

Keywords: *Baitul Mal Wat Tamwil, Marketing, Product, Strategy*

PENDAHULUAN

Sistem keuangan Islam yang berpihak pada kepentingan kelompok mikro sangat penting. Berdirinya lembaga keuangan syariah yang terus mengalami perkembangan pesat membawa andil yang sangat baik dalam tatanan sistem keuangan di Indonesia. Peran ini tentu saja sebagai upaya untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil. Oleh karenanya keberadaannya perlu mendapat dukungan dari segenap lapisan masyarakat muslim (Muhammad Ridwan, 2011:6).

Ajaran-ajaran Islam mengatur dan membimbing semua aspek kehidupan manusia, baik yang berdimensi vertikal (*hablum min*

al-Allah) maupun yang berdimensi horizontal (*hablum min al-Nas*). Al-Quran sebagai sumber utama ajaran Islam yang di dalamnya berisi antara lain aqidah, syari'ah, sejarah dan etika (moral), mengatur tingkah laku dan tata cara kehidupan manusia, baik sebagai makhluk individu maupun sebagai makhluk sosial. Universalitas ini tampak jelas terutama dalam aspek muamalah yang sangat luas medan gerakannya, bersifat relatif dan fleksibel sesuai dengan situasi, kondisi dan domisili. Ini berbeda secara diametral dengan aspek ibadah (formal) yang bersifat absolut-permanen-konstan dan tak berubah-ubah sebagaimana yang telah diajarkan oleh Rasulullah (Zaidi Abdad, 2003:15).

Di Indonesia fenomena penerapan prinsip syariah dalam lembaga keuangan semakin berkembang pesat, tidak hanya diperbankan tetapi juga di Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Di sektor lembaga keuangan bank dikenal dengan perbankan syariah, sedangkan pada lembaga keuangan bukan bank dengan mengacu pada penjelasan pasal 49 huruf i Undang-undang Nomor 3 Tahun 2006 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama, terdiri dari lembaga keuangan mikro syariah, asuransi syariah, reasuransi syariah, reksadana syariah, obligasi syariah dan surat berharga berjangka menengah syariah, sekuritas syariah, pembiayaan syariah, pegadaian syariah, dana pensiunan lembaga keuangan syariah. Secara historis BMT telah lama dikenal di Indonesia sekitar awal tahun 1980 an yaitu dengan berdirinya *Baitul Tamwil* (BT) Tenosa di Bandung dan *Baitul Tamwil* (BT) Ridho Gusti di Jakarta, akan tetapi keduanya tidak berkembang. Adapun BMT yang masih berkembang adalah BMT Ihsan Kamil yang didirikan pada tahun 1992 di Bandung dan di motori oleh tiga orang pemuda masjid.

Dari gambaran diatas lahirnya lembaga keuangan syaria`h seperti *Baitul Mal wat Tamwil* yang biasa disebut BMT, sesungguhnya dilatar belakangi oleh kondisi keresahan

masyarakat dengan lembaga pelepas uang yang beredar pada masyarakat khususnya masyarakat usaha kecil atau mikro.

Dalam proses pengembangan usaha kecil dan mikro pada skala NTB khususnya Lombok Timur, para pelaku usaha kecil dan mikro dalam mengakses dana (modal) selalu berhubungan dengan lembaga pelepas uang baik yang terorganisir maupun perorangan yang sering disebut rentenir, dengan mengedepankan keuntungan semata atau *profit oreantation* dengan prinsip dari modal sekecil-kecilnya mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, tanpa mengedpankan nilai-nilai keseimbangan dan keadilan dalam ekonomi.

Salah satu usaha pemberdayaan ekonomi rakyat khususnya Usaha Kecil sangat dibutuhkan adanya lembaga keuangan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, tanpa prosedur yang berbelit-belit dan bunga yang berlipat ganda seperti yang terjadi saat ini. BMT merupakan Lembaga Keuanga Syariah yang lebih adil dan dekat dengan masyarakat karena selain berfungsi sebagai lembaga sosial (*Baitul Mal*) juga sebagai lembaga bisnis (*Baitul Tamwil*) dalam pemberdayaan ekonomi umat. Perkembangan BMT di kabupaten lombok timur terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Hal ini bisa dilihat seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data BMT Yang Tersebar di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2015

No	Nama BMT	Alamat	Tahun Berdiri	Total Asset (Rp)
1	BMT Al-Hidayah	Kotaraja Lotim	2006	5.640.000.000
2	BMT Al-Hidayah	Rarang Terara Lotim	2012	1.510.000.000
3	BMT Al-Hidayah	Resing Sakre Lotim	2014	910.000.000
4	BMT Daruzzakah	Paok Motong Lotim	2009	300.000.000
5	BMT Daruzzakah	Masbaqik Lotim	2009	245.000.000

