

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Objek Penelitian

1. Kopsyah BMT Sahara Tulungagung

a. Sejarah Singkat Kopsyah BMT Sahara Tulungagung

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah sebuah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai syariat Islam. BMT merupakan institusi yang menjalankan 2 kegiatan secara terpadu, yaitu Baitul Maal (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), dan Baitut Tamwil (melakukan kegiatan bisnis). Sehingga kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan menyalurkan pembiayaan produktif, juga melaksanakan kegiatan sosial dengan menggalang titipan dana sosial, seperti zakat, infaq dan sodaqoh serta mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Kopsyah BMT Sahara adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berperan sebagai motor penggerak dan media penghubung antara *aghnia'* (pihak yang berkelebihan dana) dan *dhuafa* (pihak yang kekurangan dana) dengan menerapkan prinsip-prinsip muamalah Islam. Hal ini bertujuan untuk membantu beban ekonomi masyarakat yang sering kali terperosok oleh tangan-tangan

rentenir yang mencekoki bunga yang tinggi dan hanya bertujuan *profit oriented*.

Kopsyah BMT Sahara berdiri pada tanggal 10 Maret 1999 dan beroperasi secara legal dengan Sertifikat Operasi yang dikeluarkan oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Nomor : 10115/SO/Pinbuk/III/1999 sebagai Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) BMT binaan PINBUK berdasar naskah kerja sama antara Bank Indonesia dengan PINBUK Nomor : 003/MOU/PH.BK.PINBUK/IX-95 tanggal 27 September 1995. Kemudian BMT Sahara diperkuat dengan Badan Hukum dari Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang disahkan oleh Kantor Koperasi dan UKM melalui SK Nomor : 188.2 / 164 / BH / XVI .29 / 3 04 / XII / 2006.

Kopsyah BMT Sahara sebagai lembaga keuangan alternative yang didirikan oleh, dari dan untuk masyarakat ingin memberikan harapan baru bagi pengembangan ekonomi masyarakat bawah. Ini karena perputaran dananya semaksimal mungkin digunakan untuk masyarakat sendiri sehingga lebih sesuai dengan kebiutuhan dan tradisi masyarakat.

Berangkat dari perjalanan panjang mulai dari proses pendirian sampai dengan masa pertumbuhan ditahun ke-19 ini pengokohan sistem kelembagaan dan keuangan Kopsyah BMT Sahara secara *massive* perlu ditingkatkan. Sebagaimana Visi, Misi dan Tujuan yang dimiliki oleh BMT Sahara sebagai berikut:

1. Visi : Terwujudnya BMT yang terdepan, tangguh dan professional dalam membangun ekonomi umat.
2. Misi :
 - Memberikan layanan yang prima kepada seluruh anggota, mitra dan masyarakat luas.
 - Mendorong anggota, mitra dan masyarakat luas dalam kegiatan menabung dan investasi.
 - Menyediakan permodalan dan melakukan pendampingan usaha bagi anggota, mitra dan masyarakat.
 - Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan serta menambah produk dan fasilitas jasa layanan.
 - Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha BMT yang layak serta proporsional dan berkelanjutan.
 - Turut serta dalam gerakan pengembangan ekonomi masyarakat
3. Tujuan : Meningkatkan kesejahteraan bersama melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian.
4. Motto: “*Menjalin ukhuwah menuju kebangkitan ekonomi ummah*”

a. Susunan atau komposisi kelembagaan Kopsyah BMT Sahara

Tabel 4.1**Pengawas Kopsyah BMT Sahara Tulungagung**

No.	Nama	Alamat	Jabatan
1.	KH. Hadi Mahfudz	Bolorejo Kauman T.Agung	Pengawas Syariah
2.	H. Nyadin, MAP	Bago Tulungagung	Pengawas Manajemen
3.	H. Rohmat Shidiq	Suruhan Kidul Bandung	Pengawas Keuangan

No.	Nama	Alamat	Jabatan
1.	H. Moch. Subchan	Batangsaren Kauman Tulungagung	Ketua
2.	H. Abdul Aziz Purwanto	Ketanon Kedungwaru Tulungagung	Wakil Ketua
3.	Drs. Zulkornen Ahmad	Mangunsari Kedungwaru Tulungagung	Sekretaris
4.	Bambang El Faruq	Mangunsari Kedungwaru Tulungagung	Bendahara

Tabel 4.2**Pengelola/Karyawan Kopsyah BMT Sahara****Tulungagung**

No.	Nama	Alamat	Jabatan
1.	H. Mustofa, SE,MM.	Plosokandang Kedungwaru Tulungagung	Manajer Umum
2.	Mamik Muyanti, SP.	Tertek Tulungagung	Kasir / ZIS

3.	Vidha Ariani, S.Sos.	Tiudan Gondang Tulungagung	Pembukuan / Teller
4.	Erni Susanti, S.Pd.	Bendungan Gondang Tulungagung	Tabungan / Teller
5.	Ropingi	Rejosari Gondang Tulungagung	Pembiayaan
6.	Susilo, A. Ma.	Bantengan Bandung Tulungagung	Manajer Cabang
7.	Nunuk Mahanani, S.Kom	Melis Gandusari Trenggalek	Kasir Kancab
8.	Ramadhan	Penjor Pagerwojo Tulungagung	Kabag. Pembiayaan
9.	Ahmad Rifqy Syafi'i, SEI	Suruhankidul Bandung Tulungagung	Pembiayaan
10.	M. Ivan Wahyudi, M.Pd	Karangrejo Boyolangu Tulungagung	Pembiayaan
11.	Mochammad Ailifi, SE	Pucanglaban Tulungagung	Administrasi
12.	Gracia Nova Sari, S.Sos	Suruhankidul Bandung Tulungagung	Pembukuan Cabang ¹

