



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA BMT DARUSALLAM

**M. Katibul Utami¹, Evita Meyningsih², Sri Khairani³, Patmawati⁴, Iswanto⁵, &
Muhammad Arif⁶**

^{1,2,3,4,5&6} *Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau*

*Email : mhdkatibulutami@student.uir.ac.id, evitameyningsih@student.uir.ac.id,
srikhairani@student.uir.ac.id, patmawati@student.uir.ac.id, iswanto@student.uir.ac.id,
muhamadarif@fis.uir.ac.id,*

ABSTRAK

Baitul Mall Tamwil (BMT) merupakan salah satu jenis lembaga keuangan non bank yang bergerak pada tingkat mikro, seperti koperasi tabungan dan koperasi simpan pinjam. Secara konseptual BMT terbebas dari riba dan juga menerapkan strategi pemasarannya sesuai ketentuan syariah sedemikian rupa hingga timbul hak strategi pemasaran. Promosi BMT Darussalam dilakukan dari mahasiswa, pegawai dan dosen. BMT Darussalam tidak melakukan promosi secara umum dikarenakan BMT Darussalam memiliki ruang lingkup yang cukup luas, tanpa melakukan promosi BMT sudah dikenal mahasiswa di karenakan adanya kebijakan mahasiswa dan mahasiswi untuk menabung di BMT Darussalam. Akan tetapi BMT Darussalam lebih unggul dalam memperoleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa adanya strategi pemasaran yang di implementasikan BMT Darussalam ini secara tepat sasaran. Untuk mengetahui sejauh mana Implementasi strategi pemasaran pada BMT Darussalam maka penulis melakukan penelitian terhadap BMT Darussalam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field rasearch), bersifat deskriptif, data primer yg digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara kepada manager BMT Darussalam. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa BMT Darussalam menerapkan beberapa strategi pemasaran yakni pemasaran produk dan promosi yang strategi di tunjuk dengan adanya produk unggulan yang berprinsip wadiah dan mudharabah dan ada juga tabungan pembiayaan pendidikan, tabungan wadimah dan tabungan hari raya. Untuk produk pembiayaan ada masyarakat dan kafalah bil ujah.

Kata Kunci : Implementasi, Analisis Pemasaran, BMT.

ABSTRACT

Baitul Mall Tamwil (BMT) is a type of non-bank financial institution that operates at the micro level, such as savings cooperatives and savings and loan cooperatives. Conceptually, BMT is free from usury and also implements its marketing strategy in accordance with sharia provisions in such a way that marketing strategy rights arise. BMT Darussalam does not carry out general promotions because BMT Darussalam has a fairly broad scope, without carrying out promotions BMT is already known to students because of the policy for students and female students to save at BMT Darussalam. However, BMT Darussalam is superior in acquiring customers. This shows that the marketing strategy implemented by BMT Darussalam is right on target. To find out the extent of the implementation of marketing strategies at BMT Darussalam, the author conducted research on BMT Darussalam. This research is field research, descriptive in nature, the primary data used in this research is interviews with BMT Darussalam managers.

Keywords : Implementation, Marketing Analysis, BMT.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia yang semakin berkembang saat ini menuntut setiap lembaga keuangan syariah untuk semakin kreatif dan inovatif, karena semakin sulitnya persaingan usaha maka diperlukan fungsi pasar yang semakin baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari lembaga keuangan syariah. Karena pemasaran merupakan faktor terpenting yang penting bagi kelangsungan hidup suatu lembaga keuangan. Tidak hanya bank saja yang memerlukan strategi pemasaran dalam operasionalnya. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga mempunyai strategi pemasaran yang penting bagi kelangsungan hidup BMT.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu jenis lembaga keuangan non bank yang bergerak pada tingkat mikro, seperti koperasi tabungan dan koperasi simpan pinjam. Pada saat yang sama, bank umum adalah lembaga keuangan makro, sedangkan bank kredit populer adalah lembaga keuangan mikro, seperti koperasi, (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah. Selain itu (BMT) juga dikatakan sebagai lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang keuangan. Sebab (BMT) tidak hanya mengurus pengelolaan modal (uang), namun (BMT) juga mengurus pengumpulan zakat, infaq, dan sadaqah. Hal ini merupakan konsekuensi dari namanya sendiri yaitu *bait al-mal wat tamwil* yang merupakan gabungan dari kata *Baitul maal* dan *bait at-tamwil*. Skripsi, Yogyakarta, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019).

Secara konseptual BMT ingin terbebas dari riba dan juga menerapkan strategi pemasarannya sesuai ketentuan syariah sedemikian rupa sehingga timbul hak. Strategi pemasaran menentukan proses pemasaran karena berperan dalam perkembangan perusahaan dan institusi.

Dengan pesatnya arus komunikasi dan informasi yang sangat mengubah gaya hidup masyarakat, konsumen sangat pandai dalam

memesan produk. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan salah satu jenis lembaga keuangan *nonbank* yang bergerak pada tingkat mikro, seperti koperasi tabungan dan koperasi simpan pinjam. Pada saat yang sama, bank umum adalah lembaga keuangan makro, sedangkan bank kredit populer adalah lembaga keuangan mikro, seperti koperasi, (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah. Selain itu (BMT) juga dikatakan sebagai lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang keuangan. Sebab (BMT) tidak hanya mengurus pengelolaan modal (uang), namun (BMT) juga mengurus pengumpulan zakat, infaq, dan sadaqah. Hal ini merupakan konsekuensi dari namanya sendiri yaitu *bait al-mal wat tamwil* yang merupakan gabungan dari kata *Baitul maal* dan *bait at-tamwil*.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi setiap organisasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Koperasi dan lembaga keuangan syariah, seperti *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Darusalam, tidak terkecuali dari tekanan pasar yang berubah-ubah. Untuk itu, diperlukan analisis menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh BMT Darusallam.

Dalam konteks BMT Darusallam, sebagai lembaga keuangan syariah yang berfokus pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, analisis SWOT menjadi kunci untuk memahami dinamika pasar keuangan syariah. Pemahaman ini kemudian dapat diimplementasikan dalam formulasi strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, menjaga keberlanjutan operasional, dan memberikan nilai tambah bagi anggotanya.

Melalui jurnal ini, kita akan menjelajahi secara mendalam analisis SWOT dalam konteks BMT Darusallam. Mulai dari eksplorasi terhadap faktor internal yang

memengaruhi kinerja organisasi hingga pemaparan terhadap faktor eksternal yang dapat memberikan tantangan atau peluang, kita akan menyusun landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang kokoh dan terarah. Analisis ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi BMT Darusalam dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Implementasi

Implementasi adalah suatu kegiatan atau suatu tindakan dari sebuah rencana yang dibuat secara terperinci untuk mencapai suatu tujuan. Implementasi mulai dilakukan apabila seluruh perencanaan sudah dianggap sempurna. Implementasi bukan sekedar aktivitas saja, tetapi juga kegiatan terencana yang dilaksanakan dengan sungguh-sungguh berdasarkan acuan-acuan yang direncanakan dengan sungguh-sungguh. Oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya yaitu terlaksananya suatu program.

Secara etimologis, konsep implementasi menurut kamus Webster berasal dari bahasa Inggris, yaitu *Implement*. Dalam kamus, implementasi berarti menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu dan memiliki efek yang sebenarnya. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia, implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan. Definisi lain implementasi adalah menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu yang memiliki efek atau pengaruh pada sesuatu.

Memeriksa dan mendokumentasikan prosedur dalam pelaksanaan rencana atau kebijakan mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam rencana atau kebijakan yang dirancang untuk menentukan kapasitas masyarakat untuk melaksanakan kebijakan atau rencana sebagaimana dimaksud. Pada dasarnya, implementasi adalah pelaksanaan rencana, kesepakatan, maupun kewajiban. Hal tersebut tentunya dilakukan dengan tujuan tertentu.

Adapun beberapa tujuan implementasi, antara lain:

1. Tujuan utama implementasi adalah untuk mencapai suatu perencanaan yang matang, baik secara individu maupun tim.
2. Memeriksa dan mendokumentasikan prosedur dalam pelaksanaan rencana atau kebijakan.
3. Mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam rencana atau kebijakan yang dirancang.
4. Untuk menentukan kapasitas masyarakat untuk melaksanakan kebijakan atau rencana sebagaimana yang dimaksud.
5. Untuk menentukan seberapa sukses suatu kebijakan atau rencana yang telah dirancang untuk meningkatkan kualitas.

Haryati, "Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Pare-Pare."

Implementasi suatu rencana atau kebijakan dapat berjalan sebagaimana mestinya karena beberapa faktor. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi implementasi:

1. Sumber daya. Mencari sumber daya yang tepat sangat penting untuk dapat menguraikan apa yang dibutuhkan demi keberhasilan sebuah implementasi. Jika sumber daya sudah tepat dan bekerja dengan baik, maka implementasi akan berjalan dengan baik.
2. Detail dalam menganalisis risiko. Dalam sebuah tim implementasi harus memiliki kemampuan dalam menganalisis risiko untuk mengidentifikasi potensi masalah. Jika suatu rencana gagal diterapkan harus memiliki cara untuk mengatasinya dan membuat rencana selanjutnya.
3. Paham target yang dituju. Memahami dengan baik apa yang menjadi target tujuan adalah salah satu faktor keberhasilan sebuah implementasi. Dengan begitu implementasi tidak akan salah sasaran ataupun salah target.

Keberhasilan sebuah implementasi dipengaruhi oleh dua hal yaitu isi kebijakan dan lingkungan implementasi.

Strategi Pemasaran

Menurut definisi strategi pemasaran, suatu kegiatan adalah kegiatan yang dilakukan secara konsisten dan didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akan menginginkan sesuatu di masa depan. Strategi pemasaran adalah pemahaman tentang dimana pemasaran diharapkan dapat menambah nilai guna menghasilkan hasil. Strategi pemasaran ini adalah sistem yang terdiri dari banyak kemitraan yang dapat digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang akan memuaskan pelanggan.

Setiap bisnis akan memiliki pendekatan pemasaran yang unik untuk memaksimalkan penjualan yang dihasilkan bisnis tersebut. Strategi pemasaran yang diterapkan biasanya berpusat pada konsumen, sedangkan sebelumnya bisnis memiliki pengetahuan tentang keinginan dan preferensi pelanggan potensial karena bisnis tidak dapat menawarkan layanan yang sama kepada setiap klien potensial karena perbedaan individu mereka. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 16, no. 1 (2021): 233

Pada strategi pemasaran produk atau jasa memiliki konsep khusus sehingga ketika menjalankan lebih terarah, adapun itu, yaitu:

1. Segmentasi market. Sebagai pelaku bisnis, maka kalian harus melakukan klarifikasi market terlebih dahulu, karena setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang berbeda. Klarifikasi yang bersifat heterogen ini menjadi satu-satunya pasar yang bersifat homogen.
2. *Positioning market*. Agar mendapatkan konsumen sesuai dengan usaha bisnis perusahaan, maka sebaiknya tentukan pola yang spesifik. Pola ini dibuat agar mendapatkan posisi kuat dalam market yakni segmen yang bisa menguntungkan bisnis perusahaan. Hal ini karena tidak

ada perusahaan yang bisa menguasai keseluruhan pasar.

3. *Market entry strategy* (strategi masuk pasar). Strategi pemasaran ini adalah strategi agar perusahaan bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Berikut cara yang bisa dilakukan:
 - a. Membeli perusahaan lain.
 - b. Internal development (pengembangan internal perusahaan).
 - c. Kerjasama dengan perusahaan lain.
4. *Marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Marketing mix merupakan kumpulan dari banyak variable yang digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Berikut variable pada marketing mix:
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Tempat
 - d. Promosi
 - e. Peserta
 - f. Proses

Konsep inti dalam pemasaran, yaitu tuntutan, keinginan, kebutuhan, pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi dimana seorang pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-semen karena seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, merek dan penawaran, nilai dan kepuasan, rute pemasaran dimana pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yang berbeda, termasuk saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan untuk menjangkau audiens target mereka, rantai pasokan awal (*supply chain*) sebuah kontes lanskap pemasaran yang meliputi lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) serta lingkungan demografis yang membentuk lingkungan pemasaran (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya). Jurnal Manajemen Pemasaran, 2, no. 1 (2013): 15.

Adapun yang merupakan unsur-unsur strategi pemasaran, yaitu pertama,

segmentasi pasar yang merupakan proses menemukan dan membagi konsumen atau pembeli ke dalam kegori yang berbeda, dimana setiap konsumen didefinisikan berdasarkan bauran pemasaran, permintaan, dan atribut produk yang unik. Kedua, memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki adalah tindakan penargetan. Segmen yang perlu dinilai dalam penargetan ini adalah ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta target dan sumber daya perusahaan. Ketiga, untuk membangun dan mentransmisikan keunggulan kompetitif barang di pasar ke dalam pikiran konsumen, penentuan posisi memerlukan penentuan posisi pasar. Menurut kelas pengguna, kelas produk, dan basis atribut membentuk strategi penentuan posisi pasar. Basis atribut mengacu pada harga (harga rendah atau tinggi). (Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi,” Kritis, 5, no. 2 (2021): 21-40.)