6	BMT Daruzzakah	Selong Pancor Lotim	2009	250.000.000
7	BMT Daruzzakah	Rarang Terara Lotim	2009	267.000.000
8	BMT Daruzzakah	Rensing Sakra Lotim	2009	350.000.000
9	BMT Mandiri syariah	Lendang Nangka Lotim	2010	280.000.000
10	BMT Mandiri syariah	Montong Gading Lotim	2010	200.000.000
11	BMT Mandiri syariah	Peringga Baya Lotim	2010	205.000.000
12	BMT Permata Hidayatullah	Paok Motong Lotim	2011	610.000.000
13	BMT Gemar Insanai	Anjani Lotim	2010	500.000.000
15	BMT Al- Kausar	Jero Waru Lotim	2010	171.000.000
16	BMT Al-Mujaddid	Kotaraja Lotim	2014	112.000.000
Total				11.060.000.000

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut di atas dapat dilihat bahwa Kabupaten Lombok Timur sudah mulai mengembangkan *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) sejak tahun 2006 yang diawali dengan berdirinya BMT Al-Hidayah di Kotaraja. Dengan jumlah penduduk Muslim hampir 100% persen di Lombok Timur. Kabupaten Lombok Timur berupaya untuk menegakkan syariat Islam, hal ini terlihat dengan berkembangnya lembaga keuangan mikro syariah seperti *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) yang bebas bunga. Kabupaten Lombok Timur sudah memiliki 15 BMT yang tersebar

di seluruh wilayah Kabupaten Lombok Timur. lembaga ini telah tersebar di beberapa lokasi Pasar di Lombok Timur dengan harapan dapat mengangkat kelompok usaha kecil menengah dan bakulan dimasing-masing pasar atau tempat perdagangan.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa perkembangan aset BMT Al-Hidayah memiliki peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun di bandingkan dengan BMT yang lain di Lombok Timur. Hal ini bisa dilihat dari laporan kinerja keuangan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Data Perkembangan Aset BMT Al-Hidayah Dari Tahun 2006 S/d 2015

TAHUN	ASET (Rp)	Persentase (%)
2006	61.825.995	8,087213
2007	286.698.229	21,56483
2008	602.064.146	47,61922
2009	1.151.217.795	52,29802
2010	1.243.922.920	92,54736
2011	2.030.030.293	61,27608
2012	4.060.405.064	49,99576
2013	6.286.000.000	64,59442
2014	6.338.000.000	99,17955
2015	8.060.000.000	79,225

Berdasarkan pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa perkembangan kinerja keuangan BMT Al-Hidayah dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dari tahun 2006-2015 menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan untuk tingkatan lembaga keuangan mikro syariah.

Selain itu di wilayah Lombok Timur, dukungan pada Usaha kecil dan mikro (UKM) dalam aktivitas perekonomian guna menumbuh kembangkan ekonomi masyarakat rakyat sangat dirasakan peranan/manfaatnya. Revitalisasi berbagai aspek baik kualitas

anggota maupun kuantitas BMT perlu terus mendapat perhatian sehingga dapat menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan kemajuan dan manfaat lembaga keuangan khususnya BMT dalam mensejahterakan masyarakat di Lombok Timur.

BMT Al-Hidayah sejak didirikan pada Tahun 2006 sampai saat ini sudah memiliki aset sebesar Rp.8.060.000.000 hal ini menunjukan kemajuan yang cukup signifikan dibandingkan dengan BMT yang lain. Dan sudah memiliki sebanyak 7.045 Nasabah dan telah berjalan pada usianya yang ke 10 pada Tahun 2016 dan sudah tersebar di 3 Kecamatan di Kabupaten Lombok Timur.

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan non bank yang dananya bersumber dari masyarakat yang akan di salurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau pinjaman dengan sistem bagi hasil. BMT ini adalah menggunakan prinsip syari'ah. Sehingga dalam pengoprasiaannya menggunakan sistem bagi hasil dan berbagai produk yang telah dibuat sesuai dengan syari'at Islam. Berbeda dengan lembaga keuangan konvensional dalam pengoprasiaannya menggunakan sistem bunga yang memang sudah jelas bertentangan dengan syariat Islam. BMT hanya memfokuskan kegiatan usahanya kepada pengusaha mikro, kecil dan menengah kebawah yang dapat memberikan dampak yang positif bagi para pengusaha, misalnya dengan peningkatan kesejahteraan keluarga pengusaha tersebut yang diakibatkan dari terpenuhinya modal usaha, sehingga usaha dapat berjalan dengan lancar seperti yang diharapkan.

Sistem bagi hasil yang ditawarkannya mengakibatkan para pengusaha kecil menjadi leluasa bergerak karena tidak terbebani akan adanya bunga yang terus bertambah. BMT dipandang sebagai salah satu alternatif sehubungan dengan usaha untuk memperjuangkan nasib pengusaha kecil (Barus, 2009:20).

BMT berfungsi sebagai lembaga *intermediasi* atau sebagai jembatan atau perantara antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang membutuhkan dana. *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) mempunyai dua aktivitas yaitu aktivitas keuangan yang bersifat sosial atau nirlaba (*baitul mal*) dan aktivitas *profit oriented*.

Baitul Mal-nya (kegiatan sosial), berarti berupaya menghimpun dana dari anggota masyarakat yang berupa zakat, infak, dan shodaqoh (ZIS) dan disalurkan kembali kepada yang berhak menerimanya, ataupun dipinjamkan kepada masyarakat yang benar-benar membutuhkan melalui produk pembiayaan qordhul hasan (pinjaman kebijakan tanpa jaminan) disini nasabah hanya diwajibkan mengembalikan modalnya saja tanpa harus membagi keuntungan yang diperoleh dari pinjaman tersebut dengan tujuan untuk membangun kesejahteraan bagi masyarakat dengan taraf ekonomi menengah kebawah yang hendak berusaha. Al-Qard diberikan untuk membatu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek untuk pengusaha kecil yang tidak memiliki dana dan diperuntukan untuk keperluan sosial, dan dapat bersumber dari dana zakat, infaq, dan

sedekah. Secara teknis mengenai pembiayaan *qardh* ini mengacu pada Fatwa DSN MUI No. 19/DSN-MUI/IX/2000 tentang pembiayaan Qardhul Hasan.

Sementara Kegiatan Bisnisnya (Baitul Tamwil) berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana (intermediasi) yang bersifat profit motif. Penghimpunan dana diperoleh melalui simpanan pihak ketiga (anggota BMT) melalui simpanan berbentuk tabungan simpanan mudharabah' simpanan berjangka, dan wadi'ah kurban dan penyalurannya dalam bentuk pembiayaan atau investasi, dengan prinsip jual beli (murabahah), prinsip bagi hasil (mudharabah dan musyarakah), dan pembiayaan *qardh* yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah. Dalam konteks ini BMT berfungsi sebagai lembaga pengelola dan pemberdayaan dana masyarakat, dengan jalan menjalin mitra kerjasama antara pihak pengelola BMT dengan masyarakat. yakni dengan menghimpun dana masyarakat kemudian didistribusikan kembali kepada masyarakat (nasabah) yang bergerak dalam sektor usaha produktif dan membutuhkan

bantuan dana dengan sifat perolehan laba (Ridwan, 2004:149-184).

Semakin banyaknya lembaga keuangan, maka persaingan untuk menghimpun dana dari masyarakatpun semakin meningkat dan menuntut perbankan khususnya lembaga keuangan mikro untuk terus menciptakan strategi-strategi yang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan memperoleh sumber-sumber dana baru. Dana-dana yang dihimpun dari masyarakat merupakan sumber dana terbesar yang dapat mencapai 80% dari seluruh dana yang dikelola oleh BMT.

Bank memerlukan strategi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Menurut Amin Qutbi selaku menejer BMT Al-Hidayah menerapkan beberapa stretegi diantaranya yaitu: strategi sistem jemput bola, lingkungan pemasaran, pemberian hadiah, dan peduli sosial/masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari dana simpanan dan dana yang disalurkan oleh BMT pada tahun 2015, seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Data Tabungan dan Pembiayaan Yang Diperoleh BMT Al-Hidayah Tahun 2014 – 2015

PRODUK	TAHUN			
	2014		2015	
	Target	Capaian	Target	Capaian
Tabungan	3.500.000.000	5.922.286.044,49	4.000.000.000	5.266.173.894,99
Pembiayaan	3.000.000.000	4.015.944.103,43	4.500.000.000	4.237.956.464,73

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa dana simapan atau tabungan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan selalu memenuhi targetnya akan tetapi terjadi penurunan capaian pada tahun 2015 sebesar Rp.5.266.173.894,99 dibandingkan

pada tahun 2014 capaiannya sebesar Rp.5.922.286.044,49. Sedangkan dalam pembiayaan atau penyaluran dana yang ditargetkan sebesar Rp.3.000.000.000 yang terealisasi sebesar Rp.4.015.944.103,43 akan tetapi terjadi penurunan pada tahun 2015 dana

yang ditargetkan sebesar Rp. 4.500.000.000 dana pembiayaan yang terealisasi sebesar Rp. 4.237.956.464,73, ini artinya target penerimaan dana simpanan maupun dana yang disalurkan oleh BMT Al-Hidayah belum bisa tercapai secara maksimal, karena BMT Al-Hidayah masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau para usaha kecil dan menengah kebawah (UKM). Sementara keluhan yang paling banyak diajukan oleh Nasabah adalah plafon maksimal pinjaman yang masih sangat kecil serta pinjaman yang dicairkan lebih kecil dari yang diajukan dan waktu pinjaman yang masih sangat pendek yaitu setiap minggu nasabah harus mengembalikan pinjaman tersebut sampai batas waktu yang disepakati. Keluhan lainnya adalah masih banyaknya nasabah yang belum memahami produk-produk yang dimiliki oleh BMT serta ratio bagi hasil. Ratio bagi hasil yang harus di serahkan ke BMT terlalu besar bahkan bisa lebih besar dari angsuran pinjaman dan bunganya ke bank. Keluhan ini setidaknya menunjukkan bahwa pemahaman mitra terhadap sistem bagi hasil tidak sama dengan pemahaman BMT.

Selanjutnya, dibutuhkan suatu strategi inovasi dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan organisasi. Hal ini disebabkan inovasi memegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan hidup BMT dalam industri lembaga keuangan. BMT dapat menggunakan strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) dimana BMT mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk/jasa yang sudah dihasilkan melalui aktivitas pemasaran yang gencar. Selanjutnya BMT bisa

menggunakan pengembangan pasar (*Market Development*) dimana BMT memperkenalkan produk/jasa yang sudah ada ke wilayah geografi yang baru. Strategi pengembangan produk (*Product Development*) juga dapat diterapkan melalui peningkatan penjualan dengan memperbaiki produk/jasa yang sudah ada atau mengembangkan produk yang baru. BMT juga dapat menggunakan strategi diversifikasi konsentris (*Concentric Diversification*) dimana terjadi penambahan produk/jasa baru yang masih ada kaitannya dengan produk/jasa utama BMT. Pada akhirnya dengan inovasi yang handal maka BMT akan mampu membuat diferensiasi dengan lembaga keuangan mikro lainnya sehingga eksistensinya tetap terjaga.

Pengertian *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu *Baitul Mal* dan *Baitul Tamwil*. Secara harfiah/*lughowi* *Baitul Mal* berarti rumah dana dan *Baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Mal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *Baitul Mal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba (Alma, 2014:22).

Menurut Muhammad (1998, 114) *Baitul Tamwil* merupakan sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berlandaskan syariah.

Penghimpunan Dana

Sebagai lembaga keuangan, dana merupakan persoalan utama. Tanpa dana bank tidak dapat berbuat apa-apa, artinya tidak berfungsi sama sekali. Dana bank adalah uang tunai yang dimiliki bank atau pun aktiva lancar yang dikuasai bank dan setiap waktu dapat diuangkan. Dana yang dimiliki atau yang dikuasai bank tidaklah bersumber dari milik bank sendiri, tapi juga ada dari pihak lain (Sinungan, 1997:84).

Penghimpunan dana oleh BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Simpanan ini dapat berbentuk tabungan *wadi'ah*, simpanan *mudharabah* jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya. Kemudian untuk melakukan investasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Selain itu juga untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran.

Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha BMT yang dilakukan dengan kegiatan usaha penyimpanan. Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, atau BMT lain dalam bentuk simpanan dan simpanan berjangka.

Adapun pengertian simpanan menurut undang-undang no. 7 tahun 1992 dalam pasal 1 (5) yakni: Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat

deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu (Kasmir, 2007).

Pengertian Pembiayaan

Menurut Muhammad (2005, 17) pembiayaan atau *financing* yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Menurut PP No. 9 tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah: Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan (UU No. 9 Tahun 1995. Tentang Perkoperasian). Istilah pembiayaan menurut konvensional disebut dengan kredit.

Dalam sehari-hari kredit sering diartikan memperoleh barang dengan membayar cicilan atau angsuran sesuai dengan perjanjian. Jadi dapat diartikan bahwa kredit berbentuk barang atau berbentuk uang. Baik kredit berbentuk barang atau berbentuk uang dalam hal pembayarannya adalah dengan menggunakan metode angsuran atau cicilan tertentu (Kasmir, 2004).

Sedangkan pembiayaan dalam konsep Islam adalah Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan

demikian, pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti prestasi yang diberikan benar-benar harus diyakini dapat dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati bersama. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *mudharib* kepada pihak *shahibul mal* untuk berjanji membayar. Perjanjian tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan), atau berupa instrumen (*credit instrument*).

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pembiayaan adalah penyediaan/penyaluran dana oleh pihak-pihak yang kekurangan dana (peminjam) dan wajib bagi peminjam untuk mengembalikan dana tersebut dalam waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Produk Penyaluran dana

- 1) Pembiayaan Murabahah
- 2) Pembiayaan Mudharabah
- 3) Pembiayaan Musyarakah
- 4) Pembiayaan Al-Qardhul Hasan

Teori Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus* = militer ; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan 2 perspektif yang berbeda yaitu: (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*), dan

(2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Menurut Armstrong Strategi merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial.

Strategi Menurut Para Ahli

Menurut Tjiptono (2002) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Kotler (2000) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Bentuk-bentuk Strategi

a. Strategi Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Wilhelmus, 1995:7).

b. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Para manager pemasaran menentukan tujuan dari strategi promosi penjualan dari sudut tujuan keseluruhan perusahaan bagi bauran pemasaran: produk, tempat (distribusi), promosi dan harga (Kasmir, 2007:213).

Adapun promosi yang diselenggarakan oleh bank, bertujuan untuk :

- 1) Menyampaikan informasi (*Informing*)
- 2) Membujuk nasabah sasaran (*Persuading*)
- 3) Mengingatkan (*Reminding*)

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya, yang dapat dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, media internet atau radio-radio.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga.

3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh perugas *customer service* dan *service assistensi*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif atau penelitian kualitatif dengan jenis penelitiannya yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Maleong, 1996:3).

Penelitian ini dilakukan pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Al-Hidayah di Kabupaten Lombok Timur. Kantor pusat BMT Al-Hidayah beralamat di Jalan Pariwisata Tetebatu Kecamatan Sikur dengan kantor cabang yang tersebar di 2 Kecamatan di Lombok Timur.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif atau data kualitatif,

yang mana data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat, symbol, dan data lain yang bentuknya bukan dalam angka.

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006:129). Untuk memperoleh data yang akurat diperlukan informan yang menguasai situasi sosial yang diteliti. Informan penelitian yang dimaksud adalah:

Informan utama adalah informan yang paling banyak tahu tentang subyek penelitian. Jadi, Informan Utama dalam penelitian ini adalah Nasabah terkait dengan proses penghimpunan dan penyaluran dana pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Al-Hidayah di Lombok Timur.

Untuk memperoleh data yang akurat diperlukan informan kunci. Informan kunci adalah informan yang benar-benar menguasai fenomena berupa pelaksanaan penghimpunan dan penyaluran dana yang diteliti.

Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2014:52).

Jadi informan kunci dalam penelitian ini adalah menejer dan ketua Pengurus atau para pengelola BMT AL-Hidayah di Lombok Timur. *Purposive* adalah pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya saja informan dipilih karena dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin informan adalah orang yang sangat berpengaruh dilingkungan tempat penelitian berlangsung sehingga akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Peneliti adalah instrumen kunci (*key instrument*). Peneliti yang mengadakan sendiri pengamatan atau wawancara tak berstruktur dan hasil catatan. Hanya manusia sebagai instrumen yang memahami makna interaksi antara manusia, mengalami perasaan dan nilai-nilai yang terkandung dalam ucapan dan perbuatan responden. Peneliti sebagai key instrument berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2012:222).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dilakukan teknik-teknik yang relevan, antara lain:

1. Observasi
2. Wawancara (*Interview*)
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono (2014, 88) yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis selama dilapangan Model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014, 91) analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersama-sama yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

Keabsahan data diperlukan guna membuktikan keaslian data yang diteliti dengan kenyataan yang terjadi dilapangan. Dalam penelitian kualitatif diperlukan kredibilitas data, yaitu kriteria untuk memenuhi nilai kebenaran dari data dan informasi yang telah dikumpulkan, melalui uji kredibilitas data dengan teknik triangulasi.

1. Triangulasi Sumber
2. Triangulasi Metode
3. Triangulasi Penyidik atau Peneliti
4. Triangulasi Teori

Dalam penelitian ini, dilakukan uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber karena lebih efisien, dan triangulasi teknik. Jadi, peneliti akan menguji keabsahan data berupa jumlah dana yang di himpun dan dana yang di salurkan dan juga bagaimana strategi dalam penghimpunan dan penyaluran dana yang dimaksud dengan berbagai sumber yang berbeda (kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto, dan data statistik) dan teknik yang berbeda pula (observasi, wawancara, dan dokumentasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap BMT Al-Hidayah di Lombok Timur, berikut ini penulis

akan mengemukakan bagian-bagian yang terpenting yang menyangkut tentang kegiatan BMT tersebut. di antara penelitian yang sudah dilakukan ada beberapa bagian menarik yang menjadi pokok penelitian yaitu mengenai strategi penghimpunan dan penyaluran dana adalah proses pengelolaan sumber-sumber organisasi dengan menggunakan kecakapan dan rencana-rencana yang cemerlang dan dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi tersebut secara optimal. Berikut ini analisa strategi yang dilakukan oleh BMT Al-Hidayah dalam penghimpunan dan penyaluran dana di Kabupaten Lombok Timur.

Strategi Penghimpunan Dana

Strategi yang digunakan dalam menghimpun dana di BMT Al-hidayah adalah strategi sistem jemput bola. Strategi Sistem Jemput Bola ini sebagai ajang promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT diawal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola“. Pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dan petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BMT AL-Hidayah. Berdasarkan hasil

wawancara ke informan pertama Sebagaimana yang di ungkapkan oleh SHRN selaku menejer cabang sakre. SHRN mengungkapkan ada beberapa strategi yang digunakan dalam penghimpunan dana di bmt al-hidayah yaitu:

Strategi kita melalui promo yang pertama promosi-promosi melauai brosur kemudian direck shaling istilahnya untuk menjual langsung atau jemput bola. (SHRN)

Selanjutnya dia juga mengatakan:

Ya kita langsung mendatangi atau istilahnya jemput bola kepada nasabah kemudian menawarkan prodak baik prodak pembiayaan maupun prodak simpanan. (SHRN) wawancara tanggal 11 Oktober 2016.

Pernyataan yang sama di ungkapkan oleh Edy Samsul Hakim selaku marketing mengatakan:

Mendatangi langsung, biasanya kalau kita ingin mendapatkan dana dari nasabah itu modelnya door to door untuk menawarkan tabungan dan pembiayaan gitu. (ESH) wawancara tanggal 23 oktober 2016.

Informan bapak Moh. Sa'id selaku nasabahpun mempertegas apa yang telah disampaikan oleh bapak Suherman dengan pernyataan-pernyataannya antara lain sebagai berikut:

Itu lah bank kalau kita lancar, record kita bagus dia akan datang menawari kita terus kalau sekali kita macet di bank semua akan memblacklis kita, sekali kita bagus selamanya kita akan di kasi. (MS) wawancara tanggal 8 Nopember 2016.

Biasa dari pihak bmt sendiri yang datang kesini menwarkan kita, saya gak pernah datang langsung ke bmt. (AM) wawancara tanggal 31 Oktober 2016.

Eggak, pihak bmt sendiri yang datang menawarkan kita. (MA) wawancara tanggal 7 Nopember 2016.

Terkait dengan jawaban informan tersebut di atas strategi yang dilakukan dalam penghimpunan dana itu dengan cara promosi,

promosi ini dilakukan apabila ada produk baru yang dimiliki oleh BMT Al-hidaya dan dengan cara sistem jemput bola karena hal ini merupakan langkah awal yang akan memungkinkan petugas BMT Al-Hidayah leluasa memberikan penjelasan mengenai konsep-konsep keuangan syariah, serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional BMT Al-Hidayah, sekaligus merupakan solusi bagi mereka yang memiliki tingkat kesibukan tinggi sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk dapat berkunjung langsung ke BMT Al-Hidayah. Pendekatan jemput bola ini merupakan salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT Al-Hidayah di awal operasional, karena sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT Al-Hidayah membutuhkan promosi dan sosialisasi secara optimal di masyarakat.

Jadi dalam sistem jemput bola, BMT Al-Hidayah secara aktif mendatangi nasabah yang membutuhkan pembiayaan, tetapi dalam hal ini bukan berarti tidak ada nasabah yang datang sendiri ke BMT Al-Hidayah untuk mengajukan permohonan pembiayaan. Hanya saja jumlah nasabah yang datang sendiri untuk mengajukan permohonan pembiayaan kepada BMT Al-Hidayah sangat sedikit di bandingkan dengan nasabah sistem jemput bola. Hal ini disebabkan karena pada umumnya nasabah adalah pengusaha kecil yang kegiatan sehari-harinya berdagang di pasar sehingga mereka tidak mempunyai banyak waktu untuk datang ke BMT Al-Hidayah. Sistem jemput bola ini mempermudah nasabah dalam mengajukan

permohonan pembiayaan, karena nasabah tidak perlu meninggalkan usahanya untuk pergi ke BMT Al-Hidayah. Dengan demikian nasabah dapat mengajukan permohonan pembiayaan kepada BMT Al-Hidayah sambil menjalankan aktivitasnya sehari-hari, sehingga tidak menyita banyak waktu nasabah. Dari perspektif syariah, jemput bola dapat juga diartikan sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut keterangan Nabi saw, dapat menambah rizki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antara muslim dengan muslim lainnya. (Makhalul Ilmi, 2002: 57-61). Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surat An-Nisa' ayat 1 :

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.

Hadist Nabi dari Anas Bin Malik Radiallahu bahwa Rasulullah saw bersabda:

Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya, dan ingin dipanjangkan usianya, maka hendaklah dia menyambung silaturahmi. (HR. Buchari No. 5986).

Promosi

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun secara tidak langsung. Promosi merupakan salah satu kegiatan untuk menawarkan suatu produk kepada nasabah atau calon nasabah.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Suherman menajer cabang Sakre mengatakan:

Kita membentuk struktur, ada yang bertanggung jawab terhadap produk itu, strateginya masih biasa melalui jasa marketing, marketing itu adalah ujung tombak kita untuk menyampaikan atau mempromosikan produk kita. (SHRN)

Selanjutnya SHRN juga mengungkapkan sebagai berikut :

Yang kita lakukan adalah bagaimana BMT ini dikenal oleh masyarakat dan kita melakukan pendekatan kepada tokoh masyarakat, sosialisasi dan aksi-aksi kegiatan sosial melalui Baitul Mal ini bentuk promosi kita juga. (SHRN) wawancara tanggal 11 Oktober 2016.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh bapak TMJ menejer cabang Rarang mengatakan:

Biasanya kita melakukan promosi, funbay, sosialisasi, dan melakukan kegiatan sosial lainnya. (TMJ) wawancara tanggal 25 oktober 2016.

Ya cara kita melaksanakan strategi itu melalui PL kita, dengan cara mempromosikan, mensosialisasikan, dan juga dengan cara sistem jemput bola atau door to door, ini salah satu yang sering dilakukan selama ini. (AM) wawancara tanggal 26 oktober 2016.

Informasi dari informan Fahmi Rozi selaku marketing BMT Al-hidayah kembali memperkuat dengan pernyataannya sebagai berikut:

Cara kita melaksanakan strategi itu dengan cara promosi, dan memasarkan produk kita agar masyarakat tau tentang produk yang di miliki oleh BMT Al-Hidayah. (FR) wawancara tanggal 10 Nopember 2016.

Dari semua informasi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi bertujuan untuk menyampaikan atau memasarkan produk yang dimiliki oleh BMT Al-hidayah supaya dikenal oleh nasabah dan juga untuk menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah.

Hasil strategi yang dilakukan oleh BMT Al-hidayah dapat dilihat dari data perkembangan tabungan dan nasabah dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1. Data Nasabah Penabung

Tahun	2014	2015
Volume Tabungan	5.922.286.044,49	5.266.173.894,99
Jumlah Penabung	4.532 orang	4.257 orang

Dari data di atas dapat diketahui bahwa perkembangan dana tabungan yang diperoleh oleh BMT Al-hidayah mengalami penurunan pada tahun 2015, ini artinya pernyataan informan di atas tidak sesuai dengan fakta yang terealisasi.

Strategi Penyaluran Dana atau Pembiayaan

Strategi yang dilakukan dalam penyaluran dana atau pembiayaan di BMT Al-hidayah, setelah dilakukan wawancara ke informan kunci terkait penjelasan mengenai strategi penyaluran dana adalah pemasaran, peduli sosial, dan personal seling. Pemasaran salah satu cara untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk yang dimiliki oleh BMT kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara keinforman pertama.

Informan pertama Edy Samsul Hakim mengatakan strategi dalam penyaluran dana atau pembiayaan di BMT Al-Hidayah yaitu:

Untuk pembiayaannya kan tergantung kita liat dari keinginan nasabah itu untuk meminjam kalau memang nasabah itu mau meminjam, kemudian kita kan ada target misal dalam jangka satu bulan ini, kita harus targetnya untuk mendapatkan laba harus sekian juta perbulan dan harus kita kejar, kalau ada nasabah atau anggota yang mau mengajukan pinjaman kita langsung proses secepat mungkin dan kita liat dari kondisi kemampuan dari nasabah untuk mengangsurnya. Istilahnya nasabah butuh dana kita salurkan dengan cepat. (ESH).

Selanjutnya ESH mengatakan:

Trik-triknya itu tergantung dari cara kita berkomunikasi sebenarnya, bersosialisai dengan masyarakat bagaimana

cara kita menarik simpati, yaitu kan pertama dari komunikasinya, kemudian istilahnya kita jual tampanglah, jadi bagaimana supaya dia terkesan tertarik sama kita, jadi kita menyalurkannya dengan itu. (ESH) wawancara tanggal 23 Oktober 2016.

Terkait dengan Jawaban informan bapak ESH di atas maka diperlukan sebuah komunikasi yang efektif sebagai alat kampanye kepada masyarakat dalam rangka memaksimalkan fungsi utama bmt al-hidayah yaitu mengenai penghimpunan dan penyaluran dana untuk mengembangkan bmt itu sendiri.

Penjelasan Informan kedua bapak Taufik Mulya Jati mengatakan strategi yang dilakukan adalah yaitu:

Strategi dalam pembiayaan, paling klasik dilakukan melalui PL atau marketing, PL kan Dor to Dor keliling itu strategi paling langsung dari pintu-kepintu yang di lakukan oleh marketing, nah dari marketing dari dia training dia keliling menghimpun dana kemudian nanti kalau dia sudah kenal tinggal dia menawarkan pembiayaan, kalau pembiayaan ini termasuk paling gampang dilakukan karena orang kan dapat duit, Cuma untuk menjaga supaya tidak terjadi banyak kemacetan kita hati-hati juga gitu, kita ada standar analisa orang itu boleh atau tidaknya dapat dana pembiayaan. (TMJ) wawancara tanggal 25 oktober 2016.

Ungkapan yang sama juga dikatakan oleh marketing/PL bapak Fahmi Rozi sebagai berikut:

Ya datang kerumahnya. (FR).

Selanjutnya dia juga mengatakan :

Tergantung kita sebagai PL kalau kita sering mengunjungi atau datang langsung kenasabah karena nasabah sangat senang dikunjungi gitu, kalau kita sudah lama jadi PL kita yang akan dicari kalau dia sudah lihat kerja kita. (FR) wawancara tanggal 10 Nopember 2016.

Pernyataan bapak Fahmi Rozi diperkuat lagi oleh informan non kunci ibu Amrillah selaku nasabah mengatakan sebagai berikut:

Biasa dari pihak bmt sendiri yang datang kesini menawarkan kita, saya gak pernah datang langsung ke bmt. (AM).

Dia juga mengatakan sebagai berikut :

Perbedaannya biasanya kita lebih mudah pengambilan, penyetoran karena kita yang didatengi itulah perbedaannya. (AM).

Ya syarat-syaratnya juga banyak, kita juga yang kesana, repot juga, untuk kita kadang yang tidak ada waktu lebih seneng di kunjungi. (AM) wawancara tanggal 31 Oktober 2016.

Dari informasi dapat kita simpulkan bahwa informan mengungkapkan bahwa strategi dalam pembiayaan dengan cara *door to door* merupakan salah satu model pemasaran yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat supaya produk yang dimiliki oleh bmt al-hidayah semakin dikenal oleh masyarakat. Hasil strategi yang dilakukan oleh BMT Al-hidayah dapat dilihat dari data perkembangan pembiayaan dan nasabah dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 5. Data Nasabah Pembiayaan

Tahun	Pembiayaan	Nasabah
2014	4.015.944.103,43	2.513 orang
2015	4.237.956.464,73	2.788 orang

Dari data di atas dapat diketahui bahwa perkembangan dana pembiayaan yang diperoleh oleh BMT Al-hidayah terus mengalami perkembangan tiap tahunnya, ini artinya pernyataan informan diatas sesuai dengan fakta yang terealisasi.

Berdasarkan penelitian di BMT Al-Hidayah strategi pemasaran yang dipakai adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan yang meliputi: Pemilihan pasar, produk, penetapan harga, sistem pemasaran, dan komunikasi pemasaran atau promosi. Promosi yang meliputi periklanan *personal selling* (penjualan pribadi), promosi penjualan,

hubungan dengan masyarakat. Dari kelima elemen tersebut dapat diketahui bahwa strategi dalam penghimpunan dan penyaluran dana yang di gunakan BMT Al-Hidayah untuk mencari nasabah sangat mendukung.

KESIMPULAN

Strategi adalah garis besar tindakan untuk mencapai sasaran bisnis. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan/sasaran individu dan organisasi. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

1. Strategi yang digunakan oleh BMT Al-Hidayah dalam menghimpun dan menyalurkan dana di Kabupaten Lombok Timur antara lain:

Strategi yang di gunakan oleh BMT Al-hidayah melalui strategi marketing dan menejer yaitu layanan yang diberikan kepada nasabah melalui pemberitahuan secara langsung. Dengan sistem jemput bola (*pick up service*) yang bertujuan untuk melayani nasabah yang khususnya pedagang yang sibuk dengan pekerjaannya dengan cara menjemput langsung ketempat nasabah.

a. Promosi

Dalam melakukan promosi BMT Al-Hidayah mengandalkan beberapa jenis, di antaranya:

- 1) Brosur
- 2) Penjualan langsung
- 3) Media lainnya, seperti sepanduk atau baliho, facebook, dan lain-lain.

b. Strategi Peduli Masyarakat

Strategi ini diterapkan untuk kegiatan amal/sosial, selain itu untuk memperkenalkan BMT Al-hidayah kepada masyarakat secara luas dan juga sebagai ajang promosi agar mereka mengetahui tentang BMT Al-hidayah dan produk-produk yang dihasilkan. Langkah yang diterapkan dalam strategi ini adalah dalam bentuk peduli sosial seperti santunan kepada anak yatim. Strategi ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah anggota di wilayah yang memiliki tatanan ekonomi masyarakat menengah kebawah. Mereka merasa diperhatikan dan mendapat bantuan dari pihak BMT. Selain itu, kegiatan ini juga dijadikan sebagai wahana menyadarkan masyarakat kurang mampu untuk mau bergabung pada BMT Al-hidayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dehotman, K. (2016). Pengaruh Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Baitul Mal Wat-Tamwil di Provinsi Riau. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1(2): 217-234.
- Dehotman, K., & Yusrialis, Y. (2016). Tantangan Pengembangan Baitul Mal Wat-Tamwil di Pekanbaru Riau. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(2): 189-201.
- Kasmir. (2007). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall, Inc.
- Maleong, Lexy, J. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya Offset.
- Muhammad. (1998). *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: STIS.
- Rama, A. S. (2016). Peranan Religiusitas dan Preferensi Resiko Terhadap Akses Kepada Lembaga Keuangan Mikro. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1(1): 83-96.
- Ridwan, Muhammad. (2004). *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Saib, K. (2016). Keberlangsungan Agensi Kredit Mikro dalam Membangun Pedagang Kecil: Baitul Mal Wat-Tamwil Di Provinsi Riau. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1(1): 17-32.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wilhelmus, Bakowatun. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.