

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN KSPPS BMT BINA UMAT MANDIRI
TEGAL DALAM PERSAINGAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Rosidatun Nisa

1905036111

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONOGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Rosidatun Nisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wbr.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rosidatun Nisa

NIM : 1905036111

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN KSPPS BMT BINA UMAT MANDIRI TEGAL DALAM PERSAINGAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Semarang, 12 September 2023

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag.

NIP. 195904131987032001

Pembimbing II

Dr. Dede Rodin, M.Ag.

NIP. 197204162001121002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Rosidatun Nisa
NIM : 1905036111
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri
Tegal Dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal:

27 September 2023

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata I,
Tahun Akademik 2022/2023.

Semarang, 5 Oktober 2023

Ketua Sidang

Singgih Mubertohadi, M.E.I

NIP. 198210312015031003

Penguji I

Fita Nurotul Faizah, M.E.

NIP. 199405032019032026

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujbatun, M.Ag.

NIP. 195904131987032001

Sekretaris Sidang

Dr. Dede Rodin, M.Ag.

NIP. 197204162001121002

Penguji II

Rahman El-Junusi, SE., MM.

NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

Dr. Dede Rodin, M.Ag.

NIP. 197204162001121002



MOTTO

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْتَمِيمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ – وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء – يَوْمَ الْقِيَامَةِ» رواه ابن ماجه و الحاكم و الدارقطني و غيرهم

“Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah ﷺ bersabda, “Seorang pedagang Muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang sidiq dan orang-orang yang syahid pada hari kiamat (di surga).”

(HR Ibnu Majah (no. 2139), al-Hakim (no. 2142) dan ad-Daraquthni (no. 17))

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian dan menuliskannya dalam bentuk skripsi ini, alhamdulillah dengan selesainya skripsi ini saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kepada ayah saya Alm. Waridi, saya persembahkan karya ini kepada beliau yang menginginkan untuk anak-anaknya dapat bersekolah tinggi, meski beliau sudah tidak ada, tapi karya ini menjadi bukti kepada beliau bahwa saya telah sukses.
2. Kepada Ibu saya, Ibu Masriah yang selalu mendukung dan mendoakan pada setiap langkah saya, dan telah berjuang untuk membesarkan saya hingga saat ini, saya persembahkan skripsi ini kepada beliau sebagai salah satu bukti, cita-citanya untuk melihat anaknya sukses.
3. Kepada kedua kakak saya Muhammad Ali Nahdi dan Muhammad Budiarto, yang telah berjuang menggantikan peran ayah saya setelah beliau wafat, yang telah bekerja keras untuk saya, hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada adik saya Mohammad Dimas Riyanto, yang selalu memberikan semangat, menemani saya serta mendukung saya pada setiap proses tugas akhir ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, menyatakan bahwa skripsi ini dibuat merupakan hasil karya penulis sendiri berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis dan tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain kecuali yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

Semarang 12 September 2023



Rosidatun Nisa
NIM. 1905036111

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 pada tanggal 22 Januari 1988 digunakan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

A. Konsoanan

Fonem konsonan dilambangkan oleh huruf dalam sistem penulisan Arab. Dalam transliterasi ini, beberapa diwakili oleh huruf, beberapa dengan tanda, dan beberapa dengan huruf dan tanda. Huruf-huruf Arab yang disebutkan tercantum di bawah ini, beserta cara penulisannya dalam bahasa latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab terdiri dari vokal tunggal atau dikenal sebagai *monoftong*, dan vokal ganda, juga dikenal sebagai *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Transliterasi vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya adalah tanda atau vokal adalah sebagaiberikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab diwakili oleh gabungan harakat dan huruf, dan transliterasinya terdiri dari gabungan huruf berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ Kataba
- فَعَلَ fa'ala

C. Maddah

Transkripsi *maddah* atau vokal panjang yang memiliki simbol berupa vokal dan huruf adalah sebagaiberikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَا...يَا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إَا...يَا	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَا...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَا ramā

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup

Transliterasi untuk "t" berarti hidup atau yang mengambil vokal fathah, kasrah, dan dammah.

- b. Ta' marbutah mati

Transliterasi untuk "h" adalah "Ta' marbutah mati atau mendapat vokal sukun."

- c. Kata ta' marbutah ditransliterasikan menjadi "h" jika pada kata akhir mengandung kata sandang ta' marbutah dan diikuti kata yang menggunakan kata sandang serta bacaan

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtulātfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahāl-munawwarah/al-madīnatulmunawwarah

ABSTRAK

BMT BUM Tegal merupakan salah satu BMT yang ada di Kota Tegal. Seiring berjalannya waktu persaingan antar lembaga keuangan semakin besar, bahkan tidak hanya antar LKM saja namun juga dengan bank, maka dari itu diperlukan pengembangan yang efektif guna BMT BUM Tegal dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan BMT BUM Tegal pada strategi pengembangan produk, pemasaran, dan sumber daya manusia. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk melihat strategi pengembangan yang digunakan BMT BUM Tegal, pada strategi pengembangan produk, pemasaran, dan sumber daya manusia.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder yang didapat melalui teknik wawancara secara langsung kepada narasumber terkait, dan didukung oleh dokumentasi, baik berasal dari BMT BUM Tegal, maupun berasal dari sumber-sumber lain seperti karya ilmiah, jurnal, artikel dan lain-lainnya.

Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut. *Pertama* strategi pengembangan *Product* BMT BUM Tegal dilakukan dengan cara, menyesuaikan kebutuhan masyarakat, meluncurkan produk baru, dan memodifikasi pada produk lama. Dalam proses nya masih perlu pengembangan kembali pada beberapa produk yang masih kurang diminati oleh masyarakat, contohnya pada simpanan sukarela dan BUM digital. *Kedua* strategi pengembangan *Promotion* BMT BUM Tegal dilakukan melalui pemasaran *offline* dan *online*, pemasaran *offline* dengan cara mulut ke mulut, pembagian brosur, pembagian flyer, promosi besar (festival, haul, dan wisuda), dan promosi kecil (ibu-ibu pengajian dan ibu-ibu PKK). Pemasara *online* melalui media seperti website organik (bmtbum.co.id), *digital public relation* (blog.bmtbum.com), dan melalui sosial media (email: @bmtbum, facebook:KSPPS BMT Bina Umat Mandiri, Whatsapp : +62812-2760-1815). Kekurangan dalam proses pengembangan *Promotion* adalah kurang maksimalnya sehingga banyak masyarakat yang masih belum mengetahui tentang BMT BUM Tegal. *Ketiga* strategi pengembangan *people* BMT BUM Tegal adalah dengan rekrutmen karyawan baru, pembekalan pada karyawan baru, pelatihan pada karyawan guna meningkatkan kualitas dan melakukan evaluasi agar kualitas karyawan tidak menurun. Proses pengembangan *people* masih kurang banyak karyawan yang hanya menjadikan BMT BUM sebagai batu loncatan saja sehingga peningkatan SDM masih perlu dikembangkan kembali.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, *product*, *Promotion*, dan *People*

ABSTRACT

BMT BUM Tegal is one of the BMTs in Tegal City. As time goes by, competition between financial institutions is getting bigger, not only between MFIs but also with banks, therefore effective development is needed so that BMT BUM Tegal can compete with other financial institutions. The formulation of the problem in this research is how the development strategy carried out by BMT BUM Tegal is in product development, marketing and human resources strategies. The purpose of this research is to look at the development strategies used by BMT BUM Tegal, in product development, marketing and human resources strategies.

The type of research used in this research is descriptive qualitative research. By using a case study approach. Research data sources consist of primary data and secondary data obtained through direct interview techniques with relevant sources, and supported by documentation, both from BMT BUM Tegal, and from other sources such as scientific works, journals, articles and others. other.

This research produced the following findings. Firstly, the Tegal BUM BMT Product development strategy is carried out by adapting to community needs, launching new products, and modifying old products. In the process, there is still a need to re-develop several products that are still less popular with the public, for example voluntary savings and digital BUM. The two development strategies for BMT BUM Tegal Promotion are carried out through offline and online marketing, offline marketing by word of mouth, distribution of brochures, distribution of flyers, big promotions (festivals, hauls and graduations), and small promotions (recitation mothers and women- PKK mother). Online marketing through media such as organic websites (bmtbum.co.id), digital public relations (blog.bmtbum.com), and through social media (email: @bmtbum, facebook: KSPPS BMT Bina Umat Mandiri, Whatsapp: +62812-2760 -1815). The weakness in the Promotion development process is that it is not optimal so that many people still don't know about BMT BUM Tegal. The three BMT BUM Tegal people development strategies are recruiting new employees, providing new employees, training employees to improve quality and conducting evaluations so that employee quality does not decline. The people development process is still lacking, many employees only use BMT BUM as a stepping stone, so improving human resources still needs to be developed again.

Keywords: Development Strategy, product, Promotion, and People

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian dan menuliskannya dalam. Bentuk skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal Dalam Persaingan Lembaga Keuangan Mikro”. Tidak lupa selawat serta salam senantiasa turunkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di hari akhir nanti.

Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun, termasuk saran, arahan, dan dukungan selama penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr.H. Imam Taufiq. M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Henny Yuningrum, SE, M.Si., selaku Ketua Prodi SI Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Muyassarah, M.Si. selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Cita Sari Dja’akum, A.Md., S.H.I., M.I.E dan Anna Zahratun Nihayah, M.A, selaku wali dosen saya yang telah membimbing dan membantu saya selama masa perkuliahan.
6. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag. selaku dosen pembimbing I dan Dr. Dede Rodin, M.Ag, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dengan Ikhlas dan sabar selama penyusunan skripsi.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah mengajarkan saya tentang ilmu yang bermanfaat.
8. Kepada Ibu saya ,Masriah, kakak- kakak saya, Ali Nahdi dan Muhammad Budiarto, dan adik saya Muhammad Dimas Riyanto, yang selalu memberikan arahan, dukungan, semangat dan doa kepada saya dalam setiap langkah yang saya lakukan.

9. Tidak terlupakan teman-teman saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang khususnya Prodi Perbankan Syariah C yang telah menemani saya selama perkuliahan, serta teman-teman dekat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah menemani saya dan mendukung saya selama ini.

Semarang, 15 September 2023

Rosidatun Nisa

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	8
E. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Berpikir	8
1. Tinjauan Pustaka	8
2. Kerangka Berpikir	17
F. Metodologi Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Sumber Data.....	19

3. Teknik Pengumpulan data.....	20
4. Teknik Analisis Data.....	21
G. Sistematika Penulisan	23
BAB II MARKETING MIX 3P (PRODUCT, PROMOSI, PEOPLE).....	24
A. Marketing Mix	24
1. <i>Product</i>	28
2. <i>Promosi</i>	30
3. <i>People</i>	32
B. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	36
1. Pengertian BMT	36
2. Prinsip BMT.....	38
3. Bentuk-bentuk Produk BMT.....	38
BAB III GAMBARAN UMUM BMT BINA UMAT MANDIRI (BUM) TEGAL	42
A. Profil BMT BUM Tegal.....	42
1. Sejarah BMT Bina Umat Mandiri (BUM) Tegal	42
2. Kelembagaan BMT BUM Tegal	43
3. Tujuan, Visi, dan Misi BMT BUM Tegal.....	43
4. Struktur Organisasi BMT BUM Tegal.....	44
B. Produk BMT BUM Tegal	47
1. Penghimpunan Dana	47
2. Penyaluran Dana	54
C. Sistem pengelolaan BMT BUM.....	55
1. Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan BMT BUM	56
2. Segmentasi, Targeting, dan Citra <i>Image</i> BMT BUM Tegal	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Strategi Pengembangan <i>Product</i> di BMT BUM Tegal	60
B. Strategi Pengembangan <i>Promotion</i> di BMT BUM Tegal.....	65

C. Strategi Pengembangan <i>People</i> di BMT BUM Tegal.....	71
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aset, Pembiayaan, Simpanan, dan Modal BMT BUM.....	4
Tabel 1. 2 Pengembangan Sumber DI BMT BUM.....	5
Tabel 1. 3 Profil Narasumber Penelitian.....	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Alur Pikir	18
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BMT BUM Tegal Pusat.....	44
Gambar 3.2 Struktur Organisasi BMT BUM Tegal Cabang Tegal	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. LKM merupakan salah satu fondasi penting dalam intermediasi keuangan bagi kalangan bawah dan menengah.¹ Menurut data yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022 jumlah LKM yang ada di Indonesia sebanyak 242 LKM. Jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 226 LKM.²

Menurut Undang-undang no 1 Tahun 2013 LKM didirikan untuk mengembangkan usaha dan pemberdayaan masyarakat bawah dan menengah melalui pemberian jasa pembiayaan, penyimpanan dan jasa konsultasi pengembangan usaha. Selain memberikan pelayanan kepada para nasabah, LKM juga memberikan wawasan kepada masyarakat tentang pentingnya menabung, di mana kesadaran menabung bagi masyarakat bawah masih sangat kurang.³ Pada LKM terdapat dua sistem yang digunakan yaitu, konvensional dan syariah. Perbedaannya pada sistem konvensional pengambilan keuntungan berasal dari suku bunga pada setiap pembiayaan, sedangkan pada sistem syariah menggunakan sistem yang sesuai dengan syariat Islam.⁴

Berdasarkan data OJK 66% LKM merupakan sistem konvensional dan 33% berbasis syariah Syariah. Sementara untuk jumlah koperasi dan Perseroan Terbatas (PT) konvensional, LKM konvensional berjumlah 100 koperasi dan 61 PT, sedangkan pada LKM syariah hanya 80 koperasi dan 1 PT.⁵ Hal ini menjadi perhatian khusus terutama pada industri syariah, kurangnya pengembangan syariah pada industri ekonomi. Keuangan syariah telah meningkat dengan konsisten serta positif. Aset yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah telah mencapai 15,6% atau Rp. 598,2 Triliun. Hal ini menunjukkan eksistensi syariah melaju lebih pesat dari sistem konvensional

¹ I Gde Kajeng Baskara, "Lembaga Keuangan Mikro Di Indonesia," *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* 18, no. 2 (2013).

² Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Lembaga Keuangan Mikro Indonesia Periode Desember 2022," <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/statistik-lkm/Pages/Statistik-Lembaga-Kuangan-Mikro-Indonesia-Periode-Desember-2022.aspx>. Diakses 17 Mei 2023.

³ Peraturan Pemerintah RI, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (PP Nomor 1 Tahun 2013)," 2013.

⁴ Muhamad Subhan, *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil*, ed. oleh AA. Miftah et al. (Nusa Tenggara Barat: Alliv Renteng Mandiri, 2021).

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Lembaga Keuangan Mikro Indonesia Periode Desember 2022."

yang lebih dulu ada di Indonesia.⁶ Meski dalam peningkatannya belum bisa setara dengan konvensional yang lebih dulu ada.

Pada umumnya keberadaan keuangan syariah selalu disamakan dengan keuangan konvensional. Perbedaan yang dikenal secara umum pada masyarakat antara keuangan konvensional dan syariah masih sangat terbatas, yaitu pada sistem pengambilan jasa keuntungan yang digunakan yaitu, suku bunga dan bagi hasil. Jika dilihat dari segi usaha keuangan syariah dan keuangan konvensional, di antara keduanya sama-sama berorientasi pada pengembangan profit. Pada kenyataan yang ada keuangan syariah masih tertinggal di belakang dibandingkan dengan keuangan konvensional. Melihat pengembangan keuangan syariah yang masih minim, maka diperlukan pengembangan agar keuangan syariah dapat melebihi keuangan konvensional.

LKM mempunyai beberapa jenis di antaranya Koperasi, *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), Badan Pengkreditan Rakyat (BPR) dan lainnya. Adanya berbagai jenis LKM yang ada di Indonesia, memiliki satu tujuan dan fungsi utamanya adalah meningkatkan taraf ekonomi bawah melalui penyaluran dana dan penghimpunan dana dari masyarakat. Persaingan antar lembaga tak bisa dihindarkan yang menyebabkan setiap lembaga harus memberikan inovasi dan inovatif baik pada produk, pemasaran dan Sumber Daya Industri (SDI).⁷

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) termasuk LKM yang bergerak pada penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat berbasis syariah. BMT memiliki fokus dan tujuan pada pemberdayaan masyarakat menengah dan bawah. Dalam pelaksanaannya BMT menggunakan prinsip syariat Islam, tanpa mengandung unsur riba. Perjanjian pembagian hasil dan ruginya ditentukan pada saat awal dimulainya akad.⁸

Pengembangan BMT sejak didirikannya pada tahun 1984 hingga sekarang, mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Jumlah BMT di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 4.500 BMT yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia.⁹ Peran BMT

⁶ M. Ilham Ramadhan Avisena, "Keuangan Syariah Tunjukkan Tren Pertumbuhan Positif," [mediaindonesia.com](https://mediaindonesia.com/ekonomi/427894/keuangan-syariah-tunjukkan-tren-pertumbuhan-positif), diakses 10 September 2021, <https://mediaindonesia.com/ekonomi/427894/keuangan-syariah-tunjukkan-tren-pertumbuhan-positif>.

⁷ Baskara, "Lembaga Keuangan Mikro Di Indonesia."

⁸ Krisna Sudjana dan Rizkison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020).

⁹ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Dukung Inklusi Keuangan, Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Sinergi dengan Industri Keuangan Syariah," ekon.go.id, 2021,

yang membantu masyarakat dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat, menjadikan BMT mulai dilihat secara nyata. Tidak hanya dilihat pada sektor syariahnya saja, namun juga menjadi jembatan bagi para pelaku UMKM dalam pemenuhan modal.¹⁰

Kota Tegal merupakan salah satu terkecil nomor dua yang ada di Jawa Tengah, namun faktanya banyak lembaga keuangan yang berdiri di Kota Tegal, tidak hanya lembaga keuangan besar saja namun juga lembaga keuangan kecil. Setidaknya terdapat 59 Bank umum pemerintah, 14 Bank swasta, 42 BPR, 189 BMT dan koperasi, dari berbagai kualifikasi baik jasa, konsumen, produsen dan simpan pinjam.¹¹ Jumlah yang tidak sedikit ini menimbulkan adanya persaingan di antara perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis bukan hal baru dan merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Kepuasan anggota merupakan pokok dalam usaha dapat bertahan dalam alur persaingan yang ketat. Persaingan bukanlah hal yang menghancurkan unit usaha lain, namun sebagai peningkatan menjadi yang terbaik dengan prestasi. BMT sebagai unit syariah dilarang melakukan kecurangan dengan menghalalkan segala cara untuk mencapai kemenangan dalam persaingan.¹²

Peningkatan yang terjadi didukung oleh banyaknya bermunculan lembaga keuangan yang mulai tumbuh dan berkembang di berbagai penjuru Indonesia. Salah satu lembaga yang masih berkembang hingga saat ini di Kota Tegal adalah BMT Bina Umat Mandiri (BUM) Tegal, hingga menjadi pelopor adanya BMT di Kota Tegal yang bertahan dari sebelum berkembangnya era syariah. Sebagai BMT pertama dan menjadi pelopor dari adanya BMT di seluruh Tegal. BMT BUM Tegal telah memiliki banyak cabang di beberapa daerah di antaranya Ketanggungan (Brebes) , Slawi (Kabupaten Tegal), Adiwerna (Kabupaten Tegal). Banyaknya cabang yang telah didirikan oleh BMT BUM Tegal membuktikan adanya pengembangan yang cukup baik.

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3141/dukung-inklusi-keuangan-baitul-maal-wa-tamwil-bmt-sinergi-dengan-industri-keuangan-syariah>. Diakses pada 23 Mei 2023.

¹⁰ Sugianto, "Pengembangan Baitul Maal Wat-Tamwil untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat," *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 4 (2022).

¹¹ Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, "Koperasi Kota Tegal," satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id, 2023, <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/koperasi>. Diakses pada 23 Mei 2023.

¹² Fantri Setiawan, "Persaingan Pemasaran Produk Antar Bmt Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Study Kasus BMT Di Kelurahan Tejo Agung, Metro Timur)" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, 2018), [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3349/1/FANTRI SETIAWAN 1287784.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3349/1/FANTRI_SETIAWAN_1287784.pdf).

BMT BUM Tegal memiliki berbagai pilihan produk seperti Simpanan Wisata, Talangan Haji, Investama, Wakaf Uang, SiRama (Simpanan Ramadhan), Arisan, Pembiayaan dan Simpanan. BMT BUM Tegal memiliki tujuan untuk meningkatkan serta memajukan anggota BMT BUM Tegal dan masyarakat umum, serta meningkatkan perekonomian nasional dalam mewujudkan masyarakat maju, makmur adil dan bermartabat.¹³

Menurut data Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT BUM Tegal tahun 2022, anggota BMT BUM Tegal mengalami kenaikan hingga 8% atau sebanyak 19.042 orang, dari tahun sebelumnya yang berjumlah 17.612 orang. Kenaikan anggota dalam satu tahun mencapai 1.430, sehingga mendapat 119 orang pada setiap bulannya.¹⁴

Tabel 1. 1
Aset, Pembiayaan, Simpanan, dan Modal BMT BUM

	2020	2021	2022
Aset	77.738.420.411,00	90.732.020.154	97.107.608.816
Pembiayaan	43.316.537.618,00	43.236.275.438	54.044.176.361
Simpanan	67.528.910.419,00	81.636.053.176.	89.052.028.696
Modal	4.465.397.470,00	5.019.008.832	5.563.549.607

Pada tabel 1.1. kenaikan jumlah pada setiap tahunnya dari hasil produk yang ada BMT BUM Tegal memiliki kenaikan yang signifikan pada setiap tahunnya. Jumlah yang terus merangkak naik memberitahukan bahwa pengembangan produk BMT BUM Tegal memiliki kemajuan yang cukup baik.¹⁵ Pada tahun 2021 terdapat kenaikan yang cukup signifikan dari pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2020.

