

Optimalisasi strategi pelayanan dan pemasaran pada baitul maal wa tamwil (bmt) usaha gabungan terpadu (ugt) sidogiri

Risma Gunawan

program studi Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim
e-mail: rismagunawan631@gmail.com

Kata Kunci:

BMT, UGT Sidogiri, pelayanan, pemasaran, literasi keuangan

Keywords:

BMT, UGT Sidogiri, service, marketing, financial literacy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji optimalisasi strategi pelayanan dan pemasaran pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UGT Sidogiri dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan persaingan. BMT mengintegrasikan fungsi sosial dan komersial untuk memberdayakan ekonomi umat. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, transparan, dan berbasis kebutuhan anggota meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Pemasaran melalui word of mouth dan pemanfaatan media digital mampu memperluas jangkauan nasabah. Tantangan

yang dihadapi mencakup keterbatasan teknologi dan rendahnya literasi keuangan masyarakat. BMT disarankan untuk meningkatkan kapasitas SDM, memanfaatkan teknologi secara optimal, dan memperkuat edukasi literasi keuangan. Dengan strategi yang tepat, BMT UGT Sidogiri dapat mempertahankan keberlanjutannya dan terus berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

ABSTRACT

This study aims to examine the optimization of service and marketing strategies at Baitul Maal wa Tamwil (BMT) UGT Sidogiri in facing the challenges of digitalization and competition. BMT integrates social and commercial functions to empower the people's economy. The method used is qualitative descriptive with a literature review approach. The results of the study indicate that fast, transparent, and needs-based services increase satisfaction and loyalty. Marketing through word of mouth and the use of digital media can expand customer reach. The challenges faced include limited technology and low financial literacy in the community. BMT is advised to increase human resource capacity, utilize technology optimally, and strengthen financial literacy education. With the right strategy, BMT UGT Sidogiri can maintain its sustainability and continue to play a role in empowering the community's economy.

Pendahuluan

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang memiliki dua fungsi utamanya Baitul Maal yang berperan dalam penghimpunan dan penyaluran dana sosial seperti zakat, infak, dan sedekah, serta Baitul Tamwil yang fokus pada aktivitas komersial seperti pemberian pembiayaan dan pengelolaan simpanan anggota. Model integrasi sosial dan ekonomi ini menjadikan BMT sebagai salah satu lembaga strategis dalam memberdayakan ekonomi masyarakat, khususnya kalangan menengah ke bawah dan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Wahyudi & Aini, 2021). BMT berperan penting dalam menciptakan akses keuangan inklusif bagi mereka yang seringkali sulit mengakses layanan bank konvensional. Salah satu BMT



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

yang dikenal berhasil dalam implementasinya adalah BMT Usaha Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri. BMT ini telah memainkan peran sentral dalam pemberdayaan ekonomi umat di wilayah operasionalnya dengan menyediakan layanan yang berbasis syariah sekaligus melakukan pembinaan bagi anggotanya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, lembaga-lembaga keuangan, termasuk BMT, menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Digitalisasi layanan, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan meningkatnya persaingan dari lembaga keuangan formal maupun fintech, mengharuskan BMT UGT Sidogiri untuk mengoptimalkan strategi pelayanan dan pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif (Irfan & Billah, 2022).

Dalam konteks ini, optimalisasi pelayanan berarti BMT harus menyediakan layanan yang cepat, transparan, mudah diakses, dan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah (Bariroh, 2023; Nasrifah & Aisyah, 2021). Keberhasilan dalam pelayanan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota, yang menjadi kunci bagi keberlanjutan lembaga. Di sisi lain, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penghimpunan dana, serta menarik lebih banyak anggota baru. Strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi langsung, tetapi juga mencakup edukasi masyarakat tentang literasi keuangan syariah agar lebih banyak individu tertarik menggunakan layanan BMT. Meskipun BMT memiliki keunggulan dalam kedekatan dengan komunitas, tantangan yang dihadapi juga tidak sedikit. Di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi, serta rendahnya literasi keuangan di kalangan masyarakat. Belum semua anggota BMT memiliki pemahaman yang memadai terkait layanan syariah dan cara memanfaatkan layanan digital. Selain itu, persaingan dengan lembaga fintech yang menawarkan kemudahan akses dan layanan berbasis aplikasi menjadi tantangan besar yang harus dihadapi (Anam et al., 2023).