¹ Buku Rapat Anggota Tahunan (RAT) Kopsyah BMT Sahara Tahun 2018

b. Produk-produk Kopsyah BMT Sahara

1) Produk Penghimpun Dana

Salah satu fungsi dari lembaga keuangan baik bank maupun non-bank adalah *funding* atau pengumpulan dana, adapun produk penghimpun dana di Kopsyah BMT Sahara antara lain adalah :

- Simpanan *mudharabah* biasa atau Simasis Biasa yaitu simpanan anggota Kopsyah BMT yang jumlah, penarikan dan pengambilannya tidak ditentukan oleh pihak Kopsyah BMT.
- Simpanan *mudharabah* berjangka (Deposito) atau Simasis Berjangka yaitu simpanan anggota Kopsyah BMT Sahara yang jumlahnya sesuai dengan keinginan anggota dengan jangka waktu jatuh tempo yang ditentukan oleh pihak Kopsyah BMT mulai dari jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 24 bulan dan 36 bulan.
- Investasi *wadiah yad amanah* merupakan titipan harta (uang) dari pemilik dana (anggota) kepada pengguna titipan dana (Kopsyah BMT Sahara) dimana harta tersebut dapat dimanfaatkan berdasarkan ijin dari pemilik dana. Keutuhan harta tersebut dijamin oleh Kopsyah BMT Sahara sedangkan manfaat yang diterima digunakan sepenuhnya oleh Kopsyah BMT Sahara.

2) Produk Pembiayaan

Fungsi yang lain dari lembaga keuangan adalah penyalur dana (*financing*), produk penyalur dana di Kopsyah BMT Sahara antara lain adalah :

- Pembiayaan *Musyarakah* yaitu pembiayaan dengan akad syirkah atau kerjasama antara Kopsyah BMT Sahara melainkan hanya sebagai penyertaan modal, dan hasil keuntungan dari usaha akan dibagi antara kedua belah pihak sesuai dengan kesepakatan pada jangka waktu yang telah ditentukan.
- Pembiayaan *Murabahah* yaitu pembiayaan dengan sistem akad jual beli, dimana anggota yang membutuhkan barang berupa alat sarana usaha maka Kopsyah BMT Sahara akan menyediakan barang tersebut. Dengan demikian Kopsyah BMT Sahara akan bertindak sebagai penjual dan anggota bertindak sebagai pembeli. Selain itu pembayaran, bagi hasil dan jangka waktu akan ditentukan berdasarkan kesepakatan dari kedua belah pihak.
- Pembiayaan *Mudharabah* yaitu pembiayaan dengan menggunakan akad kerjasama usaha antara pihak pemilik dana (*shahibul maal*) sebagai pihak yang menyediakan dana sepenuhnya dengan pihak pengelola dana (*mudharib*) dengan pembagian keuntungan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati oleh kedua belah pihak diawal akad. Sedangkan jika mengalami kerugian akan ditanggung oleh pemilik modal, kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh pihak pengelola dana seperti penyelewengan, kecurangan, atau penyalahgunaan dana, maka kerugian akan ditanggung oleh pengelola dana (*mudharib*).

3) Jasa lainnya

Jasa lainnya yang terdapat di Kopsyah BMT Sahara Bandung adalah arisan anggota Kopsyah BMT yang diadakan setiap satu bulan sekali selama 30 bulan sebesar Rp. 20.000,00 perbulan, yang diundi setiap tanggal 5 jam 13.00 WIB di kantor pusat Kopsyah BMT Sahara Kauman Tulungagung

2. BMT ISTIQOMAH TULUNGAGUNG

a. Sejarah Singkat BMT Istiqomah Tulungagung

Melihat realita yang terjadi di kehidupan masyarakat terkait perekonomian maka sekumpulan orang berinisiatif untuk mendirikan sebuah lembaga yang nantinya dapat meningkatkan kehidupan yang lebih baik. Dari inisiatif itu lembaga yang berbadan hukum yang bernama Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dan diberi nama BMT Istiqomah

Sejarah Koperasi Muamalah Syari'ah (Komsyah) "Istiqomah" adalah BMT Istiqomah, yaitu sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). BMT Istiqomah didirikan pada tanggal 3 Maret 2001 yang dibidani oleh 36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2001 BMT Istiqomah diresmikan operasionalnya oleh Direktur Pinbuk Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor: 00101/52000/PINBUK/VI/2001.

Pada awal operasionalnya BMT Istiqomah hanya bermodalkan dana Rp. 15.000.000,00 yang dihimpun dari para anggota. Perlengkapan kantor pun masih sangat sederhana, yang kesemuanya merupakan hibah dan pinjaman dari para anggota juga. Dalam waktu singkat ternyata sambutan masyarakat sangat luar biasa. Sehingga dirasa perlu untuk mengembangkan pelayanan dengan meningkatkan status badan hukum dari KSM menjadi Koperasi. Upaya ini dilakukan dengan konsultasi dan koordinasi secara intensif dengan Kantor Koperasi dan UKM Pemerintah Kabupaten Tulungagung. Berkat dukungan seluruh anggota dan pihak Kantor Koperasi dan UKM maka terwujudlah keinginan untuk berbadan hukum Koperasi dengan diterbitkannya SK Nomor: 188.2/32/BH/424.75/2002 Tanggal 17 Mei 2002. Dengan terbitnya SK tersebut maka telah berdiri koperai baru yang bernama Koperasi Muamalah Syari'ah (Komsyah) Istiqomah Tulungagung. Dengan badan hukum Koperasi memungkinkan Komsyah Istiqomah untuk memperluas layanan dengan membuka unit-unit usaha baru, walaupun sampai hari ini yang dimiliki masih Unit Simpan Pinjam yang berupa BMT