¹³ BMT BUM, "Produk Kami," bmtbum.co.id, Diakses 13 Juni 2023, <https://bmtbum.co.id/profil/>. Diakses pada 13 Juni 2023.

¹⁴ KSPPS BMT BUM, "Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal Tahun 2022," 2022.

¹⁵ KSPPS BMT BUM TEGAL.

Tabel 1. 2
Pengembangan Sumber di BMT BUM

	2020	2021	2022
Awal Tahun	71	76	77
Akhir Tahun	70	77	77

Pada tabel 1.2. jumlah SDM yang ada BMT BUM Tegal tidak mengalami kenaikan yang signifikan pada setiap tahunnya. Namun tidak juga mengalami penurunan karena pada setiap tahunnya memiliki kenaikan meski hanya sedikit.¹⁶ Kestabilan SDM pada BMT BUM Tegal cukup stabil, namun juga sangat rentan akan penurunan.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian terdahulu tentang yang ada di BMT BUM Tegal salah satunya membahas tentang produk BMT BUM yang dilakukan oleh Ludy Mia Astriana (2018)¹⁷ dan Fauziyah (2019).¹⁸ Penelitian tentang pemasaran BMT BUM juga dilakukan oleh Noviana Dwi Riyanti (2022),¹⁹ dan Frisca Fasyah (2021).²⁰ Penelitian yang membahas tentang SDM BMT BUM juga pernah dilakukan oleh Catur Wahyudi dkk (2022),²¹ dan Isnaeni Nuruliya (2022).²² Namun pada penelitian terdahulu belum ada yang memadukan hubungan antara produk, pemasaran, dan SDM dalam pengembangan BMT BUM Tegal.

Guna mengulas lebih dalam tentang pengembangan BMT, penulis juga menambahkan tentang penelitian yang lain tentang BMT, salah satunya adalah tentang

¹⁶ KSPPS BMT BUM TEGAL.

¹⁷ Ludy Mia Astriana, "Manajemen Pengelolaan Dana Sosial Baitul Maal Di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Kota Tegal Dalam Mensejahterakan Kaum Dhuafa" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>.

¹⁸ Fauziyah, "Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah Dampaknya pada Pemberdayaan Sektor Pertanian (Studi Kasus KSPPS BMT BUM Tegal)" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).

¹⁹ Noviana Dwi Riyanti, "Strategi Pemasaran Marketing MIX Pada Produk Pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal" (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022).

²⁰ Frisca Fasyah Silvanita, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT BUM Cabang Adiwarna" (Politeknik Harapan Bersama Tegal, 2021).

²¹ Catur Wahyudi et al., "Peningkatan Pelayanan BMT Bna Umat Mandiri (BUM) Kota Tegal Melalui Pelatihan Training of Trainer," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)* 2, no. 1 (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jamsi.172>.

²² Isnaeni Nurauliya, "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Kantor Cabang Ketanggungan" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, 2022), <https://repository.syekh Nurjati.ac.id/7215/>.

produk BMT yang dilakukan oleh Septianor Nugraha (2023),²³ dan Aan Nasrullah dan Juni Iswanto (2021).²⁴ Penelitian terdahulu yang juga membahas tentang pemasaran yang dilakukan oleh Indah Nur Anisa dan Reny Oktafia (2021),²⁵ dan Muhammad . Septiawan Harahap.²⁶ Penelitian tentang SDM juga pernah dilakukan oleh Asma'ul wafiroh dkk(2022),²⁷ dan Zulkifli dkk (2022).²⁸ Penelitian tentang pengembangan BMT telah dilakukan oleh Sony Hendra Permana dan Masyithah Aulia Adhiem (2019),²⁹ Muhammad Arifin dkk (2018),³⁰ Siti Nalasari (2020),³¹ dan Sharfina (2022).³² Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengembangan produk, pemasaran dan sumber daya manusia yang ada, penelitian tersebut menjadi salah satu dasar dalam melihat pengembangan yang ada di BMT BUM Tegal.

Alasan pengambilan lokasi di BMT BUM Tegal adalah BMT BUM Tegal sebagai BMT pertama yang ada di Kota Tegal. hal ini tentu menjadi perhatian khusus bagaimana BMT BUM Tegal dapat bertahan, bahkan sebelum BMT dikenal oleh kalangan masyarakat, serta mampu bertahan hingga saat ini. Oleh karena itu diperlukan strategi, dalam pengembangan guna mempertahankan BMT menjadi lebih baik dan

²³ Septianor Nugraha, "Strategi Pengembangan Produk Tabungan Santri Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada BMT Khairul Ikhwan Martapura)," *Jurnal Istiqro* 9, no. 1 (2023): 1–14, <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i1.1968>.

²⁴ Aan Nasrullah dan Juni Iswanto, "Analisis Strategi Pengembangan Produk Simpanan Berjangka Dalam Meningkatkan Share Market (Studi Kasus Produk Berjangka Barokah Abadi KSPPS BMT Rukun Abadi Jombang)," *Jurnal Studi Keislaman* 1, no. 1 (2021): 21–32.

²⁵ Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia, "Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2021): 113–26, [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597).

²⁶ Muhammad Septiawan Harahap, "Strategi Pemasaran Tammara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017).

²⁷ Asma'ul Wafiroh, Rahmad Hakim, dan Rahmi Amalia, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada BMT UGT Nusantara Cabang Botolinggo," *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)* 1, no. 2 (2022): 67–78, <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/issue/view/1079>.

²⁸ Zulkifli et al., "Analisis Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BMT Al-Ittihad Pekanbaru," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 300–310, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10186](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10186).

²⁹ Sony Hendra Permana dan Masyithah Aulia Adhiem, "Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah" 24, no. 2 (2019): 103–12.

³⁰ Muhammad Arifin, Riza Aulia, dan Nurul Azizah, "Analisis Strategi Pengembangan Dalam Persaingan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Aceh," *JIMEBIS – Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business* 13, no. November (2018): 10–27.

³¹ Siti Nalasari, "Strategi Pengembangan BMT (Studi Pada BMT Assyafi'iyah Kantor Cabang Raman Utara)" (Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, 2020).

³² Sharfina, "Analisis Strategi Pengembangan Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Keunggulan Saing (Studi Pada BMT Taman Indah Aceh Besar)" (Universitas Islam Negeri Ar-Rinary Aceh, 2022).

dapat bersaing dengan BMT lainnya. Serta dalam mempertahankan sayap yang telah dilebarkan akan tetap bertahan, pada persaingan dengan BMT lainnya.

Adanya persaingan lembaga keuangan antara satu dengan lainnya tidak dapat dihindari. Diperlukan pengembangan yang baik pada setiap lembaga agar tidak tertinggal jauh. Atas latar belakang yang dijelaskan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang “Analisis Strategi Pengembangan KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal Dalam Persaingan Lembaga Keuangan Mikro”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan BMT Bina Umat Mandiri Tegal terkait *product*?
2. Bagaimana strategi pengembangan BMT Bina Umat Mandiri Tegal terkait *promotion*?
3. Bagaimana strategi pengembangan BMT Bina Umat Mandiri Tegal terkait *people*?

C. Tujuan Penelitian

Dasar dilakukan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengembangan BMT Bina Umat Mandiri Tegal terkait *product*.
2. Untuk mengetahui pengembangan BMT Bina Umat Mandiri Tegal terkait *promotion*.
3. Untuk mengetahui pengembangan BMT Bina Umat Mandiri Tegal terkait *people*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini mengandung rangkuman teori strategi pengembangan *product*, *promotion*, dan *people* yang diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengembangan BMT, dan penambahan wawasan bagi akademis, praktis, dan masyarakat umum.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dalam penelitian ini

a. Bagi peneliti

Dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang lembaga keuangan BMT, dan dapat mengetahui tentang lembaga keuangan

b. Bagi BMT BUM Tegal

Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ataupun sebagai saran dan masukan pada BMT BUM Tegal untuk melakukan pengembangan lebih lanjut.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian yang membahas tentang pokok masalah yang sama dan sebagai penambahan wawasan dari sudut pandang yang lainnya.

E. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Berpikir

1. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian dibutuhkan referensi untuk melakukan penelitian lebih dalam dari penelitian sebelumnya, hal tersebut dinamakan tinjauan pustaka yang merupakan aktivitas yang mengkaji kembali literatur yang di mana oleh akademis atau peneliti telah dipublikasikan serta sesuai dengan topik yang akan dibahas pada suatu penelitian.

a. Penelitian Tentang BMT BUM Tegal

1. Produk

- a. Lusy Mia Astriana melakukan penelitian tentang “Manajemen Pengelolaan Dana Sosial Baitul Maal Di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Kota Tegal Dalam Mensejahterakan Kaum Dhuafa”. Hasil penelitian ini terdapat permasalahannya adalah bagaimana manajemen pengelolaan dana sosial di KSPPS BMT BUM dan bagaimana upaya dalam mensejahterakan kaum dhuafa. Hasil dari dilakukannya penelitian tersebut didapatkan hasilnya adalah pengelolaan manajemen dana sosial BMT BUM Tegal Menggunakan prinsip modern sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), dan *controlling* (pengawasan). Penyaluran

dana sosial yang dilakukan BMT BUM Tegal melalui beberapa bidang seperti bidang pendidikan, bidang pemberdayaan, bidang kesehatan dan bidang dakwah.³³

Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini adalah penelitian ini membahas bagaimana manajemen pengelolaan dana sosial pada BMT BUM, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas bagaimana pengembangan BMT BUM yang salah satunya pada aspek produk.

- b. Fauziah melakukan penelitian tentang “Analisis pelaksanaan Pembiayaan murabahah dan dampaknya pada pemberdayaan sektor pertanian” (studi kasus di KSPPS BMT BUM Tegal). Hasil penelitian ini permasalahan yang ada dampak pembiayaan Murabahah BMT BUM Tegal terhadap sektor pertanian. Hasil penelitian dapat disimpulkan dampak dari adanya pembiayaan Murabahah membuat kenaikan pendapatan yang signifikan baik.³⁴

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang pembiayaan Murabahah bagi para pelaku sektor pertanian yang ada di Kota Tegal. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini akan dijadikan untuk melihat kebermanfaatan produk yang di BMT BUM Tegal kepada masyarakat.

2. Pemasaran

- a. Noviana Dwi Riyanti melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Marketing MIX Pada Produk Pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal”. Pada penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil permasalahannya adalah bagaimana strategi pemasaran marketing mix dilakuka di BMT BUM Tegal. Hasil setelah dilakukannya penelitian ini, dapat disimpulkan meningkatkan minat masyarakat dengan menampilkan mutu produk yang berkualitas, sangat berhati hati dalam penentuan harga agar tidak daya unsur riba, tempat

³³ Astriana, “Manajemen Pengelolaan Dana Sosial Baitul Maal Di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Kota Tegal Dalam Mensejahterakan Kaum Dhuafa.”

³⁴ Fauziah, “Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah Dampaknya pada Pemberdayaan Sektor Pertanian (Studi Kasus KSPPS BMT BUM Tegal).”

yang dipilih BMT BUM merupakan tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat, saat melakukan promosi melalui target periklanan, sistem kekeluargaan dan jempit bola, meningkatkan kualitas karyawannya, melakukan proses interaksi secara terbuka kepada anggota dengan sangat baik, memberikan bukti fisik dengan menampilkan karyawan yang rapi dan sopan, logo yang menarik dan fasilitas yang lengkap.³⁵

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menjelaskan tentang strategi pengembangan pada sektor pemasaran saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas pada produk, pemasaran SDM.

- b. Frisca Fasyah melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BMT BUM”. Hasil penelitian mengungkapkan permasalahan yang ada adalah untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial atas variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat anggota. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan parsial terhadap keputusan nasabah.³⁶

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang pengaruh pelayanan dan promosi BMT BUM Tegal pada minat masyarakat menabung di BMT BUM Tegal. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian sebagai rujukan dalam melihat sudah sejauh mana promosi BMT BUM Tegal telah dilakukan.

3. Sumber Daya Manusia

- a. Catur Wahyudi, Setyowati Subroto, Muhammad Arridho Nur Amin, Ira Maya Hapsari, Mei Rani Amalia dan Agnes Dwita Susilawati melakukan penelitian tentang “Peningkatan pelayanan BMT Bina Umat Mandiri (BUM) Tegal melalui pelatihan *Training of Trainer*”. Hasil penelitian mengungkapkan permasalahan yang ada, yaitu kurang

³⁵ Riyanti, “Strategi Pemasaran Marketing MIX Pada Produk Pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal.”

³⁶ Silvanita, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT BUM Cabang Adiwerna.”

memuaskannya pelayanan dan standarisasi yang kurang, serta rendahnya pengetahuan staf BMT BUM TEGAL. Hasil penelitian dapat disimpulkan hasil dari adanya pelatihan terhadap para staf, yang berfokus pada *T_oT excellent service* pelaksanaan *crab selling*. Mendapatkan hasil yang cukup memuaskan.³⁷

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian ini membahas tentang peningkatan pelayanan BMT BUM Tegal dengan pelatihan guna meningkatkan kualitas. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini menjadi tolak ukur kualitas SDM yang ada di BMT BUM, dalam melihat pengembangan BMT BUM Tegal.

- b. Isnaeni Nurauliya melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap penguasaan loyalitas anggota di KSPPS BMT BUM Tegal kantor cabang Ketanggungan”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan memiliki permasalahan kualitas layanan pada BMT BUM Tegal apakah berpengaruh pada kepuasan anggota dan loyalitas anggota. Hasil penelitian ini memperoleh hasil yang sangat positif pada kepuasan anggota dan loyalitas anggota dengan dengan memperoleh 57,4% untuk kepuasan anggota dan 47,1% untuk loyalitas anggota.³⁸

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan anggota dan loyalitas anggota. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, untuk melihat progres yang ada pada keadaan sekarang apakah terjadi kenaikan ataupun penurunan.

b. Penelitian BMT lainnya

2. Produk

- a. Septianor Nugraha melakukan penelitian tentang “strategi pengembangan produk tabungan santri berdasarkan analisis SWOT (studi kasus pada BMT Khairul Ikhwan Martapura)”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan, permasalahannya adalah menganalisis

³⁷ Wahyudi et al., “Peningkatan Pelayanan BMT Bna Umat Mandiri (BUM) Kota Tegal Melalui Pelatihan Training of Trainer.”

³⁸ Atin Meriati Isnaini, “Kedudukan Hukum Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) sebagai Lembaga Keuangan Bukan Bank dengan System Syariah,” *Jurnal Hukum Jatiswara* 31, no. 1 (2017): 177–86.

kelemahan dan kekuatan pada faktor internal dan eksternal yang ada di BMT dan strategi pengembangan apa yang digunakan. Hasil dari adanya penelitian ini dapat disimpulkan kekuatan pada faktor internal yaitu sistem jemput bola, pemberian hadiah, tidak ada biaya admin, dan pelayanan menggunakan sistem aplikasi IT. Pada kelemahan faktor internal yaitu, terbatasnya tenaga kerja, pengambilan dana 1 tahun sekali, kurangnya promosi, dan kurangnya pengembangan. Faktor peluang eksternal yaitu, didominasi oleh santri di Martapura, tingginya tingkat kepercayaan Masyarakat kepada BMT Khairul Ikhwan. Masyarakat mulai tertarik dengan sistem syariah, bekerja sama dengan lembaga lainnya, dan undang-undang yang mendukung. Dan faktor ancaman adalah yaitu, menurun minat siswa atau santri dalam menabung, semakin beragamnya lembaga keuangan syariah yang mulai tumbuh, pengembangan inovatif produk oleh para kompetitor, dan penabung tidak terikat keanggotaan BMT.³⁹

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang faktor apa saja yang mempengaruhi pengembangan produk di BMT sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang bagaimana strategi untuk pengembangan BMT dari beberapa aspek.

- b. Aan Nasrullah dan Juni Iswanto melakukan penelitian tentang “Analisis strategi pengembangan produk simpanan berjangka dalam meningkatkan *share market* (studi kasus produk berjangka barokah abadi KSPPS BMT Rukun Abadi Jombang)”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan permasalahan pokok yang ada adalah melakukan pengembangan strategi dalam guna pengembangan produk dana jasa dengan melakukan peningkatan eksistensi guna merebut *share market* yang ada di Kabupaten Jombang. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, strategi pengembangan produk yang digunakan yaitu, strategi kualitas produk, inovasi produk, pelayanan, dan promosi.

³⁹ Nugraha, “Strategi Pengembangan Produk Tabungan Santri Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada BMT Khairul Ikhwan Martapura).”

Kedua faktor kendala internal yaitu kuantitas SDM dan perencanaan jangka panjang yang belum stabil pada keberlangsungan BMT.⁴⁰

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan produk dan jasa dengan meningkatkan eksistensi masyarakat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang bagaimana strategi untuk pengembangan BMT dari beberapa aspek.

3. Pemasaran

- a. Indah Nur Anisa dan Renny Oktaviani melakukan penelitian tentang “Penerapan Strategi Pemasaran Mix Dalam Meningkatkan Jumlah *funding* dan *lending* Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan permasalahannya adalah penurunan drastis pada masa pandemi covid-19 maka dilakukan pengembangan strategi yang efektif yaitu *pemasaran mix*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan BMT Harapan Ummat Sidoarjo melakukan *pemasaran mix* dengan baik, namun belum terlaksana pada *promotion* dan *physical evidence*. Adanya peningkatan pada *lending*, *fungding*, dan pendapatan meskipun tidak pada setiap bulannya, maka dari itu perlu adanya pengembangan, pengelolaan, dan pengurusan pada strategi *pemasaran mix*.⁴¹

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan pemasaran BMT dengan *pemasaran mix*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang bagaimana strategi untuk pengembangan BMT dari beberapa aspek yang salah satunya adalah pemasaran.

- b. Muhammad Septiawan Harahap melakukan penelitian tentang “Strategi pemasaran Tammara dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu”. Hasil penelitian ini dapat dirumuskan

⁴⁰ Nasrullah dan Iswanto, “Analisis Strategi Pengembangan Produk Simpanan Berjangka Dalam Meningkatkan Share Market (Studi Kasus Produk Berjangka Barokah Abadi KSPPS BMT Rukun Abadi Jombang).”

⁴¹ Anisa dan Oktafia, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo.”

memiliki permasalahan strategi yang digunakan BMT Mandiri dalam meningkatkan anggotanya yang memiliki kenaikan yang cukup signifikan pada setiap tahunnya, dan strategi pemasaran yang digunakan. Hasil penelitian ini memperoleh BMT Mandiri Bengkulu menggunakan strategi 4P yaitu *Pricing, Product, Promotion* dan *Place*. Menggunakan strategi 4P BMT Mandiri memiliki anggota yang terus naik pada setiap tahunnya sehingga bisa dikatakan strategi ini berhasil.⁴²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang pengembangan pemasaran menggunakan 4P *Pricing, Product, Promotion* dan *Place*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membandingkan pemasaran yang dilakukan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan.

4. Sumber Daya Manusia

- a. Zulkifli, Muhammad Arif, Zulfadli Hamzah, dan Dewi Ayu Lestari melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BMT Al-Ittihad Pekanbaru”. Permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan SDM di BMT Al-Ittihad dalam meningkatkan keunggulan saing. Hasil dari penelitian dilakukan dapat disimpulkan BMT Al-Ittihad mendukung dalam produktivitas karyawan dalam bekerja, seperti pengawasan, pemberian apresiasi, promosi jabatan, dan evaluasi.⁴³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas bagaimana strategi pengembangan pada aspek SDM saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas pengembangan pada beberapa aspek dan salah satunya adalah SDM.

- b. Asma’ul Wafiroha, Rahmad Hakim, dan Rahmi Amalia melakukan penelitian tentang “Strategi pengembangan sumber daya manusia pada BMT UGT Nusantara cabang Botolinggo”. Hasil dari penelitian ini

⁴² Harahap, “Strategi Pemasaran Tammara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu.”

⁴³ Zulkifli et al., “Analisis Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BMT Al-Ittihad Pekanbaru.”

dapat disimpulkan bahwa pokok permasalahan adalah strategi yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara dalam proses pengembangan SDM dalam peningkatan mutu Perusahaan. Dan hasil penelitian ini dapat disimpulkan 3 cara dalam proses pengembangan SDM yaitu, pertama rekrutmen atau memilah para calon karyawan sesuai dengan ketentuan dan syarat tertentu, seperti prioritaskan lulusan pondok pesantren dan diharuskan laki-laki, kedua faktor internal atau pelatihan pada karyawan untuk peningkatan keahlian dalam bekerja, dan ketiga Diklat atau kompetensi hanya saja ini khusus untuk kepala cabang saja.⁴⁴

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan SDM sebagai upaya peningkatan pengembangan BMT melalui kualitas SDM yang mumpuni, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang bagaimana strategi untuk pengembangan BMT dari beberapa aspek yang salah satunya adalah SDM.

5. Pengembangan BMT lain

- a. Sony Hendra Permana dan Masyithah Aulia Adhiem melakukan penelitian tentang “Strategi pengembangan baitul mal wat tamwil sebagai sumber pembiayaan alternatif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan permasalahan pokok penelitian ini adalah untuk melihat permasalahan apa saja yang dihadapi oleh BMT, bagaimana eksistensi BMT di kalangan masyarakat dan strategi pengembangan BMT sebagai alternatif pembiayaan pada UMKM. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh BMT di antaranya, permodalan, lemahnya sistem pengawasan, kurangnya kualitas SDM, dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang sistem syariah. Strategi pengembang BMT yaitu, peningkatan kualitas SDM, penguatan

⁴⁴ Wafiroh, Hakim, dan Amalia, “Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada BMT UGT Nusantara Cabang Botolinggo.”

manajemen koperasi, edukasi kepada masyarakat, dan dukungan dari pemerintah dalam memperlancar segala urusan proses DPS.⁴⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian ini membahas tentang pengembangan yang dilakukan BMT secara umum. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang pengembangan terkhusus BMT BUM Tegal. Pada penelitian ini menjadi sandaran melihat pengembangan di BMT BUM Tegal.

- b. Muhammad Arifin, Riza Aulia, dan Nurul Azizah melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pengembangan Dalam Persaingan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Aceh”. Hasil penelitian ini dapat dilihat permasalahan penelitian ini adalah strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dan ancaman dari pihak lain. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pada penelitian ini terdapat 9 kekuatan, 6 kelemahan, 6 peluang dan 5 ancaman. 3 alternatif strategi yang digunakan pertama memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan, kedua memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada, dan ketiga pengimplementasian strategi diferensiasi.⁴⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas bagaimana strategi pengembangan dalam melakukan persaingan dengan lembaga lain berdasarkan analisis SWOT. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas bagaimana strategi pengembangan berdasarkan strategi pengembangan produk, pemasaran dan SDM.

- c. Sharfina melakukan penelitian tentang “Analisis strategi pengembangan produk BMT dalam meningkatkan keunggulan saing”. Hasil penelitian ini permasalahan yang ada adalah terdapat hasil adanya perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu tentang pengembangan BMT sehingga ingin membandingkan penelitian terdahulu dengan kondisi yang sekarang. Hasil penelitian dapat

⁴⁵ Permana dan Adhiem, “Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.”

⁴⁶ Arifin, Aulia, dan Azizah, “Analisis Strategi Pengembangan Dalam Persaingan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Aceh.”

disimpulkan adanya produk baru yaitu produk ar-rahm sebagai bentuk pengembangan produk, serta modifikasi terhadap produk lama.⁴⁷

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian ini membahas tentang pengembangan produk BMT dalam persaingan dengan kompetitor lainnya. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang pengembangan BMT BUM Tegal dalam beberapa aspek.

- d. Siti Nalasari melakukan penelitian tentang “Strategi pengembangan BMT”(studi kasus BMT Assyafi’iyah kantor cabang Raman Utara). Hasil penelitian ini permasalahan yang ada adalah belum adanya pengembangan yang signifikan pada lembaga keuangan syariah seperti halnya bank konvensional. Hasil penelitian dapat disimpulkan meningkatkan pelayanan dengan ramah tamah dan meningkatkan pengawasan terhadap pihak internal. Menjadi kekurangan pada kualitas SDM yang masih sangat kurang.⁴⁸

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini membahas tentang pengembangan BMT Assyafi’iyah kantor cabang Raman Utara. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang pengembangan BMT BUM Tegal di Kota Tegal. Dalam penelitian ini menjadi indikator juga tingkat BMT BUM Tegal telah mencapai pengembangan dengan BMT lainnya

2. Kerangka Berpikir

Dalam bukunya Sugiyono menjelaskan kerangka Berpikir merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori saling terhubung dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting.⁴⁹ Secara jelasnya kerangka pemikiran merupakan jalan pikiran peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat pada sub fokus yang menjadi latar belakang penelitian. Penelitian kualitatif, membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Penjelasan dari kerangka berpikir

⁴⁷ Sharfina, “Analisis Strategi Pengembangan Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Keunggulan Saing (Studi Pada BMT Taman Indah Aceh Besar).”

⁴⁸ Nalasari, “Strategi Pengembangan BMT (Studi Pada BMT Assyafi’iyah Kantor Cabang Raman Utara).”

⁴⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2019).

merupakan gabungan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian.⁵⁰

Gambar 1.1
Kerangka Alur Pikir



F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, hal ini karena melihat permasalahan yang ada yaitu dengan menganalisis strategi pengembangan yang ada di BMT BUM Tegal, maka penggunaan penelitian kualitatif adalah yang paling tepat. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dengan berupa dokumen atau wawancara dari narasumber, yang pendekatannya melalui latar secara *holistic* atau pandangan menyeluruh.⁵¹

Proses penelitian kualitatif deskriptif menggunakan pengajuan beberapa pertanyaan dan prosedur, serta pengumpulan data dari partisipan dan menganalisis secara induktif pada data, dengan hal khusus dan umum, serta penafsiran maksud data. Hasil laporan pada penelitian memiliki

⁵⁰ Angga Dimas Yunianto, "Konstruksi Identitas Juru Kunci Kampung Adat Cikondang (Studi Deskriptif Mengenai Konstruksi Identitas Juru Kunci Kampung Adat Cikondang)" (Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2018).

⁵¹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. oleh Patta Rapanna, 1 ed. (Makassar: Syakir Media Press, 2021).

struktur atau rangka yang fleksibel.⁵² Penelitian deskriptif bukan termasuk pada penelitian eksperimen atau pengujian hipotesis, melainkan menggambarkan kenyataan yang ada, tentang keadaan, gejala atau variabel.⁵³

Jenis pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, kelompok ataupun kegiatan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu, yang kemudian diperoleh deskriptif data dan dianalisis yang akan menghasilkan suatu teori.⁵⁴ Penggunaan pendekatan studi kasus pada penelitian ini dimaksudkan untuk melihat strategi pengembangan pada BMT BUM Tegal, dan pendekatan studi kasus merupakan pendekatan yang paling tepat, karena pendekatan studi kasus bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih lengkap sehingga pemahaman pada pokok permasalahan dapat lebih mendalam. Penulis mengambil pada BMT BUM Tegal yang terletak di Kelurahan Panggung Kecamatan Tegal Timur Kota Tegal.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diberikan langsung kepada seseorang yang membutuhkan data secara langsung tanpa melalui perantara.⁵⁵ Cara mendapatkan data primer pada penelitian ini adalah dengan wawancara secara langsung yaitu kepada narasumber terkait tentang apa saja strategi pengembangan yang dilakukan BMT BUM Tegal.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diberikan secara tidak langsung, maksudnya melalui perantara baik dokumen ataupun laporan. Secara garis besar sumber data sekunder merupakan sebagai data pendukung

⁵² Mahmudah Anis Solihah, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di UMKM Syrup Jahe 33 (Studi Kasus Pada UMKM Syrup jahe 33 Desa Tambahsari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal)" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021).

⁵³ Fenti Hikmawati, *Metode Penelitian*, 4 ed. (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017).

⁵⁴ Abdussamad, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁵⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Patta Rapanna, 1st ed. (Makassar: Syakir Media Press, 2021).

dari data-data yang telah ada.⁵⁶ Penelitian data sekunder didapatkan dari jurnal, artikel, buku dan media lainnya yang termasuk dalam ruang lingkup strategi pengembangan BMT BUM Tegal.

3. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian diperlukan data-data yang akurat tidak dalam bentuk karangan, maka dari itu diperlukan sebuah teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data secara akurat dan pasti serta tidak menyimpang.

a. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab yang dilakukan antara peneliti dengan subyek secara langsung pada waktu yang sama, dilakukan wawancara bertujuan agar mendapatkan sebuah informasi yang diperlukan dalam pembahasan penelitian yang akan dilakukan, dan subyek diberikan kebebasan menjawab sesuai dengan fakta yang ada.⁵⁷

Dengan adanya wawancara peneliti dapat memahami lebih mendalam tentang fenomena dan interpretasi situasi yang ada, agar wawancara dapat dilakukan lebih terarah maka perlu sebuah pedoman instrumen wawancara tentang materi yang akan dibahas.⁵⁸

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur dimana lebih bebas dalam mengungkapkan pendapat informan dan dapat berkembang sesuai dengan keadaan dan situasi informasi yang akan didapatkan, serta tujuan dilakukan wawancara semi terstruktur agar informan dapat lebih nyaman dan lebih terbuka dalam menjawab setiap pertanyaan yang akan dilakukan dan informan dapat mengemukakan pendapatnya.⁵⁹ Proses wawancara dalam penelitian ini yaitu dengan yaitu dengan Manajer HRD, Staf HRD, Staf Marketing, anggota BMT BUM Tegal, dan masyarakat umum non anggota.

⁵⁶ Abdussamad.

⁵⁷ Amratul Mona Khairi, "Peran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Taman Indah Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Di Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

⁵⁸ Durotun Malichah, "Analisis Pelaksanaan Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir (Studi Kasus Desa Siklayu Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang)" (Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang, 2018).

⁵⁹ Khairi, "Peran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Taman Indah Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Di Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar."

Tabel 1. 3

Profil Narasumber Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Ibnun Aslamadin, SH. MH.	Manajer Divisi HRD
2.	Ali Mulia Wiharto, S.Ps	Staf HRD
3.	Nurmahmudi Imaduddin	Staf Marketing
4.	Bapak Hamdi	Anggota BMT
5.	Bapak Ade	Anggota BMT
6.	Bapak Pandri	Anggota BMT
7.	Ibu Heny	Anggota BMT
8.	Ibu Dita	Anggota BMT
9.	Bapak Lana	Masyarakat Umum
10.	Bapak Darnoto	Masyarakat Umum
11.	Bapak Irfan	Masyarakat Umum
12.	Bapak Ibnu	Masyarakat Umum

b. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah jejak peristiwa lampau dalam bentuk baik gambar, tulisan, suara ataupun sebuah bentuk karya yang dibuat oleh seseorang.⁶⁰ Dalam penelitian ini menggunakan data dokumentasi, hal-hal yang menjelaskan tentang BMT itu sendiri, seperti dokumen RAT, jurnal, buku, dan artikel serta lainnya yang membahas tentang strategi pengembangan BMT BUM Tegal.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses dalam penelitian meliputi mencari data dan Menyusun data dengan sistematis yang tersusun yang didapatkan saat terjadinya wawancara dan disusun sesuai dengan pengorganisasiannya, yang kemudian di bagi menjadi poin-poin yang akan dijabarkan, serta di bagi menjadi sub unit yang lebih terperinci dan yang terakhir dibuat kesimpulan sehingga dapat dipelajari dengan mudah.⁶¹ Dalam konteks sebenarnya dimulai analisis data dimulai sejak

⁶⁰ Hikmawati, *Metode Penelitian*.

⁶¹ Abdussamad, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

awal rumusan masalah hingga hasil penelitian, namun sering terjadi dimulainya analisis data dilakukan pada saat pertengahan yaitu proses pengumpulan data.⁶²

a. Reduksi Data

Reduksi data rangkuman dari sumber data yang diambil hanya pada hal utama dan penting untuk diambilnya sebuah kesimpulan, dalam proses reduksi pengambilan data dimulai dari dibuatnya sebuah abstrak agar tetap pada ruang lingkup pembahasan penelitian, reduksi data dilakukan secara berkala hingga mendapatkan inti dari data yang diinginkan, manfaat dari adanya reduksi data ini agar data yang didapatkan tidak bercampur dengan topik yang tidak sesuai tema penelitian sehingga data akan lebih jelas dan terarah.

Reduksi data digunakan dengan cara memilah dan memilih apa saja data yang didapatkan, baik pada wawancara dan dokumentasi. Data yang didapatkan harus sesuai dengan pembahasan tentang strategi pengembangan BMT BUM Tegal.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan dari data, yang telah tersusun dan rapi sehingga dapat memberikan peluang lebih mudah dalam menarik kesimpulan. Hal ini dimaksudkan untuk pengambilan data penelitian masih yang masih dalam bentuk naratif yang kemudian disederhanakan. Penyajian data bertujuan agar dapat melihat data secara keseluruhan. Proses penyajian data dapat dilakukan pengelompokan pada setiap pokok permasalahan.

Penyajian data dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis dari reduksi data yang telah didapatkan, yang kemudian dituangkan kedalam tulisan. Dari tulisan tersebut maka hasil data yang didapatkan akan lebih mudah dipahami hasilnya.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Merupakan langkah terakhir dalam analisis data, dalam prosesnya dilakukan dengan membandingkan pernyataan yang dikemukakan oleh obyek penelitian dengan inti konsep dasar penelitian.⁶³ Dalam penelitian ini kesimpulan data akan menjadi akhir dari analisis data dengan analisis data

⁶² Erva Arviana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan BMT" (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019).

⁶³ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. oleh Try Koryati, 1 ed. (Yogyakarta: KBM Indonesia, n.d.).

yang telah disajikan yang kemudian akan ditarik kesimpulannya serta verifikasi hasilnya.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian dibutuhkan sebuah sistematika yang baik untuk memudahkan dalam proses penyusunan penelitian ini. BAB I Bab ini menjelaskan tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. BAB II Bab ini menjelaskan pokok-pokok teori yang terkait dengan strategi pengembangan pada BMT dalam menghadapi lembaga keuangan lainnya, serta beberapa pokok materi yang dapat membantu dalam pokok bahasan. BAB III Bab ini menjelaskan uraian pendeskripsian tentang BMT, sejarah, visi dan misi, tujuan didirikannya BMT dan manfaat adanya BMT. BAB IV Bab ini menjadi bab utama yang di mana menjadi inti dari penelitian ini yang berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan. BAB V Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini serta saran dari penulis dari hasil penelitian.

BAB II

MARKETING MIX 3P (PRODUCT, PROMOSI, PEOPLE)

A. Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mengungkapkan, marketing mix merupakan alat yang digunakan pada pemasaran taktis serta dikendalikan pada *product*, *promosi*, dan *people* yang digabungkan oleh perusahaan, untuk mendapatkan respon yang diinginkan, sesuai target pasar yang dituju.⁶⁴ Menurut Dharmmesta dan Irwan menjelaskan marketing mix merupakan beberapa variable yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan masyarakat.⁶⁵ Menurut Nanda Limakrisna dan Yudi Julius, marketing mix merupakan komponen beberapa elemen yang membentuk strategi campuran, dengan maksud mendapatkan respon dari target pasar yang diinginkan.⁶⁶

Pemasaran mix atau bauran pemasaran merupakan penggabungan elemen penting dalam pemasaran terdiri atas keunggulan produk, penetapan harga, bentuk harga, iklan, kuota produk, anggaran pemasaran. Memasarkan produk dan jasa termasuk hal penting dalam bauran pemasaran. Secara jelasnya bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan dalam pelayanan segmen pasar. Aktivitas pemasaran merupakan penjualan dan pembelian akan yang akan terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, yang akan menguntungkan antara satu sama lain, atas kebermanfaatan produk dan hasil penjualan produk.

Pokok-pokok bauran pemasaran yang mengarahkan pada subyek obyek yang terkumpul dari beberapa elemen. Beberapa hal pokok bauran pemasaran akan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dari itu penggunaan bauran pemasaran memiliki potensi yang pada pengembangan. Konsep pokok bauran pemasaran produk menggunakan 5P yaitu product (produk), Price (harga), promotion (promosi), place (tempat), dan People (SDM).

⁶⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, trans. oleh Alexander Sindoro, 9 ed. (Jakarta: Indeks, 2003).

⁶⁵ Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, trans. oleh Liberty, 2 ed. (Yogyakarta, 2000).

⁶⁶ Yudi Julius dan Nandan Limakrisma, *Manajemen Pemasaran : (Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 1 ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2016).

1. *Product*

Product (produk) secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif produsen terhadap penawaran suatu hal guna mencapai sasaran target perusahaan, dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemenuhannya masih dalam batas kemampuan perusahaan dan tingkat daya beli konsumen pasar.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya menjelaskan produk merupakan seluruh hal yang ditawarkan produsen, baik diminta, diperhatikan, dibeli, dan digunakan oleh konsumen pasar. Hal ini dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan.⁶⁷

Kotler menjelaskan produk merupakan konsumen membeli kumpulan sifat fisik dan sifat kimia yang digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dari sifat tersebut apabila dikombinasikan akan menciptakan produk tersendiri hal ini didasarkan, pada kepuasan yang berbeda antara satu dengan lainnya.⁶⁸

Secara lebih jelasnya produk merupakan pelayanan atas produk atau jasa yang ditawarkan, kepada konsumen yang membutuhkan dan berkeinginan atas suatu hal, baik pada kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.

2. *Price*

Price (harga) merupakan salah satu bagian bauran pemasaran, yang memberikan kontribusi pendapatan perusahaan. Harga memiliki sifat fleksibel atau dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan. Hal ini tentu akan mempengaruhi omzet keputusan pembelian dan penjualan pada perusahaan.

Menurut Carthy yang dikutip oleh Muhammad Jaiz pada bukunya menjelaskan kebijakan taktis dan strategi seperti tingkat harga, diskon, persyaratan pembiayaan serta diskriminasi harga termasuk dalam berkenaan harga. Harga memberikan gambaran jumlah besar kecilnya uang yang akan dikeluarkan guna mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Penetapan harga baiknya setara dengan kemampuan konsumen, hal ini berguna agar konsumen tidak merasa terbebani dengan harga yang sesuai kantong.

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995).

⁶⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh Benjamin Molan, 12 ed. (Jakarta: Prenhallindo, 2007).

Menurut Basu Swastha menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang, yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan jasa. Terdapat beberapa hal dalam penetapan harga yaitu, biaya keuntungan praktik saing dan perubahan yang terjadi dipasar, besar dan kecilnya jumlah harga ditentukan oleh kesepakatan antara penjual dan pembeli.⁶⁹

Tujuan dilakukan penetapan harga adalah, untuk mendapatkan harga maksimum sehingga mendapatkan laba yang lebih besar, memperoleh pengembalian investasi pada pengambilan keputusan pengembalian bersih, mempertahankan dan meminimalisir persaingan. Dalam memperbaiki pangsa pasar kebijakan perusahaan dalam penetapan harga, sangat berpengaruh pada permintaan pasar.

Harga merupakan persoalan dasar dalam usaha, baik pada penjual ataupun pembeli. Pertukaran produk dengan jasa diukur dengan nilai pada produk itu sendiri. Guna mempermudah dalam praktiknya digunakan mata uang sebagai alat ukur, dalam menilai dengan produk. Hal ini dimaksudkan bahwa jumlah nilai mata uang merupakan cerminan produk itu sendiri.

3. *Promotion*

Menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan, program pemasaran. Promosi termasuk dalam bentuk komunikasi dalam pemasaran. Salah satunya seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁷⁰ Hal ini juga menjadi tujuan adanya promosi dalam pemasaran. Di samping adanya promosi yang baik, diperlukannya juga kualitas dan harga yang baik. Dengan begitu tujuan perusahaan dapat sesuai target sasaran yang ingin dicapai.

Menurut Basu Swastha menjelaskan promosi merupakan jalan informasi dan persuasi pada satu jalur, yang dibuat guna mempengaruhi orang lain untuk melakukan pertukaran di saat pemasaran. Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan media sebagai penunjang keberhasilan promosi pemasaran.⁷¹

⁶⁹ Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2 ed. (Yogyakarta: Liberty, 2000).

⁷⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

⁷¹ Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2000.

Kegiatan promosi pemasaran dibutuhkan kombinasi yang pas, agar pemasaran dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan. Adanya hal ini akan membuat perusahaan memperhatikan segala elemen pemasaran mix atau bauran pemasaran.⁷²

4. *Place*

Place atau distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peran, sebagai pengirim dan pembagian, dengan menyalurkan kepada para konsumen ke berbagai tempat. Dalam pelancaran jalan pengiriman barang atau jasa kepada konsumen dari produsen.⁷³ Pengiriman barang atau jasa yang kepada konsumen bukanlah hal yang mudah, diperlukan distribusi yang baik. Sehingga akan lebih efisiensi dan aman, dan jika menjangkau pasar yang jauh serta luas, dibutuhkan pendistribusian yang memadai.

Tjiptono menjelaskan terdapat kriteria dalam pemeliharaan distribusi yang baik, yaitu *3C channel control* (pengendalian saluran), *market coverage* (lipatan pasar), *cost* (biaya).⁷⁴ Saluran distribusi ditentukan oleh pola beli konsumen. Kunci yang memengaruhi dalam pemilihan saluran adalah sifat dan corak pasar. Sedangkan faktor lainnya adalah produk yang bersangkutan, perusahaan dan perantara.

Pertimbangan pasar meliputi beberapa hal, yaitu jenis pasar, konsentrasi geografis pasar, jumlah konsumen, dan ukuran pesanan. Pertimbangan pada produk dilihat pada nilai unit teknis produk dan *perishability*, pertimbangan pada jasa yang diberikan perantara pada kebijakan perusahaan yang diinginkan. Sedangkan pada pertimbangan perusahaan meliputi beberapa hal, yaitu sumber finansial, kemampuan manajemen, jasa yang diberikan penjual, serta pengendalian yang sesuai dengan keinginan. Yang termasuk dalam *people* adalah seluruh pegawai perusahaan

5. *People*

People (sumber daya manusia) yang merupakan orang yang memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Tugas pokok dari *people* adalah mempengaruhi para persepsi konsumen untuk menarik konsumen.

⁷² Dharmmesta dan Irawan.

⁷³ Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004).

⁷⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

a. Marketing mix 3P

Pada penelitian ini hanya terbatas pada tiga konsep marketing mix yaitu *product*, *promotion*, dan *People*

1. *Product*

a. Pengertian Produk

Pengembangan produk menurut para ahli yang salah satunya adalah Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan, pengembangan produk merupakan strategi pengembangan perusahaan, pada aspek penawaran produk baru dan modifikasi pada produk lama menjadi lebih baik, serta dapat diterima pada pasar modern yang terbaru. Pengembangan produk yang berkembang menjadi pembuktian bahwa produk tersebut dapat mengimbangi kebutuhan masyarakat dan mengikuti pengembangan zaman.⁷⁵

Proses pengembangan produk bukanlah hal yang mudah. Dalam setiap proses pasti akan ada hambatan yang terjadi, sama halnya dengan pengembang produk. Tidak sedikit perusahaan yang akhirnya tutup dikarenakan tidak terselesaikan hambatan-hambatan yang timbul. Hambatan akan timbul baik pada faktor internal dan faktor eksternal. Kurangnya inovasi pada pengembangan produk yang tidak mengikuti pengembangan pasar, akan membuat perusahaan jauh tertinggal di belakang. Pentingnya inovasi produk membuat perusahaan lebih optimal dalam pertumbuhan, dan dalam menghadapi fenomena global yang terus berkembang.

Keberhasilan dalam sistem perusahaan di tentukan oleh pengembangan produk yang dengan penyajian produk-produk yang berkualitas, menarik serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi pada produk menjadi poin penting pada pengembangan strategi pengembangan perusahaan, inovasi dalam pengembangan produk memiliki peran penting dalam pasar yang kompetitif.

⁷⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

b. Tujuan pengembangan produk

Perusahaan melakukan pengembangan pada produk, diharuskan memahami tujuan dan proses yang harus dilakukan untuk pengembangan produk. Dasar adanya pengembangan produk bagi perusahaan untuk menjaga perusahaan pada pangsa pasar, mempertahankan posisi perusahaan dan kerugian yang dapat terjadi sewaktu-waktu.

Tujuan umum pada pengembangan produk ialah.⁷⁶

1. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi
2. Untuk meningkatkan penjualan
3. Untuk lebih unggul dari para kompetitor lain
4. Untuk mengimbangi perubahan zaman yang terus berkembang

c. Tahap pengembangan Produk

Dasar dibuatnya pengembangan produk untuk mencapai tujuan memenuhi keinginan masyarakat dan kebutuhan masyarakat. Maka dari itu diperlukannya pengembangan dan pengelolaan produk yang maksimal pada perusahaan. Salah satu dalam penciptaan produk melalui tahapan produk.⁷⁷

1. Gagasan produk atau menciptakan ide dalam menciptakan produk-produk terbaru serta modifikasi terhadap produk yang telah ada.
2. Penyaringan, pemilihan terhadap gagasan yang telah dibuat untuk diambil yang sesuai serat penting dalam pembuatan produk
3. Pengujian, tahap pembuatan konsep setakah dilakukan penyaringan gagasan guna selanjutnya diuji kepada masyarakat tentang konsep yang dibuat, hal ini dasarkan masyarakat tidak membeli gagasan dalam produk melainkan konsep yang mereka beli.
4. Analisis, menganalisis masukan dari masyarakat tentang produk tersebut, kemudian dianalisis pada baik buruknya produk

⁷⁶ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007).

⁷⁷ Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert, *Business essentials*, ed. oleh Adi Maulana, trans. oleh Devri Barnadi Putra, 10 ed. (Jakarta: Erlangga, 2015).

tersebut. Membuat perkiraan harga serta sistem penjualan yang akan dilakukan.⁷⁸

d. Strategi pengembangan produk

Proses pengembangan produk pasti akan adanya kendala-kendala yang akan muncul. Untuk mengatasi hal adanya kendala tersebut dibutuhkan strategi yang baik dalam proses pengembangan itu terjadi.

1. Menciptakan Produk Baru

Menciptakan produk baru akan membuat perusahaan akan lebih menarik konsumen, dengan lebih memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Memodifikasi Produk yang sudah ada

Memodifikasi produk baru akan membuat produk lebih segar, sehingga konsumenpun akan lebih tertarik dengan berbagai kemudahan dan tampilan yang lebih menarik.⁷⁹

2. *Promosi*

a. Pengertian Promosi

Promosi atau pemasaran menurut KBBI memiliki arti proses atau cara memasarkan suatu dagangan baik dalam bentuk produk atau jasa. Menurut Djasmin Saladin menjelaskan pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial individu atau kelompok dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan dengan penciptaan, pertukaran dengan barang lain dengan nilai sejenis dan penawaran.⁸⁰ Menurut Basu Swastha DH dan Irawan menjelaskan pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan dalam rangka pengembangan untuk mendapatkan laba, perusahaan dapat berkembang dan perusahaan dapat mempertahankan usahanya dari kebangkrutan.⁸¹

Terdapat dua unsur teori Douglas McGregor dalam pemasaran yaitu teori permintaan dan teori penawaran. Permintaan akan meningkat saat produk berkurang dan sebaliknya penawaran akan meningkat saat

⁷⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

⁷⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

⁸⁰ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran* (Bandung: Lindah Karya, 2003).

⁸¹ Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2000.

produk melimpah. Secara umum permintaan akan naik apabila produk tidak dapat memenuhi seluruh permintaan dan penawaran akan meningkat saat produk melebihi batas permintaan.⁸²

b. Strategi pengembangan Pemasaran

Menurut Tull dan Kehle yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya, menjelaskan strategi pemasaran merupakan salah satu usaha mencapai tujuan pengembangan keunggulan bersaing, melalui pemasaran untuk melayani permintaan pasar yang dimasuki dan pasar sasaran. Contohnya segmentasi pasar, identifikasi target pasar, *positioning*, faktor bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.⁸³

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian dari keseluruhan bagian dari strategi pengembangan perusahaan, sebagai penentuan arah seluruh fungsi manajerial organisasi. Menurut Sofjan Assauri menjelaskan, strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu pada pemasaran sebagai pedoman. Pedoman tindakan yang akan digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan.⁸⁴ Secara jelasnya strategi pemasaran merupakan cara memasarkan produk untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pengembangan perusahaan.

1. Pemasaran Secara Langsung

Pemasaran langsung merupakan melakukan hubungan secara langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan guna mendapatkan respon secara langsung dengan konsumen, guna mencapai hubungan yang berkelanjutan. Komunikasi secara langsung kepada konsumen yang dapat dilihat secara seksama, guna melihat tanggapan secara langsung dari konsumen.⁸⁵

2. Pemasaran Secara Tidak Langsung

Pemasaran secara tidak langsung adalah pemasaran yang tidak bertemu secara langsung dengan konsumen melainkan melalui berbagai media seperti sosial media, brosur ataupun iklan lainnya.

⁸² Saladin, *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*.

⁸³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 2 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).

⁸⁴ Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*.

⁸⁵ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi, Pascal Books* (Tangerang Selatan, 2022), <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

Fungsi pemasaran ini agar wilayah yang dilalui dapat lebih luas tanpa adanya Batasan.

3. *People*

a. Pengertian *People*

People atau Sumber Daya Manusia (SDM) perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk mencapai tujuan, bergantung pada kualitas sumber daya yang baik. SDM menurut Veithzal Rivai sumber daya manusia merupakan seseorang yang siap mencurahkan segala tenaga dan pikiran, kepada organisasi untuk mencapai target yang akan dicapai.⁸⁶

Menurut Hadari Nawawi menjelaskan SDM terbagi menjadi dua yaitu makro dan mikro. SDM mikro merupakan seluruh golongan masyarakat yang telah memasuki usia produktif bekerja, baik yang telah bekerja maupun masih belum bekerja. SDM mikro merupakan seseorang yang telah bekerja kepada perusahaan, yang biasa disebut tenaga kerja, karyawan, pegawai, dan lainnya.⁸⁷

Sumber daya manusia juga berupa unsur input yang tergabung dengan unsur-unsur lainnya seperti, modal, teknologi, perlengkapan dan peralatan yang mendukung perusahaan, serta menjadikannya proses manajemen yang baik, untuk dijadikan output yaitu barang dan jasa.⁸⁸

Secara umum SDM terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu,

1. Investor

Orang yang memberikan dananya kepada perusahaan, untuk memperoleh laba yang lebih besar, namun besar kecilnya laba tergantung keberhasilan perusahaan.

⁸⁶ Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan : Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004).

⁸⁷ Hadari Nawawi, *Perencanaan SDM Untuk Organisasi Profit Yang Kompetitif* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015).

⁸⁸ Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan : Dari Teori Ke Praktik*.

2. Karyawan

Seseorang yang menjual jasanya untuk mengerjakan tugas yang diberikan oleh perusahaan, dan akan diberikan kompensasi sesuai dengan kerja keras yang telah dilakukan.

3. Pemimpin

Orang yang memiliki wewenang untuk mengarahkan para karyawan dan bertanggung jawab terhadap orang tersebut, dalam mencapai tujuan.

Pengembangan sumber daya manusia bagi perusahaan memiliki fungsi penting yaitu sebagai peningkatan terhadap kemampuan (*ability*), pengetahuan (*knowledge*), dan ketrampilan (*skill*). Hal ini dilakukan agar dapat menyesuaikan tanggung jawab yang akan dilimpahkan kepadanya dengan tuntutan pekerjaan. Adanya pengembangan SDM diharapkan dapat meningkatkan kualitas keahlian pekerjaan, sehingga pengembangan perusahaan dapat berjalan dengan baik.⁸⁹

Pengembangan sumber daya manusia yang tersusun dengan baik akan dapat membantu pengalokasian sumber daya, yang ada di perusahaan. Untuk mengatasi entitas kekuatan dan kelemahan, perubahan-perubahan yang akan terjadi pada faktor lingkungan danantisipasi dengan kompetitor lainnya.⁹⁰

b. Tujuan Pengembangan SDM

Perubahan dinamika kehidupan pasti akan terjadi di dalam perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut dibutuhkan program pengembangan pada sumber daya manusia, agar mereka siap dan dapat mengatasi dengan lebih terarah.

Tujuan pengembangan sumber daya manusia yaitu,

1. Memberikan kebutuhan pegawai
2. Meningkatkan keahlian pegawai
3. Membenahi manajerial yang telah lama
4. Menyelesaikan permasalahan perusahaan
5. Menyiapkan pegawai untuk melakukan promosi

⁸⁹ M Kadarsiman, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).

⁹⁰ Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 3 ed. (Yogyakarta: STIE YPKN, 2004).

6. Memberikan pelatihan pada pegawai baru agar lebih terarah.

c. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan sumber daya manusia sangatlah diperlukan dalam pengembangan perusahaan. Strategi pengembangan sumber daya manusia (SDM) merupakan perencanaan jangka panjang dalam pengupayaan guna mempersiapkan karyawan agar dapat berperan dalam pengembangan dan melakukan perubahan pada perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia digunakan untuk mendapatkan karyawan yang berprestasi kepada perusahaan untuk pengembangan di masa depan.

Pengembangan sumber daya manusia merupakan meningkatkan *ability* (kemampuan), *knowledge* (pengetahuan), dan *skill* (ketrampilan) dapat mengimbangi job desk yang ditanggung jawabkan kepada karyawan. Tujuan dilakukannya strategi pengembangan sumber daya manusia guna memperbaiki kekurangan pada karyawan agar dalam pelaksanaan bekerja dapat dilakukan dengan baik dan memberikan gagasan yang baik pada pengembangan perusahaan.⁹¹

1. Pemilihan Karyawan

Proses rekrutmen atau pemilihan karyawan baru merupakan akan dicari karyawan yang ahli dalam bidang yang dibutuhkan dan berpengalaman, sehingga menggunakan sistem ini perusahaan akan mendapatkan karyawan yang berkualitas dan berpotensi baik. Proses pemilihan karyawan harus memiliki kriteria tertentu sesuai dengan bidang yang ditawarkan seperti pendidikan, keahlian, dan pengalaman yang mendukung.

Manfaat dilakukannya rekrutmen yang pertama, bagi manajemen perusahaan bagi karyawan yang telah memiliki kualitas yang baik pada pengetahuan, keahlian, pengalaman maka akan memberikan keringanan bagi perusahaan menghemat pengeluaran dalam melakukan perekrutan, pelatihan dan lainnya. Sedangkan bagi karyawan agar memberikan motivasi bagi mereka, bahwa perusahaan akan memberikan peluang jenjang karir yang bagus.

⁹¹ Kadarsiman, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*.

2. Tambahannya Karyawan Baru

Dalam melaksanakan strategi pengembangan yang baik, maka diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas dan memenuhi tanggung jawab. Namun apabila pengembangan memiliki kekurangan SDM dalam pengembangan, maka diperlukan tambahan karyawan untuk mengisi kekosongan jabatan. Maka dari itu diperlukan orang lain yang dapat mengisi kekosongan tersebut sehingga strategi pengembangan dapat berjalan dengan baik.

Pemilihan karyawan baiknya melalui pasar tenaga kerja. Penyebaran lowongan ini dapat melalui media sosial, media cetak ataupun melalui perusahaan yang menyediakan tenaga kerja khusus. pemilihan tidak hanya bagi mereka yang datang kepada perusahaan, bisa juga perusahaan yang memilih secara langsung ke Universitas yang kemungkinan besar memiliki potensi alumni yang dengan kualitas yang baik sesuai dengan bidangnya.

3. Pengembangan Karyawan

Pengembangan karyawan merupakan tempat dalam meningkatkan kualitas dan potensi dalam karyawan. Tujuan pengembangan dilakukan agar karyawan lebih maksimal melakukan pekerjaan yang diberikan. Produktivitas karyawan akan lebih meningkat jika dilakukan pengembangan karyawan. Pengembangan karyawan tidak hanya dilakukan satu kali saja, namun dilakukan secara berkala untuk hasil yang maksimal.

4. Evaluasi

Pada setiap karyawan akan mendapatkan evaluasi baik pada karyawan senior maupun karyawan yang masih baru, guna melihat sejauh mana kemampuan mereka dalam melakukan pekerjaan. Evaluasi digunakan untuk mengontrol karyawan agar kualitas mereka tidak menurun. Pada evaluasi diperlukan beberapa indikator yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dalam mengukur kualitas karyawan.

Evaluasi yang dilakukan secara rutin oleh perusahaan akan membuat peningkatan pada karyawan akan lebih efektif.⁹²

B. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Lembaga keuangan mikro yang membantu usaha menengah dan mikro, serta sebagai sektor dominan di Indonesia, salah satu lembaga tersebut adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). BMT bergerak dengan sistem syariah, sebagai salah satu jalan bagi masyarakat Indonesia yang didominasi oleh masyarakat muslim. Dukungan yang diberikan oleh BMT kepada para pelaku UMKM adalah modal.⁹³ Dalam lebih jelasnya BMT sebagai balai usaha mandiri terpadu yang dalam kegiatannya sebagai pengembangan pada usaha-usaha yang produktif serta tempat untuk berinvestasi dalam peningkatan kualitas pada usaha ekonomi kecil dan menengah.⁹⁴

BMT dalam sistem operasional terdiri dari dua kelembagaan. Kelembagaan sosial atau *Baitul maal* dan kelembagaan bisnis *Baitul tamwil*. Perbedaan lembaga ini tentu saja akan berbeda pada beberapa aspek sistemnya, salah satunya adalah sumber dana yang didapat dan penerima manfaat dana.⁹⁵ Peran BMT di sini menjadikan dua hal ini menjadi satu wadah, untuk saling melengkapi BMT yang terdiri atas dua hal yaitu:

a. *Baitul Maal* (Harta)

Bentuk pengumpulan harta dan pengelolaan harta yang tidak menghasilkan profit dan sesuai prinsip syariah. Hal yang dikelola dalam aspek ini seperti wakaf, zakat, infak dan Sedekah. Pendistribusiannya dioptimalkan sesuai dengan amanatnya dan aturan yang berlaku Baitul Tamwil (Pengembangan Harta), hal ini dikarenakan lembaga sosial lebih memaksimalkan pada kemanfaatan bagi masyarakat.

⁹² Hotner Tampubolon, *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Perannya Dalam Pengembangan Keunggulan Bersaing*, 1 ed. (Jakarta: Papas Sinar Sinanti, 2016).

⁹³ Muslim Tanjung dan Arina Noviaz, "Eksistensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam," *Jurnal Magister Ilmu Hukum* 3, no. 1 (2018).

⁹⁴ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Zikrul Media Intelektual, 2008).

⁹⁵ Euis Amalia, *Keuangan Mikro Syariah*, ed. oleh Gramata Publishing (Bekasi: Gramata Publishing, 2016).

b. *Baitul Tamwil* (Pengembangan Harta)

Pengembangan usaha yang produktif dan tempat investasi, dalam rangka peningkatan ekonomi bagi para pengusaha menengah dan mikro, dalam kegiatan Pembiayaan dan simpanan. Pengembangan harta dengan sistem ekonomi yang dilakukan secara bisnis yang dilakukan sebagai investasi.⁹⁶

Peran BMT bagi masyarakat tidak hanya pada Pembiayaan dan simpanan, namun juga sebagai pengelolaan dana berupa infaq, sedekah dan zakat, dan pengelolaan dana yang terhimpun untuk tujuan perdagangan. Fungsi utama dalam BMT untuk mensejahterakan masyarakat secara seluruh terkhususnya bagi masyarakat muslim.⁹⁷

Secara operasional BMT dalam aktivitasnya menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kembali kepada para pelaku usaha (UMK). Sistem keuntungan didapat dari bagi hasil, perhitungan dari para laba para UMK, setelah melakukan pembiayaan. BMT memiliki peran penting dalam masyarakat menengah dan kecil memperbaiki dan mengembangkan keadaan ekonomi mereka. Meningkatkan perekonomian bagi yang memiliki ekonomi lemah menjadi salah satu peran BMT bagi masyarakat. Mengembangkan usaha dengan pembiayaan di BMT dapat mengurangi tingkat hutang masyarakat dengan para rentenir, yang hasil dari peminjaman rentenir bukan membantu namun menambah beban dengan suku bunga yang tinggi.⁹⁸

Adanya BMT tumbuh berasal dari bawah yang memiliki tujuan agar masyarakat bawah dapat menjangkau ekonomi keuangan, yang di mana dalam dunia perbankan menerapkan syarat tertentu dalam menjalankannya sehingga masyarakat bawah tidak dapat menjangkaunya. BMT menjalankan tidak hanya pada bidang keuangan saja namun juga menjalankan pengelolaan tentang keuangan bersifat non duniawi.⁹⁹

⁹⁶ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar Dasar Ekonomi Islam* (Solo: Era Adicitr Intermedia, 2011).

⁹⁷ Tanjung dan Noviaz, "Eksistensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam."

⁹⁸ Irdlon Sahil, "Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Jurnal Al-Insyiroh : Jurnal Studi Keislaman* 5, no. 2 (2019).

⁹⁹ Isnaini, "Kedudukan Hukum Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) sebagai Lembaga Keuangan Bukan Bank dengan System Syariah."

2. Prinsip BMT

Dalam menjalankan perannya sebagai lembaga keuangan yang beroperasi dalam sistem koperasi BMT menggunakan prinsip yaitu:

- a. Prinsip bagi hasil
- b. Akad bersyariat
- c. Sistem non profit
- d. Produk Pembiayaan
- e. Sistem jual beli¹⁰⁰

3. Bentuk-bentuk Produk BMT

a. Tabungan

Tabungan merupakan dana yang dititipkan oleh anggota kepada BMT untuk disimpan secara baik. Pada transaksi ini menggunakan akad mudarabah atau bagi hasil dan wadiah atau titipan. Penamaan pada produk tabungan biasanya berbeda antara satu dengan lainnya, penamaan produk disesuaikan dengan untuk apa dan siapa tabungan itu digunakan.

b. Pembiayaan

Pemberian dana BMT kepada anggotanya yang membutuhkan dan sedang membangun usahanya, dengan menggunakan sistem bagi hasil. Penyebutan untuk transaksi ini adalah pembiayaan (*financing*) hal ini didasarkan untuk melakukan kerja sama antara mitra dengan BMT. Sistem ini berbeda dengan pinjaman (*lending*), pembiayaan dan pinjaman memiliki porsinya masing-masing pada hak dan kewajiban, hasil rugi akan dibagi sesuai porsinya masing-masing pihak.

Akad-akad yang digunakan dalam transaksi ini yaitu,

1. Musyarakah

Keuntungan dan kerugian akan ditanggung oleh kedua belah pihak, sesuai dengan kesepakatan pada saat perjanjian awal akad dilakukan.

¹⁰⁰ Yanuar Dharma Putra dan Imron Mawardi, "Eliminasi Risiko Operasional BMT Sri Sejahtera Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 7 (2016): 1–23.

2. Mudarabah

Kerjasama antara penyedia dana (*sohibul maal*) dengan pengelola dana (*mudhorib*), yang di mana apabila mengalami kegagalan penyedia dana tidak akan mendapatkan, dan pengelola dana hanya perlu mengembalikan dana sesuai dengan jumlah pokok awal.

Berbeda jika pada transaksi pertanian yaitu dengan menggunakan akad, yaitu:

1. Muzaraah

Seorang pemilik kebun mempercayakan lahan untuk dikelola oleh petani yang kemudian hasil panennya akan dibagi sesuai presentase hasil panen.

2. *Musaqah*

Hampir sama dengan muzaraah hanya saja lebih sederhana, pengelola hanya diberikan kepercayaan oleh pemilik lahan untuk memelihara dan menyirami. Hasil panen pengelola lahan berhak mendapatkan persentase rasio dari hasil panen.

c. Piutang (jual-beli)

Piutang atau jual beli merupakan talangan dana BMT untuk membeli barang yang akan dijual kepada anggota. Jumlah harga akan ditentukan oleh kesepakatan anggota dan BMT. Secara terperinci piutang merupakan dana talangan oleh BMT kepada anggota dan harus membayarnya sesuai kesepakatan dengan tambahan keuntungan (*margin*) BMT, pada waktu tempo yang telah disepakati.

Jual beli dengan keuntungan (*margin*) merupakan jual beli yang pelaksanaannya, BMT menjadikan anggota sebagai seseorang yang diberikan kuasa atau agen untuk melakukan pembelian barang dengan atas nama BMT. Setelah dilakukan BMT akan menjadi penjual dan anggota sebagai pembeli, dengan harga pokok ditambah laba yang akan diterima BMT sebagai penjual. Keuntungan yang didapat oleh BMT akan dimasukkan ke dalam penyediaan dana dan penyimpanan dana.

Akad dilakukan yang digunakan dalam transaksi piutang atau jual beli yaitu:

1. *Ba'I bitsaman 'ajil* (BBA)

Jual beli dengan pembayaran dengan cara mengangsur sesuai waktu tempo yang telah disepakati kedua belah pihak.

2. *Ba'I as-salam*

Jual beli dengan pembayaran di muka atau awal akad dilakukan dan barang akan dikirim kemudian atau setelah dilakukan pembayaran.

3. *Ba'I al-istishna*

Kontrak perjanjian jual beli antara pembeli dan penjual, untuk memesan barang secara khusus, oleh pembeli kepada penjual.

4. Musyarakah *mutanaqisha* atau musyarakah menurun

Kerja sama dengan cara menyewa dengan sistem, masing-masing mitra akan memberikan modalnya. Musyarakah menurun berarti modal salah satu mitra akan dialihkan kepada mitra lain secara bertahap, yang akan berakhir modal mitra tersebut akan menurun dan mitra lain akan secara bertahap naik, serta kepemilikan modal akan menjadi hak sepenuhnya milik mitra tersebut.

b. Jasa

Transaksi yang dilakukan oleh BMT tidak hanya berjalan pada sektor barang, namun juga bergerak pada jasa. Pendataan yang diperoleh pada bidang jasa didapatkan pada imbalan dari penggunaan jasa.

Akad yang digunakan transaksi jasa yaitu :

1. Sewa (*ijarah*)

Kontrak sewa antara penyewa dengan penyedia jasa untuk keuntungan masing-masing pihak. Di mana penyewa akan mendapatkan manfaat dari jasa dan barang yang dia sewa, dan penyedia akan mendapat imbalan yang sesuai dengan kesepakatan awal akad dilakukan.

2. *Ba'I ut-takjiri*

Kontrak sewa yang berakhir dengan pembelian, yang di mana perhitungan sewa akan dianggap sebagai pembelian secara angsuran.

c. Pinjaman

BMT menggunakan transaksi peminjaman (*qardh*) sebagai salah satu produknya. Berbeda dengan pinjaman pada lembaga lain, pinjaman BMT tidak mendapatkan keuntungan ataupun bagi hasil. Anggota hanya perlu membayar jumlah pokok pinjaman kepada BMT pada tempo yang telah disepakati. Pinjaman BMT sering disebut sebagai pinjaman kebaikan (*al-qardh hasan*), hal ini karena pinjaman ini tidak mengandung margin atau keuntungan, maka pemberian pinjaman ini menjadi khusus hanya bagi masyarakat pada kategori miskin saja. Hal ini dilakukan untuk mereka mengembangkan usahanya, untuk meningkatkan perkenomian lebih baik. Dilihat pinjaman ini tidak mengandung laba melainkan untuk kebermanfaatannya, sumber dana tidak diambil pada dana komersial melainkan dari dana sosial.

d. Pelayanan sosial

Pelayanan sosial merupakan layanan untuk membantu masyarakat dengan membantu kebutuhan mereka baik pada sandang, pangan, dan kesehatan. BMT juga membantu mereka yang memiliki ekonomi lebih, dengan menyalurkan dananya kepada masyarakat yang membutuhkan dengan bentuk, zakat, infak, dan sedekah (ZIS).

1. Penggalangan dana sosial

- a. Bantuan dari masyarakat dengan berupa zakat, infak dan sedekah.
- b. Kerja sama dengan lembaga badan amil zakat infak dan sedekah (BAZIS).

2. Penyaluran dana sosial

- a. Membantu pengobatan masyarakat kurang mampu.
- b. Pemberian beasiswa Pendidikan kepada siswa berprestasi dan kurang mampu.
- c. Pemberian pembiayaan bagi masyarakat kategori kurang mampu.
- d. Penutupan pembiayaan macet yang mengalami kesulitan pelunasan.¹⁰¹

¹⁰¹ Amalia, *Keuangan Mikro Syariah*.

BAB III
GAMBARAN UMUM
BMT BINA UMAT MANDIRI (BUM) TEGAL

A. Profil BMT BUM Tegal

1. Sejarah BMT Bina Umat Mandiri (BUM) Tegal

Perintisan BMT BUM Tegal diawali dengan faktor keprihatinan, para inisiator BMT BUM Tegal melihat banyak masyarakat yang terjerat dengan rentenir. Peminjaman pada rentenir bukanlah jalan dalam memecahkan masalah, melainkan menambah masalah, melainkan menambah masalah menjadi lebih buruk. Tidak hanya itu saja fenomena inflasi membuat Masyarakat mengalami kesulitan. Terkhususnya pada masyarakat bawah. Beberapa permasalahan ini membuat tergugah hati mahasiswa Tegal yang menuntut ilmu di Institut Teknologi Bandung (IPB), untuk mendirikan koperasi syariah pertama di Kota Tegal, yaitu BMT Bina Umat Mandiri.

BMT BUM Tegal didirikan pada tahun 22 September 1997 M / 20 jumadil awal 1418 H. BMT BUM Tegal bergerak pada koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) yang sekarang berubah menjadi koperasi simpan pinjam syariah (KSPPS). Aktivitas yang dijalankan pada BMT BUM Tegal adalah simpanan syariah dan pembiayaan syariah. BMT BUM Tegal memiliki *tag line* “*lebih syariah lebih nyaman*” yang menegaskan penggunaan sistem syariah lebih baik dari pada sistem konvensional.

Modal pertama yang dimiliki oleh BMT BUM Tegal, sebesar Rp 3 juta rupiah. Pengembangan aset BMT BUM Tegal telah meningkat secara signifikan, sampai dengan tahun 2022 jumlah aset yang dimiliki BMT BUM Tegal telah mencapai 97 miliar. Meski begitu BMT BUM Tegal pernah mengalami kemunduran pada tahun 2005, yang cukup parah hingga hampir mengakibatkan gulung tikar. Namun kembali bangkit setelah adanya uluran tangan dari salah satu lembaga keuangan bank syariah di kota Tegal, memberikan investasinya kepada BMT BUM Tegal, untuk melakukan pengembangan kembali.

Pada awal didirikannya BMT BUM Tegal hanya memiliki 20 anggota, dan seiring berjalannya waktu jumlah anggota setiap tahunnya memiliki kenaikan yang sangat signifikan, pada tahun 2013 telah mencapai 6 ribu anggota, sampai akhirnya

pada tahun terbaru yaitu tahun 2022 telah mencapai 19 ribu anggota. Jumlah ini optimis akan terus berkembang pada masa mendatang.(Dokumentasi Baitul Mal wat Tamwil tahun 2022).

2. Kelembagaan BMT BUM Tegal

- a. Nama : KSPPS BMT BUM
- b. No Badan Hukum : 000191/PAD/Dep.1/IX/2019
- c. Tanggal Berdiri : 22 September 1997 M/ 30 Jumadil Awal 1418 H
- d. Jam Pelayanan : Senin – Jumat (08.00-16.00)
- e. Sosial Media :
 - 1. Website : www.bmtbum.co.id
 - 2. Facebook : KSPPS BMT Bina Umat Mandiri
 - 3. Youtube : BUM TV
 - 4. Instagram : @bmtbum

3. Tujuan, Visi, dan Misi BMT BUM Tegal

a. Tujuan BMT BUM Tegal

BMT BUM Tegal dibangun untuk meningkatkan ekonomi umat dan menyiarkan ekonomi berbasis syariah yang masih sangat awam bagi Masyarakat.

b. Visi BMT BUM Tegal

Mewujudkan koperasi syariah yang terpercaya dan ekspansif.

c. Misi BMT BUM Tegal

- 1. Menerapkan sistem syariah secara konsisten dan menyeluruh.
- 2. Membentuk SDM yang beriman, kuat dan berilmu.
- 3. Menjalankan sistem operasional dengan mengedepankan pelayanan prima.
- 4. Memberikan kepedulian bagi anggota dan masyarakat dengan program sosial dan pemberdayaan.
- 5. Meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan.¹⁰²

¹⁰² BMT BUM, “Produk Kami.”

4. Struktur Organisasi BMT BUM Tegal



Gambar 3.2 Struktur Organisasi BMT BUM Tegal Pusat



Gambar 3.3 Struktur Organisasi BMT BUM Tegal Cabang Tegal

a. *Human Resource Development* (HRD)

Human resource development (HRD) merupakan divisi yang termasuk dalam bagian sumber daya manusia terkhususnya pada pengembangan karyawan dalam Perusahaan.

1. Fungsi HRD
 - a. Perencanaan pada perekrutan, pengelolaan, pengaturan, dan pengembangan SDM, guna pengembangan dan operasional BMT.
 - b. Perancangan serta mengembangkan sistem ke HRD dengan kesesuaian pada apa yang dibutuhkan BMT.
2. Tugas Pokok
 - a. Perencanaan *man power planning* (MPP) sesuai yang dibutuhkan oleh BMT.
 - b. Merencanakan, mengkoordinir, dan melaksanakan proses seleksi calon karyawan BMT.
 - c. Penentuan pada penempatan karyawan sesuai dengan kompetensi dan persyaratan pada jabatan yang akan didapat.
 - d. Merencanakan, mengkoordinir, dan melaksanakan kegiatan *on the job training* (OJT) pada karyawan baru.
 - e. Melaksanakan kontrak kerja dan penentuan besaran gaji pada karyawan sesuai anggaran yang telah ditetapkan pada awal tahun.
 - f. Mengusulkan sistem kesejahteraan dan sistem gaji karyawan kepada pengurus bendahara.
 - g. Merencanakan, mengkoordinir, dan melaksanakan sistem :
 1. Sistem training dan pengembangan SDM BMT
 2. Sistem penilaian kinerja karyawan BMT, worksheet, penentuan kriteria, pelaksanaan, evaluasi, dan feedback.
 3. Sistem pengembangan karir pada karyawan BMT baik pada promosi, demosi, mutase, dan rolling.
 4. Sistem reward dan hukuman pada karyawan BMT, sesuai kriteria, penilaian, dan pelaksanaan.
 5. Sistem pencatatan dan pendokumentasian arsip karyawan.
 6. Melaksanakan kegiatan-kegiatan karyawan dan keluarga karyawan BMT, seperti *rihlah*, pengajian, buka puasa Bersama, syawalan, dan lain-lain.

7. Pemutusan hubungan kerja karyawan BMT, *handover* pekerjaan dan jabatan, *exit interview*, penentuan pesaing, surat rekomendasi dan penyelesaian hak dan kewajiban.
 8. Membuat sistem keteraturan budaya kerja karyawan.
- h. Membuat sistem keteraturan budaya kerja karyawan BMT.
 - i. Membuat program kerja dan anggaran biaya tahunan divisi HRD.

b. Marketing

a. Fungsi Marketing

Perencanaan, mengkoordinir, serta mengevaluasi pada program *branding*, promosi, pemasaran, perluasan pasar, dan pengembangan produk BMT.

b. Tugas Pokok

1. Merencanakan serta mengusulkannya kepada pengurus sekretaris mengenai.
 - a. Branding lembaga BMT dan produk-produk yang dimiliki BMT.
 - b. Pembaharuan dan penambahan produk-produk BMT.
2. Perencanaan pada model-model promosi dan mengenalkan produk-produk BMT kepada masyarakat luas dan mitra yang bekerja sama dengan BMT maupun yang masih calon mitra.
3. Merencanakan program-program dan sistem perluasan dan pengembangan pasar.
4. Merencanakan program customer loyalty untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas mitra.
5. Perencanaan pada model-model souvenir dan hadiah sebagai salah satu bentuk promosi BMT dalam memikat minat anggota, selanjutnya berkoordinasi dengan manajer umum.
6. Perencanaan dan mengkoordinir program-program pengumpulan dan mitra.
7. Perencanaan dan mengkoordinir program-program pembiayaan pada mitra.
8. Merencanakan dan mengkoordinir sistem Analisa pembiayaan mitra.

B. Produk BMT BUM Tegal

BMT BUM Tegal memiliki berbagai produk dalam pemenuhan segala sektor kebutuhan masyarakatnya. Tentu saja dalam mengeluarkan produknya BMT BUM Tegal tidak hanya melihat dari sisi bisnisnya saja melainkan kemanfaatan produk tersebut bagi masyarakat. Produk yang ada di BMT BUM Tegal terdiri dari dua hal simpanan dan pembiayaan, yang masing-masing memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda.

1. Penghimpunan Dana

a. Produk Simpanan

Simpanan merupakan penitipan dana oleh anggota kepada BMT untuk disimpan dengan baik. Akad transaksi yang biasa digunakan adalah Mudharabah (bagi hasil) dan wadiah (titipan). Pada BMT terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam produk simpanan yaitu,

Syarat Umum:

1. Yang boleh menyimpan dananya pada BMT BUM Tegal adalah semua lapisan masyarakat
2. Penyetoran dana atau penarikan dana akan dicatat pada buku simpanan milik anggota.
3. Apabila ada perbedaan antara jumlah saldo pembukuan BMT dengan buku simpanan milik anggota, maka yang dilihat adalah pembukuan BMT.
4. Penyalahgunaan apapun dalam atas buku simpanan, maka akan menjadi tanggung jawab pemilik buku simpanan.

Keunggulan:

- a. Mendapatkan bonus yang menarik pada setiap bulan.
- b. Penyetoran dan penarikan dapat diambil saat jam kerja berlaku.
- c. Tidak ada biaya administrasi pada setiap bulan.

Bonus:

Bonus akan diberikan langsung kepada anggota, melalui penambahan saldo pada buku simpanan. Besarnya bonus ditentukan

sesuai dengan ketentuan manajemen BMT BUM Tegal dan dapat berubah sesuai ketentuan.

Macam-macam produk simpanan yang ada di BMT BUM Tegal yaitu:

a. Produk Simpanan Umum

1. Simpanan Sukarela

Simpanan sukarela merupakan simpanan yang paling fleksibel, hal ini dikarenakan setoran tidak ditentukan jumlahnya, serta transaksi baik setoran maupun pengambilan bisa dilakukan kapan saja. Akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah *wadiah yad dhamanah* (titipan dengan jaminan keamanan).

Sistem transaksi:

- a. Proses penarikan dan penyetoran dapat dilakukan kapan saja tanpa ada tempo khusus.
- b. Semua proses transaksi penyetoran ataupun penarikan wajib menunjukkan buku simpanan sebagai bukti pencatatan.
- c. Setoran awal saldo minimal Rp. 10.000;
- d. Setoran seterusnya minimal Rp. 10.000;
- e. Saldo untuk penutupan rekening minimal Rp. 10.000;
- f. Saldo minimal pada pengendapan simpanan Rp. 10.000;
- g. Penarikan saldo di atas Rp. 25.000.000; diharapkan untuk konfirmasi dahulu kepada BMT satu hari sebelumnya.
- h. Apabila saldo buku tabungan hanya mencapai minimal saldo pengendapan, dalam kurun waktu 6 bulan berturut-turut, maka akan dikenakan denda administrasi 1000/bulan.

2. Simpanan Lembaga

Simpanan lembaga memiliki ciri khas pada pemilik akun simpanannya, penyimpan bukan saja pada perorangan namun juga dengan atas nama lembaga atau Perusahaan. Akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah *wadiah yad dhamanah* (titipan dengan jaminan keamanan).

Sistem transaksi:

- a. Yang dapat melakukan penyimpanan dalam transaksi ini adalah seluruh lapisan masyarakat baik perorangan maupun lembaga atau Perusahaan.
 - b. Proses penarikan dan penyetoran dapat dilakukan kapan saja tanpa ada tempo khusus.
 - c. Semua proses transaksi penyetoran ataupun penarikan wajib menunjukkan buku simpanan sebagai bukti pencatatan.
 - d. Setoran awal saldo minimal Rp. 50.000;
 - e. Setoran seterusnya minimal Rp. 25.000;
 - f. Saldo untuk penutupan rekening minimal Rp. 25.000;
 - g. Saldo minimal pada pengendapan simpanan Rp. 20.000;
 - h. Penarikan saldo di atas Rp. 25.000.000; diharapkan untuk konfirmasi dahulu kepada BMT satu hari sebelumnya.
 - i. Apabila saldo buku tabungan hanya mencapai minimal saldo pengendapan, dalam kurun waktu 6 bulan berturut-turut, maka akan dikenakan denda administrasi 1000/bulan.
3. Simpanan Pendidikan

Simpanan Pendidikan adalah simpanan yang dikhususkan kepada para siswa, untuk perencanaan biaya Pendidikan. Simpanan ini memiliki tujuan untuk meringankan Masyarakat dalam membayar biaya pendidikan pada setiap tahunnya. Akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah *wadiah yad dhamana* (titipan dengan jaminan keamanan).

Sistem transaksi:

- a. Yang dapat melakukan penyimpanan dalam transaksi ini adalah seluruh lapisan masyarakat baik perorangan maupun lembaga atau Perusahaan.
- b. Proses penyetoran dapat dilakukan kapan saja selama pada jam kerja.
- c. Semua proses transaksi penyetoran ataupun penarikan wajib menunjukkan buku simpanan sebagai bukti pencatatan.
- d. Setoran awal saldo minimal Rp. 25.000;.
- e. Setoran seterusnya minimal Rp. 20.000;.

- f. Saldo untuk penutupan rekening minimal Rp. 10.000;.
- g. Saldo minimal pada pengendapan simpanan Rp. 15.000;.
- h. Penarikan saldo hanya dapat dilakukan dalam waktu 6 bulan atau 1 semester dengan menunjukkan buku tabungan.
- i. Apabila saldo buku tabungan hanya mencapai minimal saldo pengendapan, dalam kurun waktu 6 bulan berturut-turut, maka akan dikenakan denda administrasi 1000/bulan.

b. Produk Simpanan Program

1. Simpanan Qurban dan Aqiqah

Simpanan qurban dan aqiqah merupakan simpanan bagi Masyarakat yang ingin menunaikan ibadah qurban atau aqiqah dengan menyisihkan sedikit demi sedikit, untuk membeli kambing maupun sapi. Akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah *wadiyah yad dhamanaha* (titipan dengan jaminan keamanan).

Sistem transaksi:

- a. Yang dapat melakukan penyimpanan dalam transaksi ini adalah seluruh lapisan masyarakat baik perorangan maupun lembaga atau Perusahaan.
- b. Proses penyetoran dapat dilakukan kapan saja selama pada jam kerja.
- c. Semua proses transaksi penyetoran ataupun penarikan wajib menunjukkan buku simpanan sebagai bukti pencatatan.
- d. Setoran awal saldo minimal Rp. 30.000;
- e. Setoran seterusnya minimal Rp. 30.000; menyesuaikan jadwal perencanaan.
- f. Saldo untuk penutupan rekening minimal Rp.10 .000;
- g. Saldo minimal pada pengendapan simpanan Rp. 10.000;
- h. Penarikan saldo hanya dapat dilakukan dalam waktu 1 minggu sebelum hari raya idul adha.
- i. Apabila saldo buku tabungan hanya mencapai minimal saldo pengendapan, dalam kurun waktu 6 bulan berturut-turut, maka akan dikenakan denda administrasi 1000/bulan.
- j. Proses penyembelihan hewan dapat dikoordinasikan kepada badan amil qurban, namun hal ini tidak wajib.

2. Simpanan Multiguna Syariah Sejahtera

Simpanan multiguna syariah Sejahtera merupakan simpanan dengan sistem jangka panjang. Akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah mudharabah (bagi hasil). Simpanan ini memiliki tujuan untuk perencanaan masa depan, salah satunya adalah perencanaan pensiun, perencanaan rumah dan perencanaan lainnya untuk masa depan yang lebih baik.

Sistem transaksi :

- a. Yang dapat melakukan penyimpanan dalam transaksi ini adalah seluruh lapisan masyarakat.
- b. Proses penyetoran dapat dilakukan kapan saja selama pada jam kerja.
- c. Semua proses transaksi penyetoran ataupun penarikan wajib menunjukkan buku simpanan sebagai bukti pencatatan.
- d. Setoran yang dapat dilakukan minimal Rp. 50.000;
- e. Penarikan hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo, sesuai dengan kesepakatan perjanjian.
- f. Apabila anggota yang bersangkutan meninggal dunia, maka akan dialihkan kepada ahli warisnya.

3. Arisan BMT BUM

Arisan BMT BUM Tegal merupakan salah satu program simpanan yang diambil dari budaya masyarakat Indonesia. Akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah *wadiyah yad dhamanah* (titipan dengan jaminan keamanan. Tempo penarikan simpanan arisan adalah 20 bulan.

Sistem transaksi :

- a. Setoran wajib pada setiap bulannya Rp. 100.000,;
- b. Pembayaran setoran dilakukan pada tanggal 1 sampai 15.
- c. Anggota yang terlambat membayar setoran setiap bulannya, akan dikenakan denda administrasi sebesar 1000/hari.
- d. Anggota akan diberikan kartu tanda peserta arisan.
- e. Penarikan hanya dapat dilakukan saat mendapat giliran dalam satu periode.
- f. Pengocokan nama anggota akan dilakukan setiap tanggal 15 setiap bulannya.

- g. Nama anggota yang keluar pada setiap bulannya hanya 2 anggota.
 - h. Anggota yang tidak pernah terlambat dalam pembayaran setoran akan mendapatkan, kupon undian yang berhadiah menarik pada setiap akhir periode.
 - i. Apabila anggota tidak mendapatkan giliran dalam satu periode, maka akan mendapatkan simpanan sebesar 1.500.000;
 - j. Simpanan arisan tidak dapat dialihkan atau dipindahkan.
4. Simpanan Ramadhan

Simpanan Ramadhan (SiRama) merupakan simpanan yang telah mengalami modifikasi produk. Simpanan ini dipersiapkan untuk datangnya bulan suci Ramadhan pada setiap tahunnya. Tujuan simpanan ini adalah untuk mengantisipasi pengeluaran yang selalu melambung tinggi. Akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah *wadiyah yad dhamanah* (titipan jaminan keamanan).

Sistem transaksi :

- a. Anggota menyetorkan simpanan setiap satu minggu sekali.
 - b. Jumlah setoran yang wajib dibayar Rp. 40.000;
 - c. Penarikan hanya dapat dilakuakn pada tempo akhir periode.
 - d. Anggota akan mendapatkan kartu SiRama sebagai bukti peserta.
 - e. Akan ada bonus sembako bagi mereka yang memenuhi kriteria tertentu.
5. Simpanan Haji dan Umrah

Simpanan haji dan umrah merupakan simpanan untuk mempersiapkan anggota untuk menunaikan ibadah haji dan umrah di tanah suci Mekah. setoran yang sudah mencapai angka Rp. 25.000.000; akan didaftarkan sebagai daftar tunggu kursi pemberangkatan. Akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah *wadiyah yad dhamanah* (titipan dengan jaminan keamanan).

Sistem transaksi :

- a. Yang dapat melakukan penyimpanan dalam transaksi ini adalah seluruh lapisan masyarakat.
- b. Proses penarikan dan penyetoran dapat dilakukan kapan saja tanpa ada tempo khusus.

- c. Semua proses transaksi penyetoran ataupun penarikan wajib menunjukkan buku simpanan sebagai bukti pencatatan.
 - d. Setoran awal saldo minimal Rp. 25.000;
 - e. Setoran seterusnya minimal Rp. 25.000;
 - b. Saldo untuk penutupan rekening minimal Rp. 25.000;
 - c. Saldo minimal pada pengendapan simpanan Rp. 25.000;
 - i. Apabila saldo buku tabungan hanya mencapai minimal saldo pengendapan, dalam kurun waktu 6 bulan berturut-turut, maka akan dikenakan denda administrasi 1000/bulan.
- c. **Simpanan Jangka BMT BUM**

1. **Simpanan Berjangka**

Simpanan jangka merupakan simpanan yang pengambilannya memiliki jangka waktu sekitar 3, 6 dan 12 bulan. Akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah akad mudharabah (bagi hasil) dan berprinsip menggunakan akad wadiah yad dhamana (titipan dengan jaminan keamanan).

Sistem transaksi :

- a. Saldo pengendapan minimal Rp. 100.000;
 - b. Bagi hasil atau nisbah akan diberikan pada setiap bulan atau pada tempo perjanjian.
 - c. Penarikan saldo hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo.
 - d. Uang hasil nisbah tidak diberikan setelah tempo kontrak selesai, kecuali adanya perpanjangan kontrak.
 - e. Apabila ada anggota meninggal, maka simpanan akan diberikan kepada ahli waris.
- b. **INVESTAMA BUM**

INVESTAMA BUM merupakan investasi modal dengan jangka waktu 36 bulan. Akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah mudharabah (bagi hasil). Simpanan minimal Rp. 5000.000. hasil nisbah akan diberikan pada setiap bulannya dalam simpanan. Investasi dapat digunakan sebagai agunan fasilitas dan pembiayaan.

2. Penyaluran Dana

a. Murabahah

Transaksi jual beli di mana penjual menjual harganya dengan harga pokok barang ditambah dengan keuntungan atas barang tersebut, dan harga jual tersebut disetujui oleh pembeli. BMT berperan sebagai penjual dan anggota berperan sebagai pembeli. BMT akan menjual barang yang dibutuhkan oleh anggota.

1. MOTORku, salah satu produk pembiayaan sepeda motor baru ataupun bekas.
2. BUMbastis, produk pembiayaan elektronik yang dalam pembayarannya dapat diangsur dengan lebih ringan dan DP 0%.

b. Musyarakah

Kerja sama antara kedua belah pihak, yang masing-masing pihak memberikan kontribusinya, sesuai kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama.

c. BUM Mitra Usaha Mikro Kecil Menengah

Fasilitas Pembiayaan modal untuk kerja, yang berikan untuk menambah modal usah, perbanyak stok dagang, menyewa tempat untuk usaha, dan investasi peralatan untuk pengembangan usaha. Akad yang digunakan dalam transaksi Ini adalah musyarakah, Murabahah, dan ijarah.

d. BUM Sahabat Tani

Pembiayaan modal untuk pengembangan industri pertanian baik perlengkapan maupun peralatan untuk pengembangan yang lebih maju. Akad yang digunakan dalam transaksi ini adalah musyarakah, Murabahah, dan ijarah.

e. Mudharabah

Akad kerjasama antara kedua belah pihak, pihak pertama berperan sebagai penyediaan modalnya 100 % (*shahibulmaal*) , kepada pihak kedua yaitu pengelola (*mudharib*). Keuntungan kerja sama ini dibagi sesuai dengan kesepakatan perjanjian kontrak. Apabila mengalami kerugian maka akan ditanggung oleh *shahibul maal*, apabila kerugian tersebut bukan karena faktor dari *mudharib*. Apabila kerugian yang dapat dikarenakan *mudharib* maka yang menanggung adalah yang bersangkutan.

f. Multi Jasa

Pembiayaan multi jasa merupakan pembiayaan kerjasama antara BMT dengan mitra dengan keuntungan sesuai kesepakatan Bersama. Pembiayaan multi jasa digunakan untuk, biaya sekolah, biaya rumah sakit, dan lainnya.

g. Al Qord

Pembiayaan kebaikan dari *Baitul maal*, anggota yang menerima pembiayaan hanya mengembalikan sesuai dengan jumlah pokok Pembiayaan tanpa adanya tambahan. Anggota yang mendapatkan pembiayaan ini diharapkan dapat memberi zakat, Infak dan sedekah.

C. Sistem pengelolaan BMT BUM

Sistem pengelolaan BMT BUM Tegal jika dilihat dari Fatwa DSN MUI, BMT BUM Tegal telah melakukan pengelolaan dengan semestinya sesuai yang tertuang pada fatwa. Meskipun sebelumnya masih belum untuk sekarang sistem syariah yang ada BMT BUM Tegal sudah terjamin hal ini dikarenakan dibentuknya dewan pengawas syariah (DPS) yang pantau oleh ustadz Hata Samsudin yang berasal dari Solo, untuk mengawasi proses berjalanya sistem syariah di BMT BUM Tegal.

Berdasarkan hasil rapat anggota tahunan (RAT) 2022, menjelaskan keuangan BMT BUM Tegal telah memiliki kenaikan yang cukup signifikan. pada Aset telah melebihi target yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu memiliki kenaikan sebesar 110%, pembiayaan juga telah meningkat sebesar 80% dari target awal, simpanan meningkat sebesar 112%, modal meningkat sebesar 103%, pendapatan meningkat sebesar 90%, biaya meningkat sebesar 90%, dan SHU meningkat sebesar 100%. Jika dilihat hasilnya BMT BUM Tegal memiliki pengembangan pengelolaan yang cukup signifikan sangat baik.

Pembiayaan bermasalah di BMT BUM Tegal jika dilihat secara keseluruhan, pembiayaan lancar mencapai 92,67%, 1,04% kurang lancar, 1,21% diragukan dan 5,08% macet. Maka arus pembiayaan yang ada di BMT BUM Tegal termasuk kedalam pembiayaan yang sangat baik.

1. Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan BMT BUM

a. Faktor kekuatan

1. BMT memiliki bagi hasil yang paling kecil.
2. Lokasi BMT BUM Tegal sangat strategi, karena dapat dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat.
3. Rekrutmen pada karyawan baru lebih memfokuskan kepada generasi muda.
4. Memiliki banyak produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat.
5. Satu-satunya BMT yang ada di Kota Tegal yang menggunakan *digital banking*.
6. Mempunyai ambulance untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.
7. Komplain yang berasal dari anggota sangat jarang terjadi.
8. Tidak adanya program gagal dari awal BMT BUM Tegal berdiri.
9. Sangat mengedepankan kenyamanan anggota.
10. Mempunyai banyak relasi dengan kelembagaan lainnya.
11. Kualitas SDM yang mempunyai kualitas service excellent yang memuaskan.
12. Masyarakat yang memang menggunakan keuangan syariah.
13. Karyawan BMT BUM Tegal yang didominasi oleh generasi muda, sehingga proses pengembangan dapat berjalan lebih efektif.
14. Pemasaran online yang dilakukan oleh BMT BUM Tegal sangat gencar, hingga membuat tim khusus untuk melakukan penyebaran online.
15. Simpanan berjangka milik BMT lebih besar keuntungan dibandingkan dengan Bank.

b. Faktor kelemahan

1. *Image* buruk pada BMT *illegal*, yang menyebabkan adanya kurangnya kepercayaan masyarakat.
2. Pemerintah tidak mendukung secara penuh kepada lembaga keuangan koperasi.
3. Generasi muda sangat jarang mengenal tentang koperasi.

4. Dampak pandemi yang masih berpengaruh hingga sekarang, disebabkan ekonomi yang belum stabil.
5. Sulitnya menyamakan visi-misi dengan anggota dan karyawan.
6. Karyawan baru yang masih sangat awam pada pemahaman syariah dan jobdesknya.
7. BMT BUM Tegal selalu melakukan perubahan-perubahan baru yang lebih baik.
8. Dalam pemasarannya terkendala jumlah SDM yang kurang, mengakibatkan kurang maksimalnya pemasaran dilapangan.
9. Tempat pemasaran yang terkadang sulit dijangkau oleh kendaraan.
10. Lawan terbesar BMT BUM Tegal adalah koperasi simpan pinjam.
11. BMT BUM Tegal merupakan bagian keuangan terkecil jika dibandingkan dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR)
12. Kebijakan pemerintah kepada bank dan koperasi tidak sesuai, pemerintah hanya fokus kepada banknya saja.
13. Bank-bank besar mulai memasuki wilayah UMK sehingga minat masyarakat terhadap BMT berkurang.
14. Percepatan Pembiayaan di BMT BUM Tegal masih tergolong sangat lamban.
15. Pada produk tabungan haji dan umrah kesadaran masyarakat tentang ibadah ini masih sangat rendah.

2. Segmentasi, Targeting, dan Citra *Image* BMT BUM Tegal

a. Segmentasi

Proses pengembangan yang dilakukan BMT BUM Tegal menggunakan segmentasi guna mempermudah BMT BUM Tegal dalam menganalisis bagaimana langkah yang akan dilakukan dalam pengembangannya.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis BMT BUM Tegal menggunakan pengelompokan zona pada setiap daerahnya, yaitu menggunakan zona merah, zona kuning, zona biru, dan zona hijau. Tujuan dilakukan pengelompokan ini adalah untuk melihat potensi daerah mana saja yang

dapat dilakukan pemasaran, misalnya zona merah menandakan bahwa pada daerah ini tidak dapat dilakukan pemasaran dikarenakan, banyak masyarakatnya yang melakukan pembiayaan bermasalah dan sebagainya.

2. Segmentasi Demografis

BMT BUM Tegal menggunakan segmentasi demografis dalam menentukan produk yang akan diciptakannya. Dalam menciptakan sebuah produk, diperlukan penelitian terlebih dahulu pada suatu tempat dan kondisi masyarakat, untuk melihat pokok permasalahan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu contoh segmentasi demografis yang digunakan BMT BUM Tegal, Kota Tegal mayoritasnya daerah sentra industri kecil, melihat hal itu BMT BUM Tegal mengeluarkan produk yang khusus diperuntukkan bagi mereka yang ingin membangun usahanya melalui pembiayaan mudharabah. Tidak hanya itu saja BMT BUM Tegal juga membuat produk yang terkhususkan bagi para petani yaitu sahabat tani dengan agunan kendaraan bermotor dan sertifikat rumah atau tanah.

b. Targeting

Dalam menjalankan bisnisnya BMT BUM Tegal pastinya menargetkan siapa saja yang akan menjadi anggota, namun bukan berarti hanya kalangan tertentu saja yang dapat menjadi anggotanya, ini hanya sebagai target dalam pemasaran, seluruh elemen masyarakat dapat menjadi anggota.

Targeting yang menjadi sasaran BMT BUM Tegal adalah bagi masyarakat yang membutuhkan Pembiayaan berbasis syariah guna meningkatkan ekonomi dan bagi mereka yang menghindari adanya riba.

c. Citra atau Image

BMT BUM Tegal telah memiliki citra atau image yang sangat baik di kalangan masyarakat sekitar, tentu saja bukan tanpa alasan BMT BUM Tegal merupakan BMT pertama yang ada di Kota Tegal dan masih berdiri hingga sekarang hal ini membuktikan bahwa BMT BUM Tegal adalah BMT yang

selalu berkembang pada setiap waktunya. Meski begitu banyak BMT gagal dan ilegal hingga membuat lumayan berefek bagi BMT BUM Tegal sendiri.

Dari hasil wawancara dengan beberapa anggota BMT BUM Tegal mereka bergabung dengan BMT BUM Tegal karena merasa bahwa BMT BUM Tegal merupakan koperasi yang paling baik dibandingkan dengan BMT lainnya, namun tidak menutup kemungkinan beberapa masyarakat non anggota BMT BUM Tegal, bahkan tidak mengenal BMT BUM Tegal. Sedangkan hasil wawancara dengan masyarakat umum, mereka sebagian tidak mengenal BMT BUM Tegal, dan sebagian sudah mengenal BMT BUM Tegal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pengembangan *Product* di BMT BUM Tegal

Seiring berjalannya waktu, mulai banyak bermunculan koperasi-koperasi lain yang menawarkan produk yang beraneka ragam, tentu BMT BUM Tegal tidak mau kalah dengan BMT lainnya. Agar tetap terjaga eksistensinya untuk tetap bertahan dan terus berkembang besar pada masa mendatang. BMT BUM Tegal sejak awal didirikan hingga sekarang memiliki eksistensi yang baik pada kalangan masyarakat, sebagai BMT pertama yang ada di Kota Tegal. Hal ini tentu tidaklah mudah, dibutuhkan strategi perencanaan yang matang, dalam proses pengembangan produk BMT BUM Tegal agar masyarakat tertarik pada BMT BUM Tegal

Strategi pengembangan produk di BMT BUM Tegal merupakan hal yang penting, agar produk yang diciptakan dapat bermanfaat bagi konsumen. Maka dari itu perlunya adanya pengembangan yang baik dan maksimal agar masyarakat tertarik dengan produk yang dipasarkan. BMT BUM Tegal tidak saja menghasilkan produk pada pengembangan bisnis saja namun juga mengeluarkan produk sosial guna membantu masyarakat yang sedang membutuhkan. Anggaran yang telah dikeluarkan oleh BMT BUM Tegal untuk produk sosial ini mencapai 2 milyar lebih ini menandakan bahwa produk sosial BMT BUM Tegal telah berjalan dengan sukses.

Strategi pengembangan produk merupakan salah satu cara bagi perusahaan, dalam menarik minat masyarakat dengan memberikan apa yang mereka butuh yang disajikan dalam bentuk produk simpanan maupun pembiayaan. Setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing, yang berbeda antara satu dengan lainnya. Perbedaan strategi setiap perusahaan saling berbeda dikarenakan mereka memiliki visi, misi, dan tujuan yang berbeda, serta memiliki cara pandang yang berbeda.

Sebelum dilakukan strategi pengembangan produk maka diperlukan perencanaan yang matang dalam melakukan penyusunannya. Strategi pengembangan produk diawali dengan menganalisis kebutuhan masyarakat, perencanaan produk, pembuatan produk, review dan revisi produk, dan pemasaran produk.

Bagaimana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti contohnya sebelum produk dibuat dilakukan mini riset kedalam masyarakat. tentang produk yang telah direncanakan, seperti produk wisata yang masih dalam proses perencanaan. Setelah dilakukan mini riset selanjutnya akan dilakukan voting kepada masyarakat, apakah masyarakat ada yang berminat terhadap produk tersebut. Apabila antusias masyarakat besar terhadap produk tersebut maka akan dibuatkan produk tersebut. Inti penciptaan produk harus sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya.

Dari hasil wawancara dengan bapak Ibnu Aslamaddin beliau menjelaskan *“Perumusan strategi dimulai dari divisi pemasaran yaitu (Bapak Urip) melakukan perencanaan pada perhitungan maupun tata canya atau penkonsepan, kemudian di kaji ulang oleh tim bisnis yang terdiri dari divisi pemasaran, divisi remedial dan divisi pengurus, yang kemudian lagi menjadi SK, selanjutnya dilakukan review oleh DPS apakah sesuai dengan ketentuan syariah atau tidak, jika sudah dipasarkan dan terakhir dievaluasi apakah terdapat hal yang kurang atau tidak.”*

1. Menganalisis Kebutuhan Masyarakat

Analisis dilakukan dengan melihat kebutuhan apa yang belum terpenuhi pada masyarakat, pada produk yang telah dibuat sebelumnya oleh BMT BUM Tegal, sehingga produk yang akan diciptakan memang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk mengetahui apakah produk tersebut memang akan dibutuhkan atau tidak. Proses analisis kebutuhan masyarakat, dengan melakukan mini riset, kepada masyarakat tentang kebutuhan apa yang sedang diperlukan oleh masyarakat.

2. Perencanaan produk

Setelah dilakukannya analisis pada masyarakat maka akan dilakukan perencanaan produk, sesuai dengan hasil analisis kebutuhan masyarakat yang telah didapatkan. Pada proses ini akan dilakukan oleh Bapak Urip Surya Wiharta, S.Pi, selaku manajer divisi marketing. Hasil dari setelah dilakukan perencanaan produk, maka tidak langsung untuk dibuat, melainkan harus melakukan mini riset terlebih dahulu pada produk yang akan diluncurkan, kepada masyarakat melalui *voting*. Hasil dari mini riset ini sangat berpengaruh pada kelanjutan produk, apabila hasil positif maka produk

dapat dibuat serta diluncurkan kepada anggota, namun jika hasil keluar negatif maka produk tidak dapat dilanjutkan.

3. Pembuatan produk

Dari hasil yang positif dari mini riset pada proses perencanaan, maka akan dibuatnya produk tersebut. Pada proses pembuatan produk akan dilakukan oleh Tim Bisnis yang terdiri dari Divisi Marketing, Divisi Remedial, dan Pengurus Bendahara, mereka akan membuat mulai dari sistem pengelolaan dan tata cara prosedur pada produk tersebut.

4. Review dan Revisi

Produk yang telah dibuat dan disusun dengan rapi dan baik pada sistem pengelolaan dan prosedurnya, kemudian akan dilakukan proses review dan revisi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS akan melihat dan menimbang apakah produk tersebut sudah sesuai dengan sistem syariah dan sudah sesuai dengan kaidah Fatwa DSN-MUI, apabila sudah sesuai maka produk sudah lulus, sedangkan apabila produk masih belum sesuai maka akan dilakukan revisi agar sesuai dengan ketentuan yang ada.

5. Pemasaran produk

Selanjutnya produk yang telah lulus pada review oleh DPS, akan dimulai dipasarkan kepada anggota dan masyarakat untuk membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka pada produk yang telah diluncurkan.

6. Evaluasi

Setelah produk tersebut sudah diluncurkan, selanjutnya akan dilakukan evaluasi pada produk tersebut. Pada tahap ini akan menilai kualitas produk apakah sudah baik atau belum. Jika dilihat kekurangan pada produk tersebut dari produk diluncurkan, maka akan diberikan modifikasi pada produk tersebut untuk menjadi lebih baik. Fungsi utama evaluasi ini adalah untuk membuat produk tetap stabil dan tidak menurun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi Pemasaran BMT BUM Tegal yaitu dengan Bapak Nurmahmudi Imaduddin, yang menjadi strategi pengembangan produk yang ada di BMT BUM, yaitu:

a. Menyesuaikan Dengan Kebutuhan Masyarakat

BMT BUM Tegal sangat memperhatikan apa saja untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Target BMT BUM Tegal adalah untuk dapat menjangkau segala sektor kebutuhan masyarakat. Pengembangan produk BMT BUM Tegal sudah sangat baik hingga sekarang segala sektor ekonomi masyarakat hampir sudah dapat dijangkau oleh BMT BUM Tegal. Bahkan tidak hanya pada kelembagaan bisnisnya saja, pada kelembagaan sosialnya BMT BUM Tegal telah melakukan pengembangan lagi dengan pemberian jasa ambulans gratis kepada masyarakat yang sedang membutuhkan.

Salah satu produk yang paling diminati oleh anggota adalah Simpanan Ramadhan (SiRama) produk yang memberikan kemanfaatan kepada anggota di bulan suci ramadhan. Yang terjadi dimasyarakat kebutuhan meningkat drastis dibulan Ramadhan, baik dari segi kebutuhan pokok dan kebutuhan meyambut hari raya idul fitri serta harga-harga barang yang ada di pasaran meningkat hingga 2 kali lipat dihari biasanya. Hal ini yang mendorong BMT BUM Tegal menciptakan produk ini untuk membantu anggotanya dalam pemenuhan kebutuhan di bulan Ramadhan.

b. Meluncurkan Produk Baru

BMT BUM Tegal akan selalu memberikan inovasi kepada produknya agar kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dan sebagai pertahanan pengembangan untuk bersaing dengan BMT lainnya. Salah satu pembuatan produk inovasi baru pada BMT BUM Tegal adalah digital BUM , sebuah inovasi yang paling unggul yang dimiliki oleh BMT BUM Tegal yang tidak dimiliki oleh BMT lainnya yang ada di Kota Tegal. Hal ini tentu menjadi gebrakan yang unggul bagi generasi muda yang segalanya serba digital, yang bahkan tak jarang mereka lebih menyukai menggunakan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai.

Salah satu produk lainnya yang terbaru adalah simpanan qurban simpanan yang diperuntukan bagi mereka yang akan melakukan ibadah qurban di hari raya idul adha, ibadah satu ini merupakan ibadah yang tidak hanya niatnya saja tapi juga membutuhkan dana yang tidak sedikit, maka dari itu BMT BUM Tegal memberikan pelayanan jasa bagi mereka yang

menjalankan ibadah kurban dengan melakukan simpanan. Sehingga anggota tidak terbebani dengan menyisihkan sedikit demi sedikit uangnya sehingga dapat membeli satu ekor kambing atau sapi.

c. Memodifikasi Produk Lama

Pemodifikasian produk merupakan salah satu upaya BMT BUM Tegal dalam meningkatkan produk menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dalam pemodifikasian produk tentunya melihat bagaimana produk sekarang yang sudah berkembang menjadi lebih baik lagi. Salah produk yang telah mengalami pemodifikasian adalah simpanan Ramadhan yang sebelumnya dinamakan paket ramadhan (PAKERO), hal yang berubah dalam pemodifikasian ini adalah bentuk hasil simpanannya, jika sebelumnya simpanan berupa paket sembako dirubah menjadi dalam bentuk uang, dengan adanya pemodifikasian ini minat masyarakat semakin tinggi, jumlah anggota yang mendaftar disimpan ini mencapai 7000 anggota bahkan sebelum simpanan ini dibuka jumlah anggota yang mengajukan diri hampir memenuhi jumlah kuota yang ada.

Dari beberapa produk yang ada di BMT BUM Tegal terdapat produk yang kurang diminati oleh anggotanya yaitu, simpanan Haji dan Umrah, hal ini dasari oleh kesadaran masyarakat tentang ibadah ini masih sangat kurang, masyarakat masih memandang ibadah ini hanya bagi mereka yang mampu saja, hal ini tidak membuta BMT BUM Tegal patah semangat, BMT BUM Tegal memberikan edukasi kepada masyarakat tentang ibadah haji sehingga siapapun dapat melakukan ibadah ini tidak hanya bagi kalangan berada saja.

Hasil setelah menggunakan strategi pengembangan produk adalah:

1. Tidak Adanya produk yang gagal dari awal berdirinya BMT BUM Tegal.
2. Produk terus berkembang dan terus berusaha untuk meluncurkan produk-produk baru.
3. Modifikasi pada produk lama membuat masyarakat lebih tertarik dengan BMT BUM Tegal.

Kendala pengembangan produk di BMT BUM Tegal yaitu,

1. Percepatan pembiayaan BMT masih cukup lama.
2. Pada produk simpanan haji, masyarakat masih memiliki kesadaran yang rendah.
3. Kalah dengan bank yang sekarang mulai masuk kedalam pasar UMK.
4. Masyarakat masih memandang antara syariah dan konvensional sama saja.
5. Pada digital BUM biaya adminnya masih dalam angka Rp. 6.500,00; sedangkan bank hanya sebesar Rp. 2.500,00;
6. Banyak anggota yang tidak mempunyai handphone sehingga, tidak dapat menjangkau BUM digital.

Bagaimana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti contohnya sebelum produk dibuat dilakukan mini riset kedalam masyarakat. tentang produk yang telah direncanakan, seperti produk wisata yang masih dalam proses perencanaan. Setelah dilakukan mini riset selanjutnya akan dilakukan voting kepada masyarakat, apakah masyarakat ada yang berminat terhadap produk tersebut. Apabila antusias masyarakat besar terhadap produk tersebut maka akan dibuatkan produk tersebut. Inti penciptaan produk harus sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya.

Pada beberapa produk masih ada yang kurang dalam pengembangannya, salah satunya adalah simpanan sukarela dimana peminat simpanan ini masih belum banyak, hal ini mungkin dikarenakan banyak masyarakat yang masih kesulitan apabila dalam mengambil uang yang harus datang ke kantor, sehingga masyarakat memilih lembaga lain yang lebih mudah dalam proses pengambilan uangnya. Maka dari itu diperlukannya pengembangan kembali pada produk simpanan sukarela ini. Pada produk digital bum perlu ditingkat kembali, pada biaya administrasi yang masih cukup mahal, sehingga menjadi bahan pertimbangan masyarakat yang lebih memilih digital bank lain dengan biaya administrasi yang lebih murah.

B. Strategi Pengembangan *Promotion* di BMT BUM Tegal

Di zaman yang serba digital ini pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selalu memberikan inovasi yang lebih pada setiap waktunya. Antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya saling berlomba-lomba dalam melakukan pemasaran agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan salah satunya adalah pemasaran di BMT BUM

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan, dengan cara memasarkan produk-produk kepada khalayak umum. Strategi pengembangan pemasaran merupakan bentuk perencanaan untuk mengoptimalkan minat masyarakat agar tertarik dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat bertahan pada persaingan-persaingan dengan lembaga keuangan lainnya.

a. Analisis masyarakat

Awal perencanaan diperlukan analisis terhadap masyarakat mana saja, yang mungkin akan menjadi target pemasaran. Proses analisis dilakukan dengan melihat dari keadaan dan kondisi apakah masyarakat tersebut dapat dilakukan kerjasama dan apakah masyarakat tersebut dapat menerima atau tidaknya pemasaran yang akan dilakukan.

b. Perencanaan

Setelah dilakukan analisis selanjutnya akan dilakukan pengelompokan, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, misalnya pada pasar, dan petani, maka akan berikan penawaran tentang pembiayaan. Pengelompokan juga dilakukan pada setiap daerah, yang terbagi atas beberapa zona seperti zona merah, zona biru, zona kuning, zona hijau dan lain-lain. Tujuan dilakukan pengelompokan zona ini agar marketing mudah dalam melakukan pemasaran, untuk melihat daerah mana saja yang dapat dilakukan pemasaran. Pemasaran tidak langsung juga dilakukan yaitu melalui media cetak dan media sosial.

Hasil wawancara dengan manajer HRD bapak Ibnu Aslamadin dan dengan divisi marketing yaitu dengan bapak Nurmahdin Imaduddin menjelaskan strategi pengembangan pemasaran BMT BUM Tegal,

“Melalui mulut ke mulut, link anggota kepada teman dekat, keluarga ataupun relasi, menggunakan media sosial, melalui pengajian, perkumpulan PKK, atau perkumpulan kecil yang ada didesa, dan melakukan promosi di event-event besar lainnya seperti khoul, wisuda ataupun festival.”

1. Pemasaran Offline

Strategi pemasaran secara *offline* merupakan pemasaran yang melakukan komunikasi secara langsung kepada masyarakat, sehingga dapat

melihat reaksi masyarakat secara langsung. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam proses pemasaran dalam melihat potensi masyarakat yang mungkin akan berminat di BMT BUM Tegal.

a. Melalui Mulut Ke Mulut

Pemasaran menggunakan link anggota, yaitu dengan memberikan informasi kepada saudara, teman atau tetangga mereka. Menggunakan metode ini tergolong sangat efektif, dikarenakan mereka lebih percaya karena adanya bukti oleh anggota yang sudah terlebih dahulu, bergabung dengan BMT BUM Tegal. Dari hasil wawancara dengan beberapa anggota, beberapa dari mereka bergabung dengan BMT BUM Tegal berasal dari keluarga, tetangga, dan beberapa temannya.

b. Brosur

BMT BUM Tegal dalam memberikan informasi tentang produknya menggunakan brosur sebagai medianya. Di dalam brosur terdapat beberapa informasi mengenai produk yang ditawarkan. Isi di dalam brosur memiliki struktur yang lengkap tentang produk tersebut. Salah satu brosur yang diberikan oleh BMT adalah brosur tentang produk haji.

c. Flyer

BMT BUM Tegal dalam melakukan pemasaran secara langsung menggunakan flyer yang berisikan informasi masing-masing produk pada satu flyernya. Berbeda dengan brosur, flyer menyajikan informasi yang lebih singkat dan padat pada penyajiannya, hal ini dikarenakan flyer memang didesain untuk memberikan informasi singkat tentang produk tersebut, dibandingkan dengan brosur yang memberikan informasi secara lengkap. Flyer yang dibagikan oleh BMT BUM Tegal seperti flyer simpanan arisan, simpanan berjangka, simpanan qurban, BUM digital, dan lainnya.

d. Promosi

1. Promosi dengan bekerja sama pada lembaga sekolah

BMT BUM Tegal banyak melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan. Lembaga kemitraan pendidikan yang dilakukan oleh BMT BUM Tegal termasuk dalam lembaga BMT yang paling banyak melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan. Jumlah yang tergabung telah mencapai ratusan sekolah, yang meliputi sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, madrasah diniyah, dan bahkan telah masuk kedalam perguruan tinggi. Dari hasil wawancara dengan salah satu narasumber, beliau mengetahui BMT BUM Tegal berasal dari sekolahnya terdahulu.

2. Promosi Besar

Promosi secara langsung kepada masyarakat oleh BMT BUM Tegal yaitu, datang ke acara besar yang dapat dijangkau oleh tim pemasaran BMT BUM Tegal acara yang didatangi oleh BMT BUM Tegal biasanya yaitu acara akhirusunnah sekolah, houl, festival budaya, dan acara-acara besar lainnya.

3. Promosi Kecil

Promosi yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat dengan skala kecil, yaitu dengan datang ke pengajian-pengajian kecil yang ada didesa, seperti perkumpulan Ibu-ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), Ibu-ibu pengajian dan acara-acara perkumpulan dalam skala kecil.

2. Pemasaran Online

Strategi pemasaran menggunakan basis *online* yang pengaruhnya lumayan tinggi, hal ini dikarenakan lebih banyak lapisan masyarakat yang dapat manjangkau tanpa terkendala jarak dan kondisi. Pemasaran *online* yang digunakan BMT BUM Tegal, yaitu:

1. Website Organik

Website organik atau *search engine optimization* (SEO) merupakan jenis strategi pemasaran yang utama pada pemasaran *online*. Masyarakat cenderung lebih percaya pada perusahaan yang menggunakan website, hal ini disebabkan adanya website menandakan bahwa perusahaan itu resmi, dengan pernyataan terdaftar resmi pada pemerintah.

BMT BUM Tegal memiliki website resmi dengan Alamat bmtbum.co.id Didalam website tersebut menjelaskan tentang apa saja produk yang disediakan oleh BMT BUM Tegal, profil BMT BUM Tegal, serta dapat bertanya tentang BMT BUM Tegal melalui whatsapp dengan link yang sudah disediakan didalam website.

2. Digital Publik Relation

BMT BUM Tegal menggunakan digital *public relation* yaitu dengan mempunyai blog sendiri yang beralamat blog.bmtbum.co.id yang dapat diakses oleh siapa saja, blog BMT BUM Tegal berisikan informasi tentang apa saja yang ada di BMT BUM Tegal, hanya saja pada blognya sendiri sudah jarang diupdate sehingga tidak menjelaskan informasi terbaru di BMT BUM Tegal hingga sekarang ini.

BMT BUM Tegal juga dalam pemasarannya menggunakan konten kreatifnya atau broadcast di chanel youtube, dalam kontennya BMT BUM Tegal memberikan edukasi tentang kesyariahan dan informasi kegiatan apa saja yang dilakukan oleh BMT BUM Tegal. Fungsi adanya konten ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT BUM Tegal.

3. Sosial Media Pemasaran

Di era yang serba digital ini, masyarakat mampu menggunakan media sosial selama 7-12 jam dalam satu harinya. Mereka bahkan sudah sangat jarang keluar Maka dari itu pemasaran menggunakan sosial media di era sekarang menjadi serangan pemasaran yang sangat

efektif. BMT BUM Tegal juga menggunakan media sosial yaitu Instagram dengan alamat @bmtbum, Facebook yang beralamat KSPPS BMT Bina Umat Mandiri, dan melalui kontak whats up dengan nomor +62812-2760-1815. Dari adanya pemasaran lewat media sosial ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat pada BMT BUM Tegal.

Hasil setelah dilakukannya strategi pengembangan pemasaran:

- a. Peningkatan anggota pada setiap tahunnya memiliki kenaikan yang signifikan.
- b. Masyarakat mulai mengenal baik pada BMT BUM Tegal.
- c. Pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah.

Kendala dalam proses pengembangan pemasaran di BMT BUM Tegal yaitu

- a. Strategi promosi yang tidak maksimal.
- b. Kurangnya pengetahuan pada masyarakat terkhususnya generasi milenial tentang BMT.
- c. Dana pengembangan pemasaran yang masih sangat terbatas.
- d. Kurangnya SDM pada saat melakukan pemasaran secara offline.
- e. Masyarakat yang memang tidak menggunakan lembaga keuangan, sehingga sulit untuk percaya dengan lembaga keuangan baik itu konvensional maupun syariah.
- f. Kondisi daerah yang terkadang sulit untuk dijangkau.

Segala pengembangan akan dapat berjalan dengan efektif apabila kualitas sumber daya yang berkualitas. Sumber daya manusia yang berkualitas dapat dilihat dari cara mereka memasarkan suatu produk, dapat menganalisis kondisi dan situasi, dan memiliki keahlian yang mumpuni.

Pemasaran yang dilakukan oleh BMT BUM Tegal sudah baik, hanya saja masih kurang dalam pengenalan pada masyarakat sehingga masyarakat masih kurang mengenal lebih dalam tentang BMT BUM. Pada wawancara yang dilakukan pada masyarakat sekitar, mereka masih belum mengenal lebih dengan BMT BUM bahkan tidak mengetahuinya, hal ini menjadi tugas penting bagi BMT BUM guna meningkatkan kembali pada pemasaran agar masyarakat benar-benar mengenal lebih

BMT BUM. Pemasaran tidak hanya pada perluasan wilayah saja namun juga bagaimana masyarakat dapat mengenal lebih pada BMT BUM Tegal.

C. Strategi Pengembangan *People* di BMT BUM Tegal

Strategi pengembangan akan berjalan dengan efektif apabila sumber daya manusianya, dapat bekerja secara optimal dan didukung oleh keahlian dalam pengerjaannya. Maka dari itu diperlukan sebuah strategi pengembangan sumber daya manusia yang efektif. Hasil dari pengembangan sumber daya manusia yang ada di BMT BUM Tegal telah berjalan dengan semestinya.

Bapak Ali wiharto menjelaskan “*Presentasi kualitas SDM BMT BUM Tegal telah mencapai 75%, kualitas budaya kerja 50%, dan kualitas keagamaan 50%. Hal ini menunjukkan progres peningkatan ketrampilan karyawan sudah berjalan dengan baik, meskipun belum 100 %.*”

Tingkat kekeluargaan yang terjadi antara atasan dengan bawahan yaitu dengan pemberian arahan dan pembelajaran dari atasan kepada bawahan agar mereka lebih baik, karyawan dengan karyawan yaitu kerja sama antara karyawan dalam tolong menolong, pemberian arahan bagi mereka yang masih baru, dan lainnya, serta karyawan dengan anggota terjalin dengan sangat baik yaitu dalam pelayanan yang memuaskan kepada anggota, baik pada pelayanan transaksi ataupun pengaduan pembiayaan yang bermasalah.

Target pengembangan SDM yang belum optimal dan belum mengalami peningkatan yang signifikan menjadi sebuah kendala pada BMT BUM Tegal. masih menjadi PR bagi BMT BUM Tegal adalah tingkat pengembangan SDM yang belum meningkat signifikan, hal ini dikarenakan pada *turnover* karyawan yang cukup tinggi pada bagian collector dan pemasaran, dikarenakan mereka hanya menjadikan BMT BUM Tegal sebagai batu loncatan, minimnya pengetahuan dan masih sangat awamnya mereka dalam bidang keuangan sehingga mereka menyerah jika diberikan tanggung jawab dalam memegang keuangan sehingga terjadi fraud, dan pengembangan kesyariahan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari belum berjalan 100%, apabila masih dalam ruang lingkup kantor masih terpantau, namun apabila di luarnya terkadang masih belum maksimal.

Sebelum adanya strategi pengembangan sumber daya manusia, maka perlu adanya perencanaan yang baik sebelum dilakukannya strategi pengembangan, guna melihat apa yang dibutuhkan oleh karyawan dalam meningkatkan kualitas SDM.

1. Analisis Jabatan

Awal perencanaan strategi pengembangan sumber daya manusia, maka dibutuhkan analisis jabatan apa yang memerlukan pengembangan yang lebih, dan apakah terdapat kekosongan jabatan. Jika terdapat penurunan pada kualitas karyawan maka diperlukan pengembangan SDM melalui pelatihan dan pembekalan. Namun apabila terdapat kekosongan jabatan maka akan dilakukan rekrutmen.

2. Evaluasi

Apabila proses pengembangan telah dilakukan maka diperlukan evaluasi pada strategi pengembangan dilakukan apakah sudah berhasil ataukah belum, apabila sudah maka pengembangan berhasil namun jika gagal maka akan dilakukan analisis kembali apa saja yang membuat pengembangan ini gagal.

Hasil wawancara dengan Bapak Ali Wiharto mengenai strategi pengembangan sumber daya manusia, beliau menjelaskan:

“Melakukan proses rekrutmen yang selektif, memberikan pembekalan kepada karyawan baru tentang jobdesk yang akan dilakukan seperti pemasaran, bisnis, operasional dan SDM yang meliputi budaya kerja, SOP, yang ketiga melakukan pelatihan terhadap karyawan dalam meningkatkan keahlian, yaitu dengan melakukan konsolidasi pada setiap bulannya, melakukan liqo’ah (kajian) satu minggu sekali, ada juga kajian keluarga atau MKU, yang keempat melakukan pengembangan level karyawan, sehingga dapat memotivasi karyawan untuk selalu berkembang.”

1. Rekrutmen

Rekrutmen merupakan proses penyaringan tenaga kerja untuk mendapatkan pekerja dengan kualitas yang sesuai dengan kriteria perusahaan. Proses rekrutmen dilakukan pada saat terdapat kekosongan posisi pekerjaan.

Proses rekrutmen karyawan baru di BMT BUM Tegal tidak melihat background pendidikan untuk menjadi patokan dalam penentuan jobdesk karyawan, kecuali pada bagian-bagian khusus. Bagian khusus yang memang

membutuhkan background pendidikan khusus, yaitu tentang bidang keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan teknologi.

Terdapat beberapa hal yang dilakukan BMT BUM Tegal dalam proses rekrutmen di antaranya.

- a. Menganalisis pada setiap cabang apakah terdapat kekosongan posisi pekerjaan.
- b. Hasil analisis tersebut akan dijelaskan pada saat rapat anggaran pendapatan dan belanja (RAPB) yang dilakukan pada awal tahun.
- c. Akan menyebarkan flyer lowongan kerja lewat sosial media.
- d. Pelamar akan memberikan lamarannya dalam bentuk hardfile yang kemudian akan *discreening*.
- e. Setelah melewati tahap administrasi, kemudian akan dipanggil untuk melakukan psikotest interview.
- f. Hingga akhirnya akan melakukan interview akhir.
- g. Pekerja diterima dan mendapatkan surat keputusan (SK)
- h. Setelah diterima BMT BUM Tegal akan melakukan silaturahmi kepada pekerja yang telah diterima.

2. Pembekalan

Pada karyawan baru BMT BUM Tegal akan diberikan pembekalan kepada mereka sebagai pegangan dalam memaksimalkan keahlian dalam bekerja. Pembekalan sangat berpengaruh dalam pemaksimalan dalam bekerja, hal ini dikarenakan ke efektifan dalam bekerja dipengaruhi oleh penguasaan dalam bekerja.

Pada umumnya karyawan baru masih belum memahami secara keseluruhan tentang jobdesk yang didapatkannya. Pada karyawan baru yang masih *fresh graduate*, hanya memahami tentang teorinya saja belum pada prakteknya maka dari itu diperlukan praktek teori yang telah dipelajari sebelumnya, dengan melakukan pelatihan khusus. namun apabila karyawan baru yang baru direkrut hanya satu orang, maka hanya diberikan arahan oleh para staf senior.

3. Pelatihan

a. Konsolidasi

BMT BUM Tegal melakukan konsolidasi pada karyawannya setiap satu bulan sekali. Hal ini bertujuan agar memperkuat pengakraban antara para karyawan, sehingga proses pengembangan dapat berjalan dengan lebih stabil.

b. *Liqo'ah*

BMT BUM Tegal sangat mengedepankan tentang kesyariahnya baik pada sistem pengelolaan keuangan yang dilakukan dan bagaimana SDM itu juga menerapkan sistem kesyariahan dalam kehidupan sehari-hari. maka dari itu diperlukan peningkatkan kualitas kesyariahan pada karyawannya melalui *liqo'ah* atau kajian rutin yang dilakukan pada setiap satu minggu sekali. Kajian ini tidak hanya dilakukan kepada para karyawannya saja namun juga dengan keluarga karyawan yang disebut majelis keluarga (MKU). Diharapkan dengan adanya kajian ini dapat meningkatkan kesadaran karyawan tentang keagamaan dan dapat memenuhi kebutuhan rohani mereka.

4. Pelatihan keahlian

a. Pemasaran

Pelatihan pemasaran bertujuan agar SDM dapat memahami yang menyeluruh tentang apa saja yang ada di BMT BUM Tegal. Sehingga informasi yang diberikan kepada calon anggota dan anggota dapat maksimal. Pemahaman yang dilakukan baik pada pengertian bagi hasil, penjualan, akad-akad yang ada di BMT Bum, dan memahami cara melakukan pemasaran yang baik kepada masyarakat.

b. Program khusus

Pelatihan juga diperuntukan untuk mendapatkan sertifikasi yaitu pelatihan khusus bagi divisi pemasaran yang memiliki kinerja bagus dan *off standing* yang akan diangkat menjadi manajer cabang, pelatihan khusus kepada teller dan customer service dalam pelayanan yang baik dan bagaimana menghadapi anggota yang bermasalah.

c. Sumber Daya Manusia

Pelatihan pada pemahaman apa saja yang ada didunia pekerjaan, pengasahan kualitas agar mereka dapat bekerja secara maksimal. Dapat memenuhi apa saja yang ada di BMT BUM Tegal baik akad, jobdesk yang dilakukan dan operasionalnya.

5. Pengembangan setelah pelatihan

Setelah dilakukannya pelatihan kepada karyawan BMT BUM Tegal tidak hanya berhenti disitu saja, untuk mencegah adanya penurunan kualitas pada karyawan. Proses yang dilakukan setelah pelatihan, yaitu:

- a. Penilaian kinerja karyawan, hal ini dilakukan agar karyawan tetap semangat melakukan pekerjaan.
- b. Pemberian motivasi berupa pengangkatan jabatan seperti:
 1. Karyawan *training* akan berada di staf 1.
 2. Karyawan tetap akan berada di staf 2.
 3. Karyawan yang telah mengabdikan selama 5 tahun bekerja dengan profesional akan menjadi staf senior.
 4. Karyawan yang telah mengabdikan selama 10 tahun, bekerja dengan profesional, dan memenuhi kriteria tertentu akan menjabat sebagai manajer cabang.

6. Evaluasi

Setelah dilakukan pengembangan SDM maka diperlukan adanya evaluasi kegiatan. BMT BUM Tegal melakukan evaluasi kepada karyawannya pada setiap satu bulan sekali dan 6 bulan sekali atau satu semesternya, sebagai wadah melihat kekurangan apa saja yang dilakukan selama proses pengembangan dilakukan. Pengaruh pada proses evaluasi ini sangat berpengaruh signifikan pada pengembangan karyawan.

Hasil setelah dilakukannya pengembangan strategi sumber daya manusia yaitu:

- a. Kekeluargaan yang terjalin sangat baik, sehingga kondisi dalam pengembangan bekerja dengan baik.
- b. Pelayanan yang dilakukan oleh SDM sangat baik sehingga sangat sedikit adanya komplain keluhan dari anggota.

- c. Standar operasional prosedur (SOP) karyawan sangat tinggi, hingga menjadi bahan percontohan bagi BMT lainnya.
- d. Kefektifan pada karyawan muda, membuat terjalankannya pengembangan pengembangan segala sektor lebih efektif.

Kendala pengembangan sumber daya manusia di BMT BUM Tegal yaitu:

- a. Karyawan yang masih sangat awam tentang kesyariahan.
- b. Karyawan yang hanya menjadikan BMT BUM Tegal sebagai batu loncatan dalam bekerja.
- c. Pengalaman kesyariahan pada dunia kerja yang belum 100% sempurna.
- d. Menyamakan visi dan misi karyawan baru yang tidak mudah.

Segala pengembangan akan dapat berjalan dengan efektif apabila kualitas sumber daya yang berkualitas. Sumber daya manusia yang berkualitas dapat dilihat dari cara mereka memasarkan suatu produk, dapat menganalisis kondisi dan situasi, dan memiliki keahlian yang mumpuni.

SDM yang ada di BMT BUM Tegal sudah baik dan terus berkembang, namun pada karyawan baru yang hanya menjadikan BMT BUM sebagai batu loncatan saja perlu adanya penanganan khusus. perlu adanya pengembangan kembali agar karyawan agar dapat terus bertahan dan dapat mengembangkan BMT BUM agar lebih maju lagi. Memberikan kenyamanan dan karir jenjang yang baik sehingga karyawan akan lebih nyaman dan berminat lebih kepada BMT BUM Tegal

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di BMT BUM Tegal, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pengembangan *product* yang ada di BMT BUM Tegal.
 - a. Menyesuaikan terhadap apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dengan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini tentunya akan mendorong mereka untuk bergabung dengan BMT BUM Tegal.
 - b. Meluncurkan produk baru, adanya peluncuran produk baru akan membuat masyarakat lebih tertarik, misalnya saja terdapat sektor yang belum dijangkau oleh BMT BUM Tegal, maka dari itu BMT BUM Tegal meluncurkan produk baru untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat.
 - c. Memodifikasi terhadap produk lama, proses modifikasi digunakan agar produk yang telah lama dapat berevolusi menjadi baik dan meningkatkan kenyamanan anggota.
 - d. Pada beberapa produk masih ada yang kurang dalam pengembangannya, salah satunya adalah simpanan sukarela dimana peminat simpanan ini masih belum banyak, hal ini mungkin dikarenakan banyak masyarakat yang masih kesulitan apabila dalam mengambil uang yang harus datang ke kantor, sehingga masyarakat memilih lembaga lain yang lebih mudah dalam proses pengambilan uangnya. Maka dari itu diperlukannya pengembangan kembali pada produk simpanan sukarela ini. Pada produk digital bum perlu ditingkatkan kembali, pada biaya administrasi yang masih cukup mahal, sehingga menjadi bahan pertimbangan masyarakat yang lebih memilih digital bank lain dengan biaya administrasi yang lebih murah.
2. Strategi pengembangan *Promotion* yang ada di BMT BUM Tegal
 - a. Pemasaran secara *Offline* yaitu melalui mulut ke mulut, anggota memberikan informasi kepada saudara, teman, dan tetangga tentang BMT BUM Tegal. Pembagian brosur, pembagian flyer kepada masyarakat umum. Pemasaran promosi yaitu dengan datang ke acara kecil seperti pengajian ibu-ibu, perkumpulan PKK, dan perkumpulan dengan jumlah sedikit orang. Serta ke acara besar seperti acara festival, wisuda, haul, dan acara besar lainnya.

- b. Pemasaran secara *Online* yaitu pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung atau tidak bertemu antara satu sama lain, pemasaran yang hanya mengandalkan virtual saja seperti sosial Website Organik (bmtbum.co.id), *Digital Publik Relation* (blog.bmtbum.com), Sosial Media Pemasaran (email:@bmtbum, facebook:KSPPS BMT Bina Umat Mandiri, Whatsapp : +62812-2760-1815)
 - c. Pemasaran yang dilakukan oleh BMT BUM Tegal sudah baik, hanya saja masih kurang dalam pengenalan pada masyarakat sehingga masyarakat masih kurang mengenal lebih dalam tentang BMT BUM. Pada wawancara yang dilakukan pada masyarakat sekitar, mereka masih belum mengenal lebih dengan BMT BUM bahkan tidak mengetahuinya, hal ini menjadi tugas penting bagi BMT BUM guna meningkatkan kembali pada pemasaran agar masyarakat benar-benar mengenal lebih BMT BUM. Pemasaran tidak hanya pada perluasan wilayah saja namun juga bagaimana masyarakat dapat mengenal lebih pada BMT BUM Tegal.
3. Strategi pengembangan *people* BMT BUM Tegal
- a. Rekrutmen untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dan dapat memenuhi syarat yang telah ditetapkan.
 - b. Pembekalan pada karyawan baru, agar mereka siap pada saat diberikan tanggung jawab, meskipun pada proses rekrutmen telah dilakukan proses seleksi, hanya saja masih diperlukan pembekalan bagi mereka agar lebih siap dalam menghadapi dunia kerja.
 - c. Pelatihan kepada karyawan guna meningkatkan kualitas dan ketrampilan dalam, sehingga pekerjaan dapat lebih optimal, pelatihan dilakukan sebulan 3-5 kali pelatihan.
 - d. Evaluasi guna melihat kekurangan apa saja yang ada selama proses pengembangan, guna menghindari turunnya kualitas karyawan.
 - e. SDM yang ada di BMT BUM Tegal sudah baik dan terus berkembang, namun pada karyawan baru yang hanya menjadikan BMT BUM sebagai batu loncatan saja perlu adanya penanganan khusus. perlu adanya pengembangan kembali agar karyawan agar dapat terus bertahan dan dapat mengembangkan BMT BUM agar lebih maju lagi. Memberikan kenyamanan dan karir jenjang yang baik sehingga karyawan akan lebih nyaman dan berminat lebih kepada BMT BUM Tegal

B. Saran

1. Meskipun pengembangan pada BMT BUM Tegal sudah baik, dan peningkatan pengembangan yang sudah maksimal, hanya saja pemasaran yang dilakukan belum maksimal, banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang BMT BUM, hal ini harus menjadi perhatian khusus, bagaimana masyarakat mengenal tentang BMT BUM Tegal.
2. Peningkatan kembali pada simpana sukarela agar masyarakat dapat lebih nyaman menggunakannya.
3. Pada pengembangan menggunakan media sosial harus ditingkatkan kembali, baik pada website, Instagram, ataupun blog untuk lebih diupdate kembali, sehingga masyarakat dapat mengenal lebih tentang BMT BUM Tegal yang terkhususnya generasi milenial.
4. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi BMT BUM Tegal , untuk melakukan pengembangan yang lebih, pada menarik minat masyarakat, pengembangan kualitas SDM, dan pengembangan produk menjadi lebih baik.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis, pada aspek pokok lainnya, guna memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Diedit oleh Patta Rapanna. 1 ed. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitr Intermedia, 2011.
- Alma, Buchari. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Amalia, Euis. *Keuangan Mikro Syariah*. Diedit oleh Gramata Publishing. Bekasi: Gramata Publishing, 2016.
- Anisa, Indah Nur, dan Renny Oktafia. “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, no. 1 (2021): 113–26.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597).
- Arifin, Muhammad, Riza Aulia, dan Nurul Azizah. “Analisis Strategi Pengembangan Dalam Persaingan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Aceh.” *JIMEBIS – Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business* 13, no. November (2018): 10–27.
- Arviana, Erva. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan BMT.” Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004.
- Astriana, Lugy Mia. “Manajemen Pengelolaan Dana Sosial Baitul Maal Di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Kota Tegal Dalam Mensejahterakan Kaum Dhuafa.” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>.
- Avisena, M. Ilham Ramadhan. “Keuangan Syariah Tunjukkan Tren Pertumbuhan Positif.” [mediaindonesia.com](https://mediaindonesia.com/ekonomi/427894/keuangan-syariah-tunjukkan-tren-pertumbuhan-positif), 2021. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/427894/keuangan-syariah-tunjukkan-tren-pertumbuhan-positif>.
- Baskara, I Gde Kajeng. “Lembaga Keuangan Mikro Di Indonesia.” *Jurnal Buletin Studi*

- Ekonomi* 18, no. 2 (2013).
- BMT BUM. “Produk Kami.” *bmtbum.co.id*, 2023. <https://bmtbum.co.id/profil/>.
- Dharmmesta, Basu Swasta, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2 ed. Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Dharmmesta, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Diterjemahkan oleh Liberty. 2 ed. Yogyakarta, 2000.
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. “Koperasi Kota Tegal.” satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id, 2023. <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/koperasi>.
- Fauziyah. “Analisis Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah Dampaknya pada Pemberdayaan Sektor Pertanian (Studi Kasus KSPPS BMT BUM Tegal).” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, dan Nurjaya. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang Selatan, 2022. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Griffin, Ricky W, dan Ronald J Ebert. *Business essentials*. Diedit oleh Adi Maulana. Diterjemahkan oleh Devri Barnadi Putra. 10 ed. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Harahap, Muhammad Septiawan. “Strategi Pemasaran Tammara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu.” Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu, 2017.
- Hikmawati, Fenti. *Metode Penelitian*. 4 ed. Depok: Rajagrafindo Persada, 2017.
- Isnaini, Atin Meriati. “Kedudukan Hukum Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) sebagai Lembaga Keuangan Bukan Bank dengan System Syariah.” *Jurnal Hukum Jatiswara* 31, no. 1 (2017): 177–86.
- Julius, Yudi, dan Nandan Limakrisma. *Manajemen Pemasaran : (Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. 1 ed. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Kadarsiman, M. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. “Dukung Inklusi

- Keuangan, Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Sinergi dengan Industri Keuangan Syariah.”
ekon.go.id, 2021. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3141/dukung-inklusi-keuangan-baitul-maal-wa-tamwil-bmt-sinergi-dengan-industri-keuangan-syariah>.
- Khairi, Amratul Mona. “Peran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Taman Indah Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Di Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Principles Of Marketing*. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. 9 ed. Jakarta: Indeks, 2003.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. 12 ed. Jakarta: Prenhallindo, 2007.
- KSPPS BMT BUM. “Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal Tahun 2022,” 2022.
- Malichah, Durotun. “Analisis Pelaksanaan Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir (Studi Kasus Desa Siklayu Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang).” Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang, 2018.
- Nalasari, Siti. “Strategi Pengembangan BMT (Studi Pada BMT Assyafi’iyah Kantor Cabang Raman Utara).” Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, 2020.
- Nasrullah, Aan, dan Juni Iswanto. “Analisis Strategi Pengembangan Produk Simpanan Berjangka Dalam Meningkatkan Share Market (Studi Kasus Produk Berjangka Barokah Abadi KSPPS BMT Rukun Abadi Jombang).” *Jurnal Studi Keislaman* 1, no. 1 (2021): 21–32.
- Nawawi, Hadari. *Perencanaan SDM Untuk Organisasi Profit Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015.
- Nugraha, Septianor. “Strategi Pengembangan Produk Tabungan Santri Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada BMT Khairul Ikhwan Martapura).” *Jurnal Istiqro* 9, no. 1 (2023): 1–14. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i1.1968>.
- Nurauliya, Isnaeni. “Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Kantor Cabang Ketanggungan.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, 2022.
<https://repository.syekhnurjati.ac.id/7215/>.

- Otoritas Jasa Keuangan. “Statistik Lembaga Keuangan Mikro Indonesia Periode Desember 2022.” ojk.go.id, 2023. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/statistik-lkm/Pages/Statistik-Lembaga-Keuangan-Mikro-Indonesia-Periode-Desember-2022.aspx>.
- Peraturan Pemerintah RI. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (PP Nomor 1 Tahun 2013),” 2013.
- Permana, Sony Hendra, dan Masyithah Aulia Adhiem. “Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah” 24, no. 2 (2019): 103–12.
- Putra, Yanuar Dharma, dan Imron Mawardi. “Eliminasi Risiko Operasional BMT Sri Sejahtera Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, no. 7 (2016): 1–23.
- Rivai, Veithzal. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan : Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Riyanti, Noviana Dwi. “Strategi Pemasaran Marketing MIX Pada Produk Pembiayaan di KSPPS BMT Bina Umat Mandiri Tegal.” Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022.
- Rodoni, Ahmad, dan Abdul Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Media Intelektual, 2008.
- Sahil, Irdlon. “Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia.” *Jurnal Al-Insyiroh : Jurnal Studi Keislaman* 5, no. 2 (2019).
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metode Penelitian*. Diedit oleh Try Koryati. 1 ed. Yogyakarta: KBM Indonesia, n.d.
- Saladin, Djaslim. *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Indah Karya, 2003.
- Setiawan, Fantri. “Persaingan Pemasaran Produk Antar Bmt Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Study Kasus BMT Di Kelurahan Tejo Agung, Metro Timur).” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, 2018.
[https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3349/1/FANTRI SETIAWAN 1287784.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3349/1/FANTRI%20SETIAWAN%201287784.pdf).
- Sharfina. “Analisis Strategi Pengembangan Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Keunggulan Saing (Studi Pada BMT Taman Indah Aceh Besar).”

- Universitas Islam Negeri Ar-Rinary Aceh, 2022.
- Silvanita, Frisca Fasyah. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT BUM Cabang Adiwerna.” Politeknik Harapan Bersama Tegal, 2021.
- Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 3 ed. Yogyakarta: STIE YPKN, 2004.
- Solihah, Mahmudah Anis. “Analisis Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di UMKM Syrup Jahe 33 (Studi Kasus Pada UMKM Syrup jahe 33 Desa Tambahsari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal).” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021.
- Subhan, Muhamad. *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil*. Diedit oleh AA. Miftah, Rafidah, As’ad Isma, dan Ambok Pangiuk. Nusa Tenggara Barat: Alliv Renteng Mandiri, 2021.
- Sudjana, Krisna, dan Rizkison. “Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020).
- Sugianto. “Pengembangan Baitul Maal Wat-Tamwil untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat.” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. 4 (2022).
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- Tampubolon, Hotner. *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Perannya Dalam Pengembangan Keunggulan Bersaing*. 1 ed. Jakarta: Papas Sinar Sinanti, 2016.
- Tanjung, Muslim, dan Arina Noviaz. “Eksistensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam.” *Jurnal Magister Ilmu Hukum* 3, no. 1 (2018).
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. 2 ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Wafiroh, Asma’ul, Rahmad Hakim, dan Rahmi Amalia. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada BMT UGT Nusantara Cabang Botolinggo.” *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)* 1, no. 2 (2022): 67–78.
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/issue/view/1079>.
- Wahyudi, Catur, Setyowati Subroto, Muhammad Arridho Nur Amin, Ira Maya Hapsari, Mei

rani Amalia, dan Agnes Dwita Susilawati. “Peningkatan Pelayanan BMT Bna Umat Mandiri (BUM) Kota Tegal Melalui Pelatihan Training of Trainer.” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)* 2, no. 1 (2022).

<https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jamsi.172>.

Yunianto, Angga Dimas. “Konstruksi Identitas Juru Kunci Kampung Adat Cikondang (Studi Deskriptif Mengenai Konstruksi Identitas Juru Kunci Kampung Adat Cikondang).” Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2018.

Zulkifli, Muhammad Arif, Zulfadli Hamzah, dan Dewi Ayu Lestari. “Analisis Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BMT Al-Ittihad Pekanbaru.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 300–310. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10186](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10186).