Penelitian ini berupaya menggali strategi-strategi efektif yang dapat diterapkan untuk memperkuat posisi BMT di tengah perubahan dan persaingan yang ada. Harapannya, BMT UGT Sidogiri dapat tetap menjadi lembaga keuangan mikro yang berdaya saing, memberikan manfaat ekonomi bagi anggotanya, dan berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat melalui layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Optimalisasi ini juga diharapkan tidak hanya meningkatkan performansi operasional BMT, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan anggota dan komunitas. Di era digitalisasi, integrasi teknologi dengan layanan yang berbasis nilai-nilai syariah dan sentuhan personal akan menjadi kunci sukses bagi keberlanjutan BMT. Melalui kajian ini, diharapkan ditemukan solusi praktis dan inovatif yang dapat diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri dan lembaga serupa dalam menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang di masa mendatang.

Pembahasan

Peran dan Fungsi BMT dalam Pemberdayaan Ekonomi

BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki fungsi unik karena menggabungkan misi sosial dan komersial. Fungsi Baitul Maal berperan dalam mengelola dana sosial seperti zakat, infak, dan sedekah (ZIS), yang didistribusikan kepada masyarakat kurang mampu. Fungsi ini bertujuan untuk membantu mengurangi

kesenjangan ekonomi dan memberdayakan komunitas yang membutuhkan. Di sisi lain, fungsi Baitul Tamwil berfokus pada kegiatan komersial dengan menyediakan produk pembiayaan dan simpanan bagi anggota atau nasabah yang membutuhkan modal usaha. Fungsi ini memungkinkan BMT untuk beroperasi secara mandiri dan menghasilkan keuntungan, sekaligus menjaga keberlanjutan operasionalnya (Alamsyah et al., 2022). BMT UGT Sidogiri telah menjadi salah satu contoh BMT yang sukses di Indonesia. Dengan basis operasional di lingkungan pesantren dan komunitas muslim, BMT ini tidak hanya berperan sebagai lembaga keuangan, tetapi juga berfungsi sebagai agen pemberdayaan masyarakat. Selain memberikan pembiayaan, BMT UGT Sidogiri aktif melakukan pembinaan dan pelatihan bagi anggotanya untuk memastikan bahwa usaha yang dibiayai dapat berkembang secara berkelanjutan. Dalam hal ini, BMT berperan bukan hanya sebagai penyedia modal tetapi juga sebagai pendamping bagi pelaku usaha kecil (Kadir et al., 2024). Namun, di era modern ini, BMT harus mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi dan teknologi. Seiring dengan meningkatnya persaingan, baik dari bank syariah, koperasi, hingga *fintech*, BMT harus mampu mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan relevan agar tetap kompetitif. Pemberian layanan berkualitas tinggi dan pemasaran yang efektif menjadi aspek yang sangat krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota.