Pembukaan Kantor Cabang BMT semakin mendongkrak volume usaha, yang secara otomatis meningkatkan volume kegiatan kantor. Kantor Pusat yang semula dirasa cukup kini sudah tidak lagi nyaman. Sehingga gagasan ini kemudian diusung Pengurus ke dalam forum RAT tanggal 9 Mei 2003. Dalam RAT tersebut anggota

menyetujui dan menyerahkan perencanaan pembangunan Kantor BMT dengan catatan tidak mengganggu kegiatan operasional. Catatan tersebut memang benar adanya. Artinya, kondisi keuangan memang tidak memungkinkan untuk pembangunan sebuah kantor yang representatif. Kebutuhan pembangunan kantor baru tidak didasarkan pada kemampuan, melainkan karena tuntutan keadaan. Tahap pertama yang dilakukan Pengurus adalah pembebasan lahan seluas 315 M². Pembebasan lahan ini ternyata membawa dampak yang sangat positif untuk memaksimalkan partisipasi anggota pada tahap berikutnya. Kemudian sebuah pertemuan terbatas dicoba untuk dilakukan untuk memastikan greget anggota. Meskipun belum maksimal, tanggapan anggota cukup memberikan keberanian untuk melanjutkan proses pembangunan. Maka ritual peletakan batu pertama segera dilaksanakan, yaitu pada tanggal 5 Juli 2003 oleh KH. Muhsin Ghozali selaku Ketua Dewan Pengawas Komsyah Istiqomah.

Tepat dalam jangka waktu satu tahun, dan tanpa mengganggu keuangan BMT, sebuah kantor yang cukup representatif berhasil diwujudkan. Peresmian diselenggarakan pada tanggal 24 Juli 2004 oleh Bupati Tulungagung, Bapak Ir. Heru Tjahjono, MM. BMT Istiqomah terletak di Jl. Gahlia No 08 Karangrejo Tulungagung tepat disebelah kanan jalan dari perempatan Karangrejo. Dan mempunyai kantor cabang yang terletak kawasan Bago Tulungagung yang beralamatkan Jl. MT

Haryono yang sekarang dipindah dikawasan Plosokandang barat STKIP Tulungagung. Letaknya sangat strategis dengan usaha-usaha yang ada disekitar penduduk Karangrejo, Bago, dan Plosokandang. Sesuai dengan tujuan penelitian dan dasar teori yang digunakan, maka subyek penelitian ini dikhususkan pada karyawan pada BMT yang memfokuskan strategi pemasaran apa yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. Visi dan Misi BMT Istiqomah Tulungagung

“Visi BMT Istiqomah adalah soko guru perekonomian nasional yang harus terus menerus dikembangkan, diharapkan mampu menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat. Dan juga diharapkan mampu memberikan warna keagamaan dalam kegiatan ekonomi anggota masyarakat..”

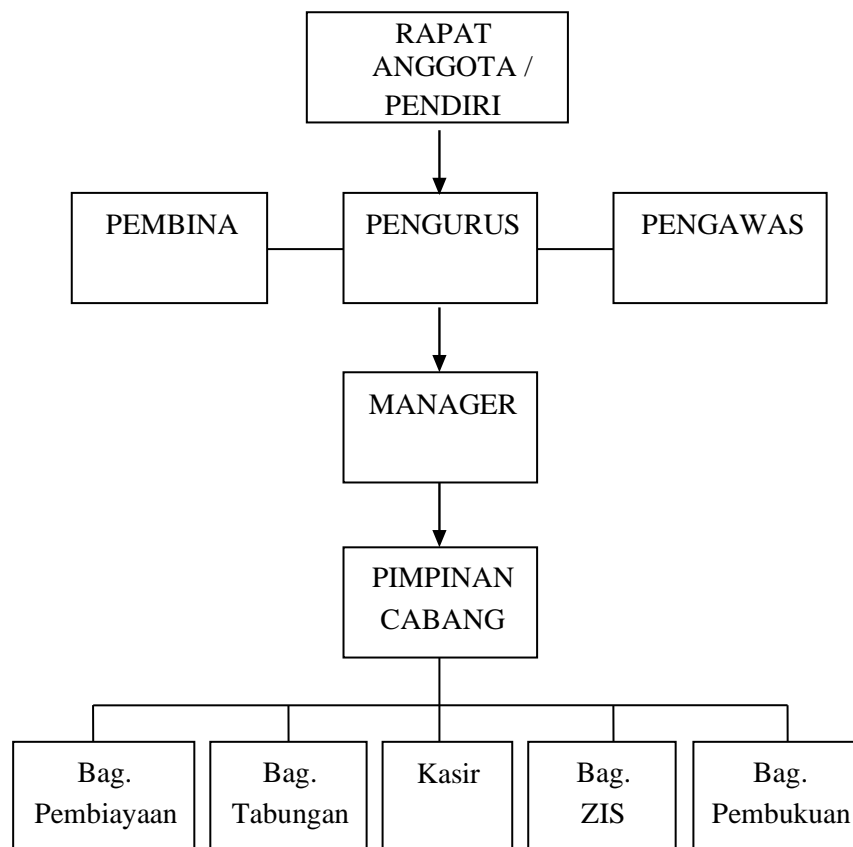
Adapun misi dari BMT Muamalah Tulungagung adalah sebagai berikut:

- Menjadikan BMT Istiqomah sebagai lembaga yang secara aktif mensosialisaikan arti penting BMT dalam kegiatan ekonomi anggota masyarakat. Gerakan pemberdayaan meningkatkan kualitas dalam ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju.
- Menciptakan peluang ekonomi, baik melalui pengembangan sektor usaha perkoperasian, penyediaan permodalan, maupun pembinaan usaha anggota masyarakat.

- Berupaya mengimplementasikan konsep-konsep syariah dalam kegiatan ekonomi, baik dalam kaitannya dengan kegiatan dan usaha lembaga maupun kegiatan ekonomi dalam masyarakat.

c. Struktur Organisasi BMT Istiqomah Tulungagung

Gambar 4.1



d. Bidang Kepengurusan BMT Istiqomah Tulungagung

Adapun susunan kelembagaan BMT Istiqomah Tulungagung

Tabel 4.3

Pengawas BMT Istiqomah Tulungagung

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	KH. Muhsin Ghozali	Tulungagung	Pengawas
2	Winarto, S.Ag.	Tulungagung	Pengawas

Tabel 4.4

Pengurus BMT Istiqomah Tulungagung

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	Nursalim, S.S.	Tulungagung	Ketua
2	Adib Makarin, S.Ag.	Tulungagung	Sekretaris
3	Yoyok Sunaryo, S.E.	Tulungagung	Bendahara

Tabel 4.5

Pengelola BMT Istiqomah Tulungagung

No	Nama	Alamat	Jabatan
1	M. Arif Jauhari, SH.	Tulungagung	Manager
2	Dini Indrawati, A.Md.	Tulungagung	Kasir
3	Hetik Harnonik	Tulungagung	Pembukuan
4	Mugiono	Tulungagung	Marketing
5	Heru Susanto	Tulungagung	Marketing
6	Andi Rosa W, S.E	Tulungagung	Pembiayaan
7	Riska Putri Wijayanti	Trenggalek	Pembukuan
8	Zainul Fuad, S.E	Tulungagung	Manajer Unit
9	Moh. Ersan Rifa'i	Tulungagung	Pembiayaan

10	Lisa Murnisari, S.E	Tulungagung	Pembukuan
11	Shofa Sanaya	Tulungagung	Kasir
12	Riko AntoFanni	Tulungagung	Pembiayaan
13	Novan Ega Rahtama	Tulungagung	Pembiayaan
14	M.Qoidul Umam	Tulungagung	pembiayaan
15	Imam Mustakim	Tulungagung	Marketing
16	Endang Wahyudianti	Tulungagung	Marketing

e. Produk BMT Istiqomah Tulungagung

1) Produk Simpanan

- Simpanan Masyarakat Syariah (SIMASYA)

Simasya diperuntukan bagi perorangan atau kolektif (yayasan atau lembaga) Setoran pertama minimal Rp. 10.000,- Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- Besarnya nisbah atau bagi hasil per-bulan sebesar 50% berdasarkan jumlah pendapatan BMT dan besarnya saldo rata-rata tabungan tiap hari.

- Simpanan Pendidikan (SIMPATI)

Simpat ini dikembangkan dalam bentuk tabungan kotak yang disebarakan ke wilayah yang terjangkau di kab. Tulungagung. Tabungan pendidikan diperuntukan bagi siswa (murid) sekolah TK sampai dengan Perguruan Tinggi. Setoran minimal Rp. 5.000,- Setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000,-. Perhitungan saldo rata-rata dalam satu bulan dengan saldo minimal Rp. 10.000,-. Besarnya porsi nisbah

atau bagi hasil per-bulan sebesar 50% dihitung berdasarkan jumlah pendapatan BMT dan besarnya saldo rata-rata tabungan tiap hari.

- Simpanan Berjangka (Deposito)

Yaitu simpanan berjangka yang diperuntungkan bagi masyarakat umum dengan system jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

2) Produk Pembiayaan

- Ba'I bi Tsaman Ajil (BBA)

Yaitu akad jual beli barang dengan pembayaran tangguh atau angsuran (jual beli secara kredit). Dimana nasabah membayar angsuran pokok dan laba penjualan barang selama jangka waktu yang telah disepakati.

- Murabahah

Yaitu perjanjian jual beli antara BMT dengan nasabah. BMT membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara BMT dan nasabah. Dimana BMT secara jelas member tahu kepada nasabah nilai pokok barang dan keuntungannya.

- Mudharabah

Yaitu kerja sama antara BMT dan nasabah untuk suatu usaha tertentu dimana BMT bertindak sebagai penyedia

modal dan nasabah sebagai pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan antara kedua belah pihak yang dituangkan dalam akad.²

3. NASABAH/ANGGOTA

Nasabah/Anggota merupakan konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.³ Dalam hal ini peningkatan jumlah nasabah dapat terpenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah. Ditengah persaingan yang ketat antara lembaga keuangan syariah saat ini, lembaga keuangan syariah dirasa perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat apalagi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

Tabel 4.6

TABEL JUMLAH ANGGOTA KOPSYAH BMT SAHARA

No.	Uraian	2018	2017	2016
1.	Anggota Simpanan	2085	1893	1819
2.	Pembiayaan	2047	2022	2012
3.	Total	4132	3915	3831

Sumber : RAT 2018 Kopsyah BMT Sahara Tulungagung⁴

² BMT Istiqomah, *buku Pedoman Rapat Anggota Tahunan*, Tahun Buku 2018

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan, edisi revisi delapan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm.94

⁴ Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tahun Buku 2016-2018

Tabel 4.7

TABEL JUMLAH ANGGOTA BMT ISTIQOMAH

No.	Uraian	2018	2017	2016
1.	Anggota Simpanan	5295	5414	5295
2.	Simpanan berjangka	33	51	47
3.	Pembiayaan	1188	1144	1301
4.	Total	6516	6609	6681

Sumber : RAT 2018 BMT ISTIQOMAH Tulungagung⁵

B. Temuan Penelitian

Setelah melakukan penelitian di Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah Tulungagung dengan metode wawancara dan dokumentasi dapat dipaparkan data hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Kopsyah BMT Sahara

Data yang diperoleh dari Kopsyah BMT Sahara Tulungagung bahwasannya dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, tenaga pemasar menggunakan strategi yang digunakan yaitu Startegi *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)*.

Penerapan proses tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dilakukan oleh para tenaga pemasar kepada para calon nasabah. Kopsyah BMT Sahara menggunakan Strategi *Marketing Mix*. Seperti yang dikatakan Ibu Mamik,⁶

⁵ Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Istiqomah Tahun Buku 2016-2018

⁶ Mamik Muyanti, *Wawancara Kasir/ZIZ Kopsyah BMT Sahara Tulungagung*, (Di kantor Kopsyah BMT Sahara),03 Agustus 2020.

“Product, BMT Sahara memberikan produk pembiayaan dan simpanan yang di butuhkan oleh masyarakat sekitar dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produknya. BMT Sahara punya produk tabungan, Simasis Biasa dan Simasis Berjangka.”

Bapak Mustofa selaku manager mengatakan,⁷

“Price, BMT Sahara akan menyesuaikan dengan kondisi pasar dan tetap menjalankan prinsip Syariah, kalau yang diambil produk pembiayaan musyarakah, mudharabah, murabahah maupun ba’I muajjal besaran bagi hasil yang BMT tawarkan tetap disesuaikan dengan Syariah. Besaran pembagian bagi hasil antara BMT dan nasabah melakukan kesepakatan diawal. Kalau yang ditawarkan produk tabungan, BMT akan memberikan reward kepada para penabung berjangka.”

Bapak Mustofa menambahkan,⁸

“Place, untuk lokasi BMT Sahara cukup strategis, bisa dilihat ini sangat dekat dengan pemukiman kemudian juga mudah dijangka. Apalagi untuk kantor cabang sangat dekat dengan sekolahan. Dan ini menjadi trik awal untuk menarik nasabah agar dapat bergabung..”

⁷ Mustofa, Wawancara Manager Kopsyah BMT Sahara Tulungagung, (Di kantor Kopsyah BMT Sahara),03 Agustus 2020.

⁸ Ibid..

Bapak Ramadhan mengatakan,⁹

“Promotion, semua karyawan harus merangkap sebagai marketing walaupun dari karyawan mempunyai tupoksi masing-masing, agar bisa merangkul semua nasabah. Lalu promosi yang dilakukan BMT Sahara salah satunya melakukan publisitas, diantaranya adalah melakukan kegiatan sosial, dan acara tertentu seperti memberikan bantuan spanduk, acara santunan satu tahun sekali, sehingga dapat mempererat hubungan antara karyawan BMT dengan anggota Kopsyah BMT Sahara.”

Agar bisa menambah jumlah nasabah tenaga pemasar harus bisa menarik minat nasabah seperti yang di katakan Bapak Ramadhan,

“Untuk menarik minat nasabah saya memiliki beberapa cara seperti : menjelaskan produk secara benar, memberi contoh nasabah yang sudah sukses melakukan pembiayaan, memberi pelayanan yang baik. Dengan begitu akan mendatangkan refrensi baru dari nasabah yang puas sehingga bisa menarik minat nasabah lain atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan atau simpanan di BMT.”

Bapak Mustofa menambahkan,¹⁰

“Anggota bertambah karena strategi pemasaran yang dilakukan sangat baik, salah satunya upaya yang dilakukan oleh petugas funding adalah dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan anggota ataupun calon anggota, meningkatkan pelayanan, dan mengembangkan

⁹ Ramadhan, Wawancara Pembiayaan Kopsyah BMT Sahara Tulungagung, (Di kantor Kopsyah BMT Sahara),03 Agustus 2020.

¹⁰ Mustofa, Wawancara Manager Kopsyah BMT Sahara Tulungagung, (Di kantor Kopsyah BMT Sahara),03 Agustus 2020.

cara-cara sesuai dengan permintaan anggota. Strategi pemasaran akan terus ditingkatkan lagi, karena tujuan dari BMT ini adalah meningkatkan anggota dimasa mendatang, dengan melakukan perbaikan secara terus menerus, agar anggota tiap tahun mengalami peningkatan.”

2. Kendala dan Solusi yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sahara Tulungagung

Kendala dalam bisnis akan selalu muncul apalagi saat melakukan pemasaran.

Kendala yang muncul di masyarakat menurut Bapak Ramadhan,¹¹

“BMT Sahara namanya itu masih cukup asing bagi masyarakat. BMT juga memiliki saingan dari lembaga keuangan lain terutama dari bank dan koperasi konvensional yang sudah terlebih dahulu masuk di dalam masyarakat.”

Kendala dari Tenaga Pemasar menurut Bapak Ramadhan,¹²

“Kendala yang muncul dari tenaga pemasar biasanya cara atau strategi untuk membuka cara pandang masyarakat tentang perekonomian syariah atau lembaga keuangan yang berbasis syariah serta cara untuk meyakinkan calon nasabah”

¹¹ Ramadhan, Wawancara Pembiayaan Kopsyah BMT Sahara Tulungagung. (Di kantor Kopsyah BMT Sahara),03 Agustus 2020.

¹² *Ibid.*.

Dalam mengatasi kendala tenaga pemasar memiliki cara masing-masing. Untuk mengatasi kendala yang muncul dari luar atau kendala eksternal Bapak Mustofa mengatakan,¹³

“Untuk mengatasi kendala saya tetap bersikap optimis dan memberikan sosialisasi dan penjelasan secara maksimal. Terkadang its just a matter of time. Orang akan berubah keputusan serta pola pikirnya. Kendala yang muncul bukan berarti sebagai penghambat melainkan untuk memperlebar pasar dan untuk menciptakan peluang-peluang baru. Karena kebanyakan kendala yang muncul dari individu berupa tanggungan di pekerjaan.”

Untuk menghadapi kendala yang muncul Bapak Ramadhan mengatakan,¹⁴

“Cara mengatasi kendala yang muncul tentu saja dengan mencari solusi, bisa secara pribadi atau sharing minta pengarahan dari sesama tenaga pemasar, manajer. Jika dengan adanya kendala kemudian tidak mampu memberikan solusi maka itu akan menjadi hambatan pemasaran. Tetapi jika dicarikan solusi yang tepat maka kendala akan berubah menjadi peluang. Semakin banyak kendala yang dilalui maka skill tenaga pemasar juga akan meningkat. Sehingga memunculkan peluang penjualan lebih di masa yang akan datang.”

¹³ Mustofa, *Wawancara Manager Kopsyah BMT Sahara Tulungagung*, (Di kantor Kopsyah BMT Sahara),03 Agustus 2020.

¹⁴ Ramadhan, *Wawancara Pembiayaan Kopsyah BMT Sahara Tulungagung*, (Di kantor Kopsyah BMT Sahara),03 Agustus 2020.

Untuk menghadapi kendala yang muncul di calon nasabah menurut Ibu Erni,¹⁵

“Tenaga pemasar sangat sabar saat memberi penjelasan kepada saya untuk memahami tentang BMT. Tenaga pemasar juga sangat detail menjelaskan produk saat saya tidak begitu faham tentang produk dan bagi hasilnya yang ada di brosur pemasar langsung memberi penjelasan yang dapat saya terima”

Cara mengatasi Kendala yang muncul dari dalam terutama pemasar atau kendala internal seperti yang dikatakan Bapak Mustofa,¹⁶

“Biasanya diakhir bulan kami berkumpul untuk melakukan evaluasi. Evaluasi tentang pelayanan di kantor BMT maupun evaluasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Setelah melakukan evaluasi kami mengambil keputusan untuk meminimalisir kendala terutama saat melakukan pemasaran.”

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Istiqomah

Data yang diperoleh dari Kopsyah BMT Istiqomah Tulungagung bahwasannya dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, tenaga pemasar menggunakan strategi yang digunakan yaitu Startegi *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)*.

¹⁵ Erni Susanti, *Wawancara Tabungan/Teller Kopsyah BMT Sahara Tulungagung*, (Di kantor Kopsyah BMT Sahara),03 Agustus 2020.

¹⁶ Mustofa, *Wawancara Manager Kopsyah BMT Sahara Tulungagung*, (Di kantor Kopsyah BMT Sahara),03 Agustus 2020.

Bapak Arif mengatakan,¹⁷

“Product, BMT Istiqomah memberi nama produknya juga mudah di mengerti. 3 Produk tabungan itu SIMASYA, SIMPATI, Simpanan Berjangka (Deposito). Dalam simpanan ini ada 3 kategori yang paling unik adalah SIMPATI, yang dikhususkan untuk simpanan Pendidikan bagi pelajar sampai perguruan tinggi. Jadi untuk simpanan masyarakat nanti ada sendiri yaitu SIMASYA.”

Bapak Novan mengatakan,¹⁸

“Price, harga atau bagi hasil dari BMT sangat terjangkau dan menguntungkan bagi masyarakat harga atau tingkat bagi hasil dari produk-produk yang kami tawarkan kepada anggota menurut kami menguntungkan bagi anggota atau masyarakat yang melakukan pembiayaan maupun simpan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik minat nasabah untuk menyimpan atau melakukan pembiayaan di BMT Istiqomah”

Ibu Riska menambahkan,¹⁹

“Begitupun dengan pembiayaan, BMT ini akan menerapkan bagi hasil, keuntungan diambil atas kesepakatan bersama, diantaranya Musyarakah, Mudharabah dan Bi Tsaman Ajil.”

Bapak Heru mengatakan,²⁰

¹⁷ M. Arif Juhari, *Wawancara Manager BMT Istiqomah Tulungagung*, (Di kantor BMT Istiqomah),03 Agustus 2020.

¹⁸ Novan Ega Rahtama, *Wawancara Pembiayaan BMT Istiqomah Tulungagung*, (Di kantor BMT Istiqomah),03 Agustus 2020.

¹⁹ Riska Putri Wijayanti, *Wawancara Pembukuan BMT Istiqomah Tulungagung*, (Di kantor BMT Istiqomah),03 Agustus 2020.

²⁰ Heru Susanto, *Wawancara Marketing BMT Istiqomah Tulungagung*, (Di kantor BMT Istiqomah),03 Agustus 2020.

“Place, BMT Istiqomah lokasinya sangat strategis berada di dekat pemukiman, sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya.”

Bapak Arif mengatakan,²¹

“Promotion, personal selling yang sudah dilakukan BMT Istiqomah yaitu mengadakan kegiatan yang dilakukan masyarakat, dengan cara mengajukan proposal kepada pihak BMT guna untuk mengajukan dana dalam menjalankan kegiatan yang diinginkan masyarakat lalu setelah di setujui oleh pihak BMT masyarakat mengadakan kegiatan tersebut, sebagai melakukan kegiatan sosial keislaman diantaranya Maulid Nabi dan Isra’ Miraj.

Para tenaga pemasar memiliki strategi sendiri dalam memasarkan produk dari BMT seperti strategi yang dilakukan oleh Bapak Heru,²²

“Cara memasarkannya ini kamu mengedepankan pelayanan yang optimal akan sangat membantu dalam menarik minat masyarakat. Karena mendatangkan refrensi baru dari nasabah yang puas sehingga bisa menarik minat nasabah lain atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan atau simpanan di BMT.”

²¹ M. Arif Juhari, *Wawancara Manager BMT Istiqomah Tulungagung*, (Di kantor BMT Istiqomah),03 Agustus 2020.

²² Heru Susanto, *Wawancara Marketing BMT Istiqomah Tulungagung*, (Di kantor BMT Istiqomah),03 Agustus 2020

2. Kendala dan Solusi yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Istiqomah Tulungagung

Kendala yang muncul di masyarakat menurut Bapak Heru,²³

“Kendala yang sering saya ttemui di masyarakat yakni masyarakat masih masih menyimpan dananya di bank konvensional karena kebanyakan masyarakat BMT ada yang menjadi Tenaga Kerja Indonesia. Selain itu tantangan BMT yaitu memiliki saingan dari lembaga keuangan lain terutama dari bank dan koperasi konvensional yang sudah terlebih dahulu masuk di dalam masyarakat”

Bapak Arif selaku Manager menambahkan,²⁴

“Pada tahun 2018 BMT ini sempat mengalami penurunan jumlah anggota, selang waktu kemudian kami mengambil langkah melakukan strategi personal selling dan mengedepankan ke pelayanannya. Dengan mengalami penurunan ini menjadi evaluasi bagi kami untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran baik pembiayaan maupun simpanan dan mengevaluasi hal-hal yang perlu dibenahi, sehingga untuk kedepannya akan lebih berkembang dan tidak mengalami penurunan. Karena BMT kami mengalami penurunan anggota dikarenakan adanya kendala, seperti masalah ekonomi.”

²³ *Ibid...*

²⁴ M. Arif Juhari, *Wawancara Manager BMT Istiqomah Tulungagung*, (Di kantor BMT Istiqomah),03 Agustus 2020.

Kendala menurut Bapak Novan saat melakukan pemasaran,²⁵

“Kendala selalu ada dalam setiap bisnis. Bentuknya bermacam-macam tergantung karakter/pribadi dari pemasar, latar belakang dan pendidikannya. Menurut kami kendala yang sering muncul itu minimnya kemampuan pemasar baik dalam penguasaan produk maupun kemampuan dalam penjualan juga sering mengganggu proses dari pemasaran. Selain itu juga kendala dari luar misal minimnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat untuk melakukan simpanan maupun pembiayaan.”

Untuk menghadapi kendala yang muncul Ibu Riska mengatakan.²⁶

“Kendala yang muncul biasanya bukan hanya dari kurang fahamnya masyarakat tentang lembaga keuangan syariah akan tetapi dari tenaga pemasar itu sendiri maka dari itu pemasar harus mengevaluasi diri untuk memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukan agar lebih efektif.”

Bapak Heru menambahkan,²⁷

“Saat melakukan kegiatan perlu didukung dengan anggaran untuk mendukung kegiatan tersebut, dan harus meningkatkan inovasi produk agar masyarakat semakin tertarik.”

²⁵ Novan Ega Rahtama, *Wawancara Pembiayaan BMT Istiqomah Tulungagung*, (Di kantor BMT Istiqomah),03 Agustus 2020.

²⁶ Riska Putri Wijayanti, *Wawancara Pembukuan BMT Istiqomah Tulungagung*, (Di kantor BMT Istiqomah),03 Agustus 2020.

²⁷ Heru Susanto, *Wawancara Marketing BMT Istiqomah Tulungagung*, (Di kantor BMT Istiqomah),03 Agustus 2020

Bapak Arif menambahkan,²⁸

“BMT ini harus memperbaiki, memperhatikan strategi pemasaran dan mengevaluasi hal-hal yang perlu dibenahi, sehingga untuk kedepannya akan lebih berkembang dan tidak mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya.”

C. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah Tulungagung.

a. Marketing MIX (4P)

1) Product (Produk)

Kopsyah BMT Sahara berusaha memberikan produk dan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam mengembangkan produknya Kopsyah BMT Sahara melakukan hal yang mudah diingat dan dimengerti, Kopsyah BMT Sahara memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk Simasis biasa dan Simasis Berjangka, disini para nasabah bisa leluasa memilih, produk mana yang nasabah inginkan sesuai kebutuhan dimana tiap produk mempunyai kemudahan dan kelebihan sendiri-sendiri.

²⁸ M. Arif Juhari, *Wawancara Manager BMT Istiqomah Tulungagung*, (Di kantor BMT Istiqomah),03 Agustus 2020.

BMT Istiqomah memberi nama produknya juga mudah di mengerti. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Ada 3 produk simpanan pada BMT ini yaitu SIMASYA, SIMPATI, Simpanan Berjangka (Deposito). Dalam simpanan ini ada 3 kategori yang paling unik adalah SIMPATI, yang dikhususkan untuk simpanan Pendidikan bagi pelajar sampai perguruan tinggi. Jadi untuk simpanan masyarakat nanti ada sendiri yaitu SIMASYA.

2) *Price* (Harga)

Kopsyah BMT Sahara akan menyesuaikan dengan kondisi pasar dan tetap menjalankan prinsip Syariah, kalau yang diambil produk pembiayaan musyarakah, mudharabah, murabahah maupun ba'I muajjil besaran bagi hasil yang BMT tawarkan tetap disesuaikan dengan Syariah. Besaran pembagian bagi hasil antara BMT dan nasabah melakukan kesepakatan diawal. Kalau yang ditawarkan produk tabungan, BMT akan memberikan reward kepada para penabung berjangka.

BMT Istiqomah, harga atau bagi hasil dari BMT Istiqomah ini sangat terjangkau dan menguntungkan bagi masyarakat. Tingkat bagi hasil dari produk-produk yang ditawarkan kepada anggota akan menguntungkan bagi anggota atau masyarakat yang melakukan pembiayaan maupun simpanan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik minat nasabah untuk menyimpan atau melakukan pembiayaan di BMT Istiqomah. Begitupun dengan

pembiayaan, BMT ini akan menerapkan bagi hasil, keuntungan diambil atas kesepakatan bersama, diantaranya Musyarakah, Mudharabah dan Bi Tsaman Ajil.

3) *Place* (Lokasi)

Kopsyah BMT Sahara memiliki letak lokasi yang strategis, berada di dekat pemukiman menjadikan Kopsyah BMT Sahara merupakan tempat yang cukup strategis, mudah untuk dijangkau dengan beberapa alasan yang dapat dilihat dengan jelas, dekat dengan keramaian. Apalagi di kantor cabang, dekat dengan sekolah, dekat dengan pasar. sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya.

BMT Istiqomah ini juga sangat strategis berada di dekat pemukiman, sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya.

4) *Promotion* (Promosi)

Kopsyah BMT Sahara melakukan publisitas, diantaranya adalah melakukan kegiatan sosial, dan acara tertentu seperti memberikan bantuan spanduk, acara santunan satu tahun sekali, sehingga dapat mempererat hubungan antara karyawan BMT dengan anggota Kopsyah BMT Sahara.

