

SESTRATEGI MARKETING BMT MASLAHAH CABANG MARON DALAM MENINGKATKAN LABA SELAMA PANDEMI COVID-19

Norhayati¹, Cici Widya Prasetyandari², Ainur Rofiq Sofa³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo

³Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo

e-mail: yatik.lmj15@gmail.com, ciciwidyaprsetyandari@gmail.com, bungaaklirik@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Received : Maret, 2022

Accepted : April, 2022

Publish online : April, 2022

ABSTRACT

Bitul Maal wat Tamwil (BMT) is a sharia-based financial institution based on the principle of sharia, not applying interest in the transaction, but with the results agreed on between BMT and the customer. In general terms, the main activities of BMT are the same as banking in general, therefore BMT must implement a good strategy to face business competition during the Covid-19 pandemic. The study aims to identify the marketing strategies used by the BMT Maslahah Maron branch to increase revenue during the covid-19 pandemic. The method of research used is qualitative research. Data collection techniques by way of interviews, observation and documentation. Studies have shown that the marketing strategy used is an approach to people with a fetch system.

Keywords: Marketing strategies, revenue, covid-19.

ABSTRAK

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan Lembaga keuangan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, yaitu tidak menerapkan bunga dalam transaksinya, melainkan bagi hasil yang disepakati antara pihak BMT dan Nasabah. Secara garis besar kegiatan utama BMT sama dengan perbankan pada umumnya, oleh sebab itu BMT harus menerapkan strategi yang baik untuk menghadapi persaingan bisnis di masa pandemic Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang digunakan BMT Maslahah Cabang Maron untuk meningkatkan pendapatan selama pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang digunakan adalah pendekatan kepada masyarakat dengan sistem jempot bola.

Kata Kunci; Strategi Pemasaran, Pendapatan, Covid-19

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan Negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam dimana dalam ajarannya, islam mengharamkan riba. Riba merupakan transaksi yang berhubungan dengan bunga atau transaksi dimana seseorang meminjam uang, namun dalam pengembaliannya melebihi jumlah yang dipinjam. Namun, disini lain masyarakat Indonesia memerlukan solusi dari berbagai permasalahan keuangan yang mereka hadapi.

Pandemi covid-19 sudah masuk di Indonesia sejak bulan maret tahun 2020. Selama 2 tahun masa pandemic ini, masyarakat Indonesia mengalami berbagai dampak adanya covid-19. Dampak covid-19 sangat dirasakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya dalam bidang ekonomi sector perdagangan dan pariwisata. Adanya Covid-19 menyebabkan masyarakat kesusahaan dalam mencari pekerjaan, banyak bisnis mengalami penurunan pendapatan secara drastis hingga mengalami kebangkrutan. Akibatnya, banyak pekerja yang harus di PHK karena perusahaan harus mengadakan kebijakan pengurangan karyawan.

Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak baik menyebabkan masyarakat harus banting tulang untuk mencari peluang usaha. Sebagian besar dari mereka membutuhkan tambahan modal untuk membangkitkan kembali usaha yang mereka jalankan, sebagian dari mereka ada juga yang mulai mencoba bisnis baru. Kebutuhan modal usaha di kalangan masyarakat menjadi peluang Baitul Maal wat Tamwil (BMT) untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep "Baitul Tamwil dan Baitul Maal" dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah. Kegiatan utama BMT adalah menghimpun dana dari nasabah dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan. BMT merupakan Lembaga keuangan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, yaitu tidak menerapkan bunga dalam transaksinya, melainkan bagi hasil yang disepakati antara pihak BMT dan Nasabah. Secara garis besar kegiatan utama BMT sama dengan perbankan pada umumnya, oleh sebab itu BMT harus menerapkan strategi yang baik untuk menghadapi persaingan bisnis di masa pandemic Covid-19.

Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya Covid-19 menyebabkan perekonomian Indonesia semakin memburuk, jutaan pekerja harus mengalami PHK masal, bisnis berjatuh, beberapa sektor usaha juga mulai melemah. Tingginya tingkat pengangguran dan bisnis yang mulai memburuk menjadi peluang bagi BMT untuk menawarkan produk pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Namun, peluang tersebut tidaklah mudah, karena persaingan pada bisnis serupa mulai bermunculan bahkan hingga ke lapisan masyarakat menengah ke bawah.

Menurut Fandy Tjipto dalam Saleh dan Said (2019;1) pemasaran merupakan yang memiliki peran paling besar dalam lingkungan eksternal perusahaan. Pemasaran merupakan proses mengenalkan produk kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Dengan meningkatnya nasabah maka menjadi peluang BMT dalam menghasilkan laba. Bustomi (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi BMT untuk meningkatkan nasabah adalah dengan cara BMT Maslahah melakukan ekspansi secara langsung untuk mengambil simpati dari masyarakat, serta menjaga pelayanan untuk menjaga loyalitas nasabah.

Penelitian ini akan membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Maslahah yang ada di Kabupaten Probolinggo, khususnya adalah BMT Maslahah Cabang Maron. BMT Maslahah cabang maron merupakan Kantor Cabang BMT Maslahah yang terbesar dikota probolinggo, Letak BMT Maslahah cabang maron sangat strategis karena dekat dengan pasar dan pedagang-pedagang kecil mikro. Hal ini sesuai dengan focus utama pendirian BMT, bahwa pangsa pasar mereka adalah masyarakat kecil atau pemilik UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Maslahah Cabang Maron dalam meningkatkan laba ditengah pandemi Covid-19.

LITERATUR REVIEW

Pengertian BMT

BMT Menurut Nazirwan (2010) adalah Lembaga keuangan mikro berbasis Masyarakat yang beroperasi dibawah sistem koperasi dan dominan pada Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Prinsip-prinsip dasar BMT adalah secara konsekuen, konsekuen dan Istiqomah berpegang pada perilaku untuk bertekad menjadi lebih baik, memperbaiki niat bekerja dan berusaha untuk beribadah kepada Allah, bertekad untuk beribadah

menjadi lebih sempurna dan menegakkan disiplin dalam segala hal (Isro'i, dkk, 2021;146).

Ciri-ciri BMT menurut Ridwan (2004;132) adalah sebagai berikut;

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
2. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
3. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
4. Milik bersama masyarakat kecil bawah dan kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang, seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dengan waktu dan ukuran (Tjitono, 2001;3). Strategi merupakan hal terpenting dalam suatu perusahaan agar perusahaan bisa berjalan dengan baik dan bersaing dengan perusahaan lain yang serupa. Setiap perusahaan mempunyai strategi sendiri dalam mengembangkan usahanya, karena pada saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat, sehingga penerapan strategi yang tepat harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut Kenneth R. Adreus menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Devinisi strategi ialah sesuatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2020;199).

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2003;261) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada nasabah yang ada maupun kepada nasabah yang potensial. Menurut Assauri (2007;168) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh suatu

manajemen perusahaan dalam menjual produknya guna memperoleh laba dan meningkatkan nilai perusahaan.

Teori Strategi pemasaran yang umum digunakan adalah Marketing Mix yang terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tepat) dan promotion (promosi). Produk adalah jenis produk yang akan ditawarkan BMT kepada masyarakat, baik produk tabungan maupun produk pembiayaan. Harga merupakan bagi hasil yang ditawarkan oleh BMT kepada calon nasabah hingga mencapai kesepakatan Bersama. Tempat merupakan lokasi BMT, dalam hal ini lokasi BMT masalah cabang maron sudah sangat strategis, yaitu berada di daerah pasar Maron, dimana lokasi tersebut merupakan sentral para pedagang di kecamatan tersebut. Promosi merupakan cara yang dilakukan atau usaha yang akan dilakukan dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Meleong, 2005; 9). Objek penelitian yang digunakan adalah BMT Masalah Cabang Maron yang terletak di Stan Pasar Maron Blok BC No. 02 Maron- Kab. Probolinggo.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari wawancara karyawan BMT Masalah Cabang Maron. Sedangkan data sekunder berasal dari buku, majalah, koran dan situs resmi BMT Masalah, serta data lainnya yang berhubungan dengan tema penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data penelitian melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden untuk menjawabnya dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

2. Observasi
Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
3. Studi Dokumentasi
Studi Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Proses analisis data dimulai dengan melakukan pengecekan seluruh data yang ada dari berbagai sumber yaitu, dari hasil wawancara, hasil catatan, gambar, buku dan sumber lainnya. Setelah kelengkapan data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menyusun data dengan menggunakan analisis deskriptif. Kemudian tahap terakhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini selesai, maka tahap selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian. Tahap keabsahan perlu dilakukan untuk mengetahui bahwa data hasil wawancara benar-benar merupakan kejadian yang sebenarnya dan hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Meleong, 2005; 9). Objek penelitian yang digunakan adalah BMT Masalah Cabang Maron yang terletak di Stan Pasar Maron Blok BC No. 02 Maron- Kab. Probolinggo.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari wawancara karyawan BMT Masalah Cabang Maron. Sedangkan data sekunder berasal dari buku, majalah, koran dan situs resmi BMT Masalah, serta data lainnya yang berhubungan dengan tema penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara
Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data penelitian melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden untuk menjawabnya dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam
2. Observasi
Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.
3. Studi Dokumentasi
Studi Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Proses analisis data dimulai dengan melakukan pengecekan seluruh data yang ada dari berbagai sumber yaitu, dari hasil wawancara, hasil catatan, gambar, buku dan sumber lainnya. Setelah kelengkapan data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menyusun data dengan menggunakan analisis deskriptif. Kemudian tahap terakhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini selesai, maka tahap selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian. Tahap keabsahan perlu dilakukan untuk mengetahui bahwa data hasil wawancara benar-benar merupakan kejadian yang sebenarnya dan hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

BMT Masalah merupakan Lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkan dalam bentuk pembiayaan. Selama pandemi covid -19 seluruh sektor usaha yang ada di Indonesia mengalami permasalahan keuangan, termasuk BMT Masalah Cabang Maron, oleh karena itu diperlukan Strategi yang tepat agar BMT Masalah tidak mengalami risiko keuangan yang tinggi. Strategi pemasaran yang digunakan kepada masyarakat adalah dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat dan menggunakan sistem jemput bola. Artinya, masyarakat yang akan melakukan transaksi menabung atau membayar angsuran pembiayaan tidak harus datang ke bank, namun bisa melalui tim marketing yang setiap harinya berkunjung ke rumah masing- masing nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, H. Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Assauri, Sofyan. 2007. manajemen pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- [3] Bustomi, Muchammad. 2019. Strategi Segmentasi Pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Masalahah kantor cabang pembantu Sukorejo Pasuruan. Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,
- [4] Isro'i, dkk. 2021. BMT Bahtera The Journey. Cetakan ke-1. Pekalongan; PT. Nasya Expanding Management.
- [5] Lexy Meleong. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Remanaja Rosdakarya.
- [6] Murti Sumarni dan John Soeprihanto. 2003, Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Bisnis. Yogyakarta: Liberty.
- [7] Ridwan, Muhammad, 2004. Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Yogyakarta: UII Press
- [8] Saleh, Muhammad Yusuf dan Said, Miah. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Edisi 1. Makasar; CV. Sah Media.
- [9] Tjitono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.