Optimalisasi Strategi Pelayanan

Pelayanan yang optimal tidak hanya berarti memberikan layanan yang cepat dan tepat, tetapi juga menyesuaikan layanan dengan kebutuhan anggota. BMT UGT Sidogiri harus mampu memanfaatkan teknologi digital agar proses transaksi menjadi lebih efisien dan mudah diakses. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan aplikasi mobile atau sistem manajemen digital, sehingga anggota dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, BMT perlu memberikan layanan yang bersifat personal untuk memperkuat hubungan emosional dengan nasabah (Syarif et al., 2022). Mengingat banyak anggotanya berasal dari komunitas lokal atau pesantren, BMT harus memprioritaskan sentuhan humanis dalam interaksi langsung, seperti kunjungan rutin dan pemberian konsultasi keuangan. Layanan berbasis syariah juga harus dijaga dengan memastikan bahwa semua transaksi berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti akad yang jelas dan transparansi dalam setiap proses. Pelayanan berbasis kebutuhan anggota juga harus diperhatikan. Misalnya, jika anggota membutuhkan pembiayaan untuk usaha kecil, BMT tidak hanya memberikan modal tetapi juga pendampingan usaha dan pelatihan keterampilan. Hal ini akan membantu meningkatkan produktivitas dan keberhasilan usaha anggota. Dengan demikian, optimalisasi layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka kepada lembaga (Khoiri & Sulistyowati, 2023).

Optimalisasi Strategi Pemasaran

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pemasaran yang efektif menjadi kunci penting bagi keberlanjutan BMT. Pemasaran konvensional, seperti *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut), masih menjadi strategi yang sangat relevan bagi BMT UGT Sidogiri, terutama karena kepercayaan masyarakat terhadap rekomendasi dari teman atau keluarga sangat tinggi (Binekas et al., 2022). Namun, BMT juga perlu memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak

anggota. BMT dapat aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp, yang menjadi platform populer di kalangan masyarakat. Melalui media ini, BMT dapat mempromosikan produk pembiayaan, program simpanan, atau kegiatan sosial yang dilakukan, sehingga meningkatkan brand awareness. Selain itu, email marketing dan konten edukatif tentang literasi keuangan syariah dapat digunakan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya layanan keuangan syariah. Strategi pemasaran lainnya adalah dengan mengadakan kegiatan komunitas atau program sosial, seperti memberikan beasiswa kepada anak-anak kurang mampu atau melakukan kegiatan filantropi. Selain memperkuat citra positif, kegiatan ini juga dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah anggota. Kemitraan dengan pesantren dan lembaga pendidikan juga menjadi langkah yang efektif karena dapat memperkuat hubungan dengan komunitas muslim dan sekaligus meningkatkan basis nasabah (Roni et al., 2022).

Tantangan dan Solusi Optimalisasi

BMT UGT Sidogiri menghadapi sejumlah tantangan dalam mengoptimalkan pelayanan dan pemasaran. Keterbatasan teknologi menjadi salah satu kendala utama, terutama bagi BMT yang masih menggunakan sistem manual atau belum sepenuhnya beralih ke digital. Selain itu, sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola sistem keuangan dan pemasaran digital juga masih terbatas, sehingga proses digitalisasi berjalan lambat. Tantangan lainnya adalah rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Banyak anggota atau calon anggota yang belum sepenuhnya memahami perbedaan antara layanan keuangan syariah dan konvensional. Hal ini dapat menghambat adopsi layanan BMT dan memengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah (Bakhitah & Ryandono, 2020). Untuk mengatasi tantangan tersebut, BMT UGT Sidogiri perlu melakukan pelatihan intensif bagi karyawan agar mereka lebih siap menghadapi tuntutan digitalisasi dan mampu memberikan layanan berkualitas tinggi. Pengembangan sistem manajemen digital yang mudah digunakan juga perlu diprioritaskan agar anggota merasa nyaman bertransaksi secara online. Selain itu, kampanye edukatif tentang literasi keuangan syariah harus digencarkan, baik secara online maupun melalui kegiatan langsung di komunitas, sehingga masyarakat lebih memahami dan tertarik menggunakan layanan BMT. Kolaborasi dengan komunitas dan lembaga pendidikan juga menjadi solusi untuk memperluas jaringan nasabah dan memperkuat basis pemasaran (Alam, 2021). Dengan strategi yang tepat, BMT UGT Sidogiri dapat terus berkembang dan berperan aktif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, meskipun harus bersaing dengan lembaga keuangan formal dan *fintech*.