BMT Istiqomah melakukan *personal selling* dengan mengadakan kegiatan yang dilakukan masyarakat, dengan cara mengajukan proposal kepada pihak BMT guna untuk mengajukan

dana dalam menjalankan kegiatan yang diinginkan masyarakat lalu setelah di setujui oleh pihak BMT masyarakat mengadakan kegiatan tersebut, sebagai melakukan kegiatan sosial keislaman diantaranya Maulid Nabi dan Isra' Miraj. Selain itu dengan mengedepankan pelayanan yang optimal akan sangat membantu dalam menarik minat masyarakat. Karena mendatangkan refrensi baru dari nasabah yang puas sehingga bisa menarik minat nasabah lain atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan atau simpanan di BMT.

b. Perkembangan Jumlah Nasabah/Anggota 2016-2018 Kopsyah BMT Sahara Dan BMT Istiqomah Tulungagung

Tabel 4.8

TABEL JUMLAH ANGGOTA KOPSYAH BMT SAHARA

No.	Uraian	2018	2017	2016
1.	Anggota Simpanan	2085	1893	1819
2.	Pembiayaan	2047	2022	2012
3.	Total	4132	3915	3831

Sumber : RAT 2018 Kopsyah BMT Sahara Tulungagung²⁹

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan anggota Kopsyah BMT Sahara dari tahun 2016-2018 mengalami perkembangan jumlah anggota, baik anggota simpanan maupun pembiayaan. Pada tahun 2016 anggota simpanan dan pembiayaan mengalami kenaikan ke tahun 2017 dan mengalami kenaikan lagi ke

²⁹ Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tahun Buku 2016-2018

tahun 2018. BMT ini mengutamakan strategi *promotion*, menurut BMT ini dengan melakukan strategi *promotion* atau dengan melakukan komunikasi yang aktif pada anggota maupun calon anggota menjadikan BMT ini lebih dapat menarik minat masyarakat, salah satunya dengan memahami produk-produk yang ada di Kopsyah BMT Sahara. Selain itu menurut manager Kopsyah BMT Sahara, anggota bertambah karena strategi pemasaran yang dilakukan sangat baik, salah satunya upaya yang dilakukan oleh petugas *funding* adalah dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan anggota ataupun calon anggota, meningkatkan pelayanan, dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan anggota. Tetapi hal yang paling penting adalah bagaimana sebuah BMT ini dapat memperlakukan anggota dengan baik, agar tetap loyal.³⁰ Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Kopsyah BMT Sahara harus lebih memperbaiki strategi lagi, karena tujuan dari BMT ini adalah meningkatkan anggota dimasa mendatang, dengan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Tabel 4.9

TABEL JUMLAH ANGGOTA BMT ISTIQOMAH

No.	Uraian	2018	2017	2016
1.	Anggota Simpanan	5295	5414	5295
2.	Simpanan berjangka	33	51	47

³⁰ Wawancara dengan H. Mustofa, SE,MM. Selaku Manager Umum Kopsyah BMT Sahara, pada tanggal 11 Mei 2020.

3.	Pembiayaan	1188	1144	1301
4.	Total	6516	6609	6681

Sumber : RAT 2018 BMT ISTIQOMAH Tulungagung³¹

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan anggota BMT Istiqomah dari tahun 2016-2018, baik anggota simpanan maupun pembiayaan. Pada tahun 2016 anggota simpanan mengalami kenaikan ketahun 2017, BMT ini mengutamakan strategi *personal selling* ke anggotanya, namun mengalami penurunan pada tahun 2018, ini dikarenakan adanya faktor ekonomi yang terjadi pada anggotanya sehingga pada tahun ini mengalami penurunan. Pada tahun 2018, sebenarnya strategi yang diterapkan tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya tetapi karena faktor ekonomi tersebut menjadikan strategi pemasarannya tidak stabil. Untuk anggota pembiayaan pada tahun 2016 ke tahun 2017 juga mengalami penurunan, dikarenakan banyaknya persaingan yang ada, namun pada tahun 2018 justru malah mengalami peningkatan, karena di BMT ini mengambil langkah melakukan strategi *personal selling* dan mengedepankan ke pelayanannya. Menurut manager BMT Istiqomah, penurunan terjadi karena adanya kendala dalam melakukan strategi pemasaran, ini menjadi hal yang menarik untuk diperhatikan kembali.³² Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan

³¹ Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Istiqomah Tahun Buku 2016-2018

³² Wawancara dengan M. Arif Juhari. Selaku Manager BMT Istiqomah, pada tanggal 11 Mei 2020

bahwa BMT Istiqomah harus lebih memperhatikan strategi pemasaran dan mengevaluasi hal-hal yang perlu dibenahi, sehingga untuk kedepannya akan lebih berkembang dan tidak mengalami penurunan.

2. Kendala Dan Solusi Yang Dihadapi Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Kopsyah BMT Sahara Dan BMT Istiqomah Tulungagung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya.

a. Kendala Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah.

Kendala yang sering muncul di masyarakat baik Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah yaitu :

- 1) Kondisi perekonomian yang menurun
- 2) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran
- 3) Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif.
- 4) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT

b. Solusi Untuk Menghadapi Adanya Kendala

- 1) Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan pemasarannya, tidak hanya melalui personal selling saja, tetapi juga dengan menggunakan alat promosi lainnya seperti lebih aktif lagi dalam melakukan pemasaran di website atau mungkin media elektronik lainnya, mengingat di era zaman serba digital ini akan ada banyak keuntungan yang didapat, mengingat sekarang internet sudah memasuki disegala elemen masyarakat disegala penjuru.

- 2) Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah sebaiknya melakukan strategi pemasaran secara intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan dengan terus mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi dengan lebih efektif dan efisien. Promosi juga perlu didukung dengan anggaran untuk mendukung kegiatan tersebut, dan harus meningkatkan inovasi produk agar masyarakat semakin tertarik dengan produk-produk Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah
- 3) Memberikan sosialisasi kepada masyarakat.
- 4) Memberi pemahaman tentang BMT kepada masyarakat.