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan. Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan

terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan tercapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Strategi pemasaran efektif berarti strategi ini terbukti mampu mendatangkan keuntungan atau mencapai target pemasaran perusahaan kemudian itu dapat dibantu dengan berbagai jenis strategi pemasaran. Adapun jenis-jenis strategi pemasaran, yakni: (Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis SWOT Pada Jaxs Barbershop Di Kota Makassar,)

1. Iklan berbayar (*paid ads*). Cara ini sangat efektif bagi perusahaan yang ingin menunjukkan produknya ke audiens dengan skala luas melalui berbagai platform digital.
2. Pemasaran transaksional. Strategi pemasaran transaksional ternyata cukup efektif dalam mengatasi masalah ini. Perusahaan yang menggunakan strategi ini mampu menarik konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan melalui kupon belanja, diskon, promosi, dan acara-acara besar.
3. Pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial juga mudah digunakan, irit biaya, dan bisa menyasar banyak target sehingga strategi ini dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan. Mengingat cakupannya begitu luas, perusahaan dapat membangun *brand* dalam waktu cepat.
4. Pemasaran interaktif. Melalui metode ini, konsumen merasa terlibat dan memiliki pengalaman yang personal dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memberikan pengalaman yang unik dan melibatkan

- konsumen, permintaan terhadap produk atau layanan tersebut dapat meningkat.
5. Pemasaran konten. Pemasaran konten merupakan strategi yang fokus pada penciptaan dan distribusi konten yang memiliki nilai, relevansi dan konsistensi untuk menarik perhatian konsumen. Berbeda dengan pendekatan penjualan langsung, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran konten memberikan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh konsumen.
 6. *Search Engine Optimization* (SEO). SEO adalah proses memperoleh traffic dan praktik optimisasi guna meningkatkan posisi sebuah *website* di dalam mesin pencarian (*search engine*). Strategi ini berkaitan erat dengan pemasaran konten, bahkan turut menentukan apakah suatu konten dapat dikatakan berkualitas atau tidak. Konten yang memenuhi SEO umumnya menempati posisi atas pada hasil pencarian yang berdampak pada naiknya jumlah *traffic*, meskipun faktor lain yang mempengaruhi SEO *On Page* seperti riset *keyword*, pemilihan judul konten, permalink, jumlah kata dsb juga turut berpengaruh. Hal ini juga dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga semakin banyak audiens yang mengenal *brand* Anda.
 7. *Earned media (public relation)*. *Earned media* merupakan publikasi yang bisa didapatkan dengan berbagai cara yang cenderung mudah, seperti testimoni media sosial, pembicaraan dari mulut ke mulut, *review* produk melalui *marketplace*, dan sebagainya.
 8. *Inbound marketing*. *Inbound marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berupaya menarik konsumen dengan menciptakan konten yang bernilai dan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Metode inbound marketing melibatkan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, calon konsumen dan pelanggan.
 9. Telemarketing. Telemarketing adalah jenis strategi pemasaran yang masih efektif digunakan oleh beberapa perusahaan. Metode ini melibatkan upaya pemasaran langsung di mana tenaga penjual menawarkan produk atau layanan melalui panggilan telepon atau konferensi web sesuai dengan kesepakatan dengan calon pelanggan.
 10. *Email marketing*. *Email marketing* adalah prosedur yang dilakukan marketer untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengirimkan *email advertising* kepada beberapa pelanggan atau audiens yang menjadi target bisnis. Adapun berbagai macam *email marketing* yang sering digunakan dalam strategi pemasaran seperti *newsletter email*, *press release email*, dan *email transaksional*.
 11. Program referral. Strategi pemasaran yang satu ini atau pernah menggunakannya. Program referral adalah strategi yang memerlukan peran dari konsumen dan calon konsumen, yaitu dengan mendorong mereka untuk memberi tahu orang sekitar mereka tentang produk atau jasa tertentu.
 12. *Conversational marketing*. Seperti namanya, *conversational marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan *conversation* atau percakapan. Percakapan berlangsung secara *real time* melalui berbagai media seperti *chatbot* atau *live chat*. Dengan strategi ini, konsumen atau calon konsumen dapat secara langsung mendapatkan informasi yang mereka inginkan, bertanya dan melakukan transaksi secara cepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bersifat wawancara, serta menggunakan buku jurnal dan referensi lainnya. Penelitian ini membahas