Kesimpulan dan Saran

Optimalisasi strategi pelayanan dan pemasaran sangat penting bagi keberlanjutan BMT UGT Sidogiri di era digitalisasi dan persaingan ketat. Pelayanan yang cepat, transparan, dan berbasis kebutuhan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota. Sementara itu, pemasaran yang memanfaatkan media digital dan pendekatan komunitas dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak nasabah. Meskipun BMT menghadapi tantangan seperti keterbatasan teknologi dan rendahnya literasi keuangan, solusi seperti pengembangan kapasitas SDM, sistem digital yang

mudah digunakan, dan kampanye edukasi dapat membantu mengatasi kendala tersebut. Dengan strategi yang terarah dan inovatif, BMT UGT Sidogiri dapat mempertahankan relevansi dan keberlanjutannya dalam memberdayakan ekonomi Masyarakat. BMT UGT Sidogiri disarankan untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal, seperti mengembangkan aplikasi mobile yang mudah diakses oleh anggota. Pelatihan dan pengembangan SDM perlu ditingkatkan agar karyawan lebih siap menghadapi tantangan digitalisasi. Selain itu, kampanye literasi keuangan syariah harus dilakukan secara masif agar masyarakat lebih memahami dan tertarik menggunakan layanan BMT. Kerjasama dengan komunitas dan lembaga pendidikan juga penting untuk memperkuat pemasaran dan memperluas jaringan nasabah. Dengan langkah-langkah tersebut, BMT dapat terus berkembang dan memberikan manfaat maksimal bagi anggotanya.

Daftar Pustaka

- Alam, M. N. (2021). IMPLEMENTASI STRATEGI DALAM PENANGANAN PEMBIAYAAN MACET DI BMT UGT SIDOGIRI TANGGULANGIN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2467>
- Alamsyah, I. B. S., Kurniawati, K., & Agrosamdhyo. (2022). Manajemen Pengelolaan Dana Pada Tabungan Umum di BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) UGT (Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabanag Denpasar. *JURNAL RISET RUMPUN ILMU EKONOMI*, 1(1), 4–7. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i1.8>
- Anam, K., Sulisty, A. B., & Ari, S. (2023). Strategi Promosi Produk Pembiayaan UGT Modal Pertanian Barokah pada BMT UGT Sidogiri Dadapan Bondowoso. *IJABAH*, 1(2), 71–78. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i2.394>
- Bakhith, Q., & Ryandono, M. N. H. (2020). EFISIENSI OPERASIONAL SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BMT (Studi Kasus: BMT UGT Sidogiri Cabang Lumajang). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(6), 1287. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20196pp1287-1303>
- Bariroh, A. (2023). Strategi Baitul Maal Wa Tamwil dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Istithmar*, 7(1), 23–33. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.205>
- Binekas, A. D., Srisusilawati, P., & Permana, I. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan Baitul Maal Wat-Tamwil. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i1.366>
- Irfan, M., & Billah, A. (2022). Kontribusi Penerapan Strategi Marketing Mix Islam Dalam Peningkatan Kinerja. *Al Itmamiy : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)*, 4(1), 17–32. <https://doi.org/10.55606/ai.v4i1.4>
- Kadir, A., Kunaifi, A., & Zainuddin, Z. (2024). STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPERASI DI BMT SIDOGIRI CAPEM WARU. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 79–88. <https://doi.org/10.32806/tpqfj628>

- Khoiri, A., & Sulistyowati. (2023). Analisis Implementasi Transformasi Pelayanan Berbasis Digital Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri). *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 2(2), 69–76. <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v2i2.1376>
- Nasrifah, M., & Aisyah, K. R. (2021). Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 346–360. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3191>
- Roni, M., Ismulyaty, S., Khanifuddin, M., & Fauzi, M. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Kepuasan Nasabah Baitul Maal Wa Tamwil. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 125–135. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i2.45>
- Syarif, D., Hayati, D. R., Mursal, M., Mