

Mewujudkan Kebermanfaatan Melalui Dakwah Ekonomi Islam Bmt Al-Huda Wonosobo Jawa Tengah

Riski Trisnawati¹, Azkia Fi Dzikrillah², Tsamara Putri Habibah³, Nur Hawa Meiza⁴

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

*e-mail: riskitrisna1808@gmail.com

Abstract

This service is motivated by mentoring students who want to know and understand the efforts of BMT Al-Huda in improving the economy of the Wonosobo community. BMT al-Huda has marketing strategies and programs for the economic empowerment of the Wonosobo community. The service method is carried out by assisting when observing in the field by collecting data from the sources. Information was also obtained through interviews by students to the director of BMT al-Huda. Mentoring produces students' knowledge and understanding of the marketing strategies and programs of BMT al-Huda Wonosobo Central Java.

Keywords: BMT al-Huda Wonosobo, Economic Proselytizing, Strategy and Programs

Abstrak

Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh pendampingan terhadap mahasiswa yang ingin mengetahui dan memahami upaya BMT Al-Huda dalam meningkatkan ekonomi masyarakat Wonosobo. BMT al-Huda memiliki strategi dan program-program pemasaran untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat Wonosobo. Metode pengabdian dilakukan dengan pendampingan ketika observasi di lapangan dengan mengumpulkan data-data dari sumber-sumbernya. Informasi juga didapat melalui wawancara oleh mahasiswa kepada direktur BMT al-Huda. Pendampingan menghasilkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa terhadap strategi dan program-program pemasaran BMT al-Huda Wonosobo Jawa Tengah.

Katakunci: BMT al-Huda Wonosobo, Dakwah Ekonomi, Strategi dan Program

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan Syariah wajib diketahui oleh mahasiswa ekonomi Islam dari Perguruan Tinggi dimana saja (Lutfi, 2017). Edukasi mengenai industri keuangan Syariah kepada mahasiswa tidak hanya dilakukan di dalam kelas. STEI Hamfara melalui program Kuliah Kunjungan Lapangan (KKL) melakukan pendampingan studi kepada mahasiswa untuk mengenalkan aspek-aspek manajemen industri keuangan Syariah secara langsung. KKL menjadi pembelajaran dan pengalaman bagi mahasiswa sehingga mahasiswa mengetahui dan memahami secara langsung aplikasinya di lapangan. Program KKL ini memberi kesempatan kepada setiap mahasiswa untuk memahami serta merasakan bagaimana perbedaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan antara teori dan praktik. Mahasiswa kemudian memadukan teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dengan praktek di lapangan. Perpaduan antara teori dan praktek di lapangan ini memacu jiwa dan mental setiap mahasiswa untuk senantiasa siap menghadapi dunia kerja yang dinamis dan kompetitif.

Pendampingan studi ini dilakukan di industri keuangan Syariah, yaitu BMT al-Huda Wonosobo Jawa Tengah. Fokus pengabdian ditujukan pada aspek manajemen strategi pemasaran yang dilakukan, analisis teori dan implementasinya di BMT al-Huda (Hasanah, 2016). Posisi BMT al-Huda di Kabupaten Wonosobo, Propinsi Jawa Tengah, tepatnya di Jalan Bambang Sugeng Km 1 memiliki motto lembaga "Memahami segala kebutuhan anggota dan menentramkan dengan sistem transaksi yang Islami." Artikel ini adalah laporan pendampingan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kecocokan antara teori dengan implementasi manajemen pemasaran jasa di BMT al-Huda Wonosobo Jawa Tengah.



Gb. 1: Tim KKL STEI Hamfara



Gb. 2: DPL dan direktur BMT al-Huda

2. METODE

Metode yang dilakukan dalam melakukan pendampingan ini adalah dengan observasi di lapangan secara langsung dengan mengumpulkan data-data dari sumber-sumbernya, seperti direktur BMT al-Huda dan beberapa pegawainya. Pendampingan dengan melaksanakan wawancara oleh mahasiswa untuk mendapatkan informasi yang konkrit. Dokumentasi berupa gambar-gambar kegiatan BMT al-Huda dikumpulkan dan disaring untuk dianalisis sehingga layak disajikan dalam laporan pendampingan KKL ini.



Gb. 3 Suasana Observasi



Gb. 4 Diskusi dan Wawancara

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan menghasilkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa terhadap strategi dan program-program pemasaran BMT al-Huda Wonosobo. Sebagai industri jasa keuangan Syariah, BMT al-Huda menggunakan strategi dakwah ekonomi Islam dengan tiga tahapan, yaitu: pematapan keimanan, membangun komunitas berjama'ah, dan memasuki pasar sebagai implementasi pemasaran jasa BMT al-Huda.

Pemasaran produk jasa industri keuangan Syariah BMT al-Huda merupakan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang menjadi anggota BMT al-Huda. Misalnya sebuah usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM) membutuhkan dana untuk menjalankan usahanya maka peran BMT al-Huda sangat penting. Layanann jasa permodalannya selain memperhatikan faktor-faktor syariat juga strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemas dengan istilah dakwah ekonomi Islam. Bauran pemasaran yang dikenal di kelas teori manajemen pemasaran diimplementasikan oleh BMT al-Huda ketika memasuki pasar.



Gb. 5: Jalan Dakwah Ekonomi Islam BMT al-Huda

Bauran pemasaran itu adalah product, price, promotion, place, person, physical evidence, dan proses sebagaimana berikut:

1. *Product* (Produk)

BMT al-Huda adalah koperasi yang melaksanakan kegiatan pelayanan jasa simpan pinjaman berdasarkan prinsip syariah. Salah satu bentuk penyaluran dana oleh BMT al-Huda adalah melalui produk pembiayaan kepada UMKM kecil untuk menjalankan usahanya. Beberapa ketentuan dalam pembiayaan di BMT al-Huda: a) Pada tahapan awal BMT bertindak sebagai pihak penyedia dana kepada UMKM untuk menjalankan usahanya menggunakan akad tabarru (sosial); b) BMT al-Huda mendampingi para anggota UMKM dengan mengadakan pertemuan seminggu sekali untuk didampingi sesuai dengan kebutuhannya; c) Ketika UMKM sudah mapan, mereka masuk ke tahap mandiri dan menjadi investor BMT al-Huda menggunakan akad ijarah (Bisnis). Selain itu BMT al-Huda memiliki produk berupa pasar digital bernama Pasar al-Huda yang sudah tersedia di playstore dan bisa diakses oleh masyarakat.

2. *Price* (Harga)

Harga dari jasa pelayanan BMT al-Huda ini disejajarkan dengan pelayanannya terhadap UMKM.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh BMT al-Huda Wonosobo diantaranya: a) Melalui brosur; b) Peiklanan melalui Instagram, Website, Facebook, social media lainnya; c) Publisitas dengan melakukan gotong royog kepada warga santunan anak yatim.

4. *Place* (Tempat)

Tempat yang dipilih oleh BMT al-Huda sebagai kantor pusat berlokasi di Jl. Mayjend Bambang Sugeng KM-1 Lt. 1 Wonosobo. Lokasi yang lumayan strategis.



Gb. 6: Bangunan sebagai tempat kantor pusat BMT al-Huda

5. *Person* (Orang/ Sumber daya manusia)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. BMT al-Huda saat ini telah memiliki kurang lebih 150 pegawai yang siap untuk melayani dan mendampingi kosnsumen dengan baik.

6. *Physical Evidence*

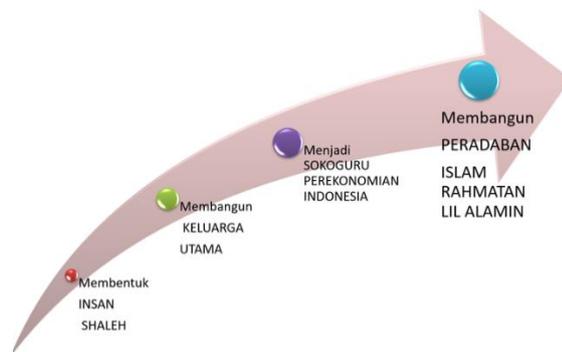
Physical Evidence (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Dalam bauran pemasaran, contoh dari physical evidence yaitu desain dan tata letak gedung. BMT al-Huda sudah memiliki gedung kantor pusat yang layak, bersih dan nyaman. Selain itu masih terdapat 17 kantor cabang lain yang tersebar di 6 kabupaten di Jawa Tengah.

7. *Proccess (Proses)*

Proses merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam bauran pemasaran, khususnya industri dalam bentuk jasa. Proses di BMT al-Huda memiliki karakter pelayanan jasa yang teratur, terperinci dan meyakinkan.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT al-Huda sudah sangat baik, disini penulis melakukan komparasi antara teori dan aplikasi untuk mengetahui apa yang kurang sempurna dari manajemen pemasarannya berdasarkan teori-teori di kelas (Fathorrahman & Nufus, 2021; Hasanah, 2016; Rahmawaty, 2018). BMT al-Huda memiliki produk jasa pelayanan keuangan dan pasar digital yang teratur, dan memuaskan. Terbukti dengan bertahannya BMT ini selama 25 tahun dengan keuntungan yang terus naik. BMT al-Huda juga melakukan pelayanan kepada masyarakat sesuai yang diharapkan, dan meningkatkan pelayanan setiap waktu. Pelayanan BMT al-Huda bisa meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat (Sehani et al., 2021). Produk on-line BMT al-huda memiliki kekurangan karena tidak menyantumkan keuntugan atau biaya di website, instagram, atau dimanapun sebagai tempat promosinya. Hal ini bisa mengundang pelanggan berfikir lagi apakah hendak memakai layanan jasa keuangan BMT al-Huda atau tidak. BMT al-Huda telah memiiki tempat yakni gedung yang layak, nyaman juga lokasi strategis, sehingga pelayanan jasa dapat dijalankan dengan baik. Promosi yang dilakukan BMT menggunakan sosial media seperti instagram, website, dll. Namun, terdapat kendala pada promosi BMT al-Huda dikarenakan situs websitenya tidak dapat diakses. Sebaiknya BMT al-Huda segera memperbaiki situs websitenya agar dapat diakses kembali sehigga pelanggan dapat mengetahui informasi-informasi BMT lebih cepat dan detail. BMT al-Huda saat ini mengalami kendala yakni kesulitan dalam mencari sumber daya manusia dalam menggerakkan dakwah, meskipun sudah memiliki gedung dengan interior yang bagus, rapih dan menarik. juga sarana fasilitas yang memadai. Proses kinerja instansi sudah dijalankan dengan profesional, dan cukup memuskan bagi pelanggan.

Perjalanan dakwah ekonomi Islam BMT al-Huda Wonosobo terbukti mampu turut serta dalam mensejahterakan masyarakat khususnya di Wonosobo. BMT al-Huda Wonosobo mampu mewujudkan kebermanfaatn melalui dakwah ekonomi Islam yang diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari anggotanya. Pak Eko sebagai direktur BMT al-Huda mengatakan bahwa tahapan membentuk insan saleh, membangun keluarga utama, dan menjadi soko guru ekonomi bangsa untuk menjadikan penerapan Islam rahmatan lil 'alamin menghadapi tantangan yang berat. Alhamdulillah, BMT al-Huda sampai sekarang mampu melampauinya. Kesuksesan dakwah ekonomi Islam diharapkan bisa melanjutkan kesuksesan pengelolaan keuangan publik Islam sebagaimana dalam sejarah kejayaannya (Utomo, 2017).



Gb. 7: Perjalanan Dakwah Ekonomi Islam BMT al-Huda

4. KESIMPULAN

Manajemen strategi pemasaran industri jasa keuangan Syariah yang terdapat di BMT al-Huda Wonosobo sudah hampir sempurna dengan teori-teori para ahli manajemen pemasaran berdasarkan strategi bauran pemasaran yang dikemas dengan istilah dakwah ekonomi Islam. Beberapa elemen yang perlu diperhatikan, seperti: mencantumkan harga pada situs atau social media BMT al-Huda, memperbaiki situs website yang tidak dapat diakses, menambah sumber daya manusia untuk menjalankan visi dakwah, memperluas jaringan agar BMT ini semakin dikenal, dan lebih aktif dalam melakukan promosi di sosial media. Kebanggaan penulis adalah karena kerjasama yang dijalankan BMT al-Huda dan STEI Hamfara berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathorrahman, F., & Nufus, K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.1-12.7104>
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1051>
- Lutfi, A. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam*.
- Puspaningtyas, Meinarti (2011). "Analisis strategi pemasaran jasa." *Dinamika Dotcom: Jurnal Pengembangan Manajemen Informatika dan Komputer*.
- Rahmawaty, A. (2018). The Role of Sharia Marketing in Increasing Customer Loyalty (An Empirical Study of BMT in Kudus Regency). *Iqtishadia*, 11(2), 285. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v11i2.3728>
- Sehani, S., Herlinda, H., Mardiah, A., & Dewi, R. (2021). Peningkatan Kualitas Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan Budidaya Jamur Organik Yang Ramah Lingkungan Di Pekanbaru. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 143–151. <https://doi.org/10.54951/comsep.v2i2.74>
- Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, PT Penerbit IPB Press, Bogor.
- Swastha, Basu, and T. Hani Handoko, (2020). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Utomo, Y. T. (2017). Kisah Sukses Pengelolaan Keuangan Publik Islam: Perspektif Historis. *At-Ta'uzi: Islamic Economic Journal*, 17(2), 156–171.
- Tjiptono, Fandy (1995). *Strategi Pemasaran*. Human Resources Departemen Yogyakarta.