tentang implementasi strategi pemasaran pada bmt darussalam. penelitian kualitatif menghasilkan informasi berupa catatan dan data tertulis dalam jenis penelitian. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian adalah sumber data primer yakni data yang di peroleh melalui wawancara / responden secara langsung. Data primer merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh Peneliti secara langsung melalui orang terkait tanpa perantara.

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti, Data primer biasanya tersedia dalam bentuk yang bukan matang dan perlu di olah kembali, namun penelitian bisa lebih spesifik memperoleh data yang di butuhkan dengan intraksi langsung ke sumber utama. catatan dan data tertulis dalam jenis penelitian.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan data primer berasal dari kegiatan Wawancara kepada pihak yang terkait untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan. Diharapkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif ini dapat memberikan gambaran tentang terjalannya konsep strategi pemasaran pada BMT Darussalam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Mal Wa Tamwil terdiri dari dua istilah yaitu *Baitul Mal* (Rumah Harta) yang mengarah kepada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non-profit seperti Zakat, Infaq, dan Sedeqah. Adapun *Baitul Tamwil* (Rumah Bisnis) yaitu sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang bersifat *profitable*.

Baitul Mal merupakan suatu badan atau lembaga yang tugasnya mengatur kekayaan negara yang berhubungan dengan keuangan, baik itu pemasukan dan pengendalian serta yang terkait dengan pengeluaran.

Dari definisi diatas penulis berpendapat bahwa *Baitul Mal Wa Tamwil* adalah lembaga keuangan syariah nonbank yang tugasnya adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana yang terbagi menjadi dua jenis yang pertama bersifat non-profit seperti penyaluran Zakaf, Infaq dan Sedekah dan kedua bersifat *profitable* (menguntungkan) dengan memberikan pembiayaan.

Tujuan *Baitul Mal Wa Tamwil*

- a. Mengenalkan, mengelola, menstrukturkan, dan mendorong serta meluaskan potensi ekonomi anggota.
- b. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi lebih profesional dan syariah sehingga semakin kuat dan andal dalam menghadapi persaingan global.
- c. Memperkuat dan menyusun potensi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Sebagai perantara keuangan antara pemilik dana dan pengelola dana terutama untuk dana yang bersifat non-profit seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf dan lain-lain.
- e. Sebagai perantara keuangan antara pemilik dana dan pengelola dana yang bersifat *profitable* seperti mengembangkan usaha-usaha produktif.

Karakteristik *Baitul Mal Wa Tamwil*

- a. Staf dan karyawan BMT berperan aktif dan dinamis, berpikir positif dan produktif dalam menarik anggota dan pandai mengelola dana masyarakat.
- b. Kantor BMT dibuka sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan dan terdapat staf serta karyawan yang memberikan pelayanan kepada nasabah. Sebagian lainnya turun langsung kelapangan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah, memantau dan melakukan pengawasan.
- c. BMT memiliki perjanjian melakukan rapat dengan semua lapisan masyarakat melalui forum dakwah, pendidikan, pengajian, maupun dari kegiatan sosial

yang bersangkutan pada kegiatan produktif dibidang ekonomi

Implementasi strategi pemasaran pada BMT Darussalam

Implementasi strategi pemasaran ialah pertama merupakan bisnis di bawah naungan koperasi BMT Darussalam yang di wadahi dan tujuannya untuk membantu mahasiswa/mahasiswi Fakultas Agama Islam yang kesulitan untuk membiayai dana peekuliahan seperti SKS kemudian dosen-dosen dan masyarakat sekitar yang membutuhkan pembiayaan.

Perbandingan antara BMT Darussalam dengan BMT yang lain

Menurut BMT Darussalam BMT tersebut lebih baik dari pada BMT lainnya, yang mana pada intinya BMT bergerak memiliki daya tarik sendiri seperti prosedur yang ada dilembaga keuangan. Kualitas pelayanan di BMT Darussalam sangat baik, sesuai dengan sop BMT Darussalam.

Perkembangan BMT Darussalam dalam Tiga Tahun Terakhir

Untuk perkembangan dalam 3 tahun terakhir, karna dalam 3 tahun terakhir ini terdapat pandemi covid itu sangat berdampak bagi BMT DARUSSALAM karna secara umum BMT DARUSSALAM memiliki potensi perkembangan yang cukup baik, dari nilai angka maupun Neraca.

Promosi BMT Darussalam

BMT Darussalam promosi hanya dilakukan dari mulut kemulut dari mahasiswa, pegawai dan dosen BMT Darussalam tidak melakukan promosi secara umum dikarenakan BMT Darussalam memiliki ruang lingkup difakultas yang cukup luas, tanpa melakukan promosi sekalipun sudah dikenal mahasiswa dikarenakan adanya kebijakan fakultas untuk mewajibkan mahasiswa dan mahasiswi untuk menabung di BMT Darussalam.

Pemasaran BMT Darussalam

Untuk pemasaran BMT Darussalam lebih tepatnya menampung karna kekuatan

BMT Darussalam itu sendiri sehingga BMT Darussalam tidak membuka peluang untuk masyarakat lebih banyak sehingga promosi BMT Darussalam sedikit sempit dikarenakan terkhusus untuk dilingkungan sekitar. Adapun staf yang berkerja di BMT terdiri dari 2 orang, BMT Darussalam memiliki 1.448.00. BMT Darussalam tidak melakukan riset pasar (belum).

Produk BMT Darussalam

BMT Darussalam memiliki produk tabungan *wadiah* dan tabungan *mudharabah* dan ada juga produk tabungan atau pembiayaan pendidikan, tabungan qurban, tabungan *wadimah* dan tabungan hari raya. Untuk produk pembiayaan ada *musyarakah* dan ada juga *kafalah bilujrah*. BMT juga menerima pembiayaan zakat dan untuk pembayaran jasa PLN, pulsa, tiket pesawat dan pembelian materai. BMT Darussalam juga mengembangkan strategi pemasaran dan mengajak mahasiswa UIR untuk menabung, dan diantara beberapanya ada juga pembiayaan dengan dosen dan beberapa orang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dikemukakan BMT Darussalam merupakan bisnis di bawah naungan koperasi BMT Darussalam yang diwadahi dan tujuannya untuk membantu mahasiswa/mahasiswi. Secara umum dikarenakan BMT Darussalam memiliki ruang lingkup difakultas yang cukup luas yang mana BMT memiliki produk tabungan atau pembiayaan pendidikan, tabungan qurban, tabungan *wadimah* dan tabungan hari raya. Untuk produk pembiayaan ada *musyarakah* dan ada juga *kafalah bil ujah*.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, Syamsul. "Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis SWOT Pada Jaxs Barbershop Di Kota Makassar," Jurnal Ilmiah Karimah STIE AMKOP Makassar, 2, no. 3 (2017): 306.

- Harlinda, Hafid Eka. “Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Penjualan Olshop WM Boutique.” Skripsi, Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2021.
- Haryati. “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Pare-Pare.” Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019.
- Hutabarat, Esterlina. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan,” *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3, no. 1 (2017): 113–21.
- Imawan, Haris. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh.” *Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry*, 2019.
- Inawati, Jeni, and Sam Cay. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Tangerang Selatan),” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4, no. 2 (2020): 160–70.
- Mubarok, Nurul. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *Jurnal Economic*, 3, no. 1 (2017): 73–92.
- Nurjannah, Dwi, and Mashuri. “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing,” *Jurnal Perbankan Syariah*, 1, no. 1 (2020): 106.
- Primadona, Yayang, and Yusep Rafiqi. “Analisis SWOT Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, no. 1 (2019): 51.
- Rusby, Zulkifli. “Manajemen Perbankan Syariah.” Skripsi, Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017.
- Sanjaya, Albertus Prakas. “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel.” Skripsi, Fak. Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2020.
- Sugiharto, Sugiono, and Willy Pratama Widharta. “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, no. 1 (2013): 15.
- Tuasela, Antje, and Augusti Gesta Nabilla. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi,” *Kritis*, 5, no. 2 (2021): 21-40.
- Ulfa, Lu’luatul Agfin Udina. “Analisis Marketing Syariah Dan SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada PT.Multi Istana Batara Ponorogo.” Skripsi, Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020.
- Yolanda, Felicia, and Jajok dwiridhotjahjono. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya,” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16, no. 1 (2021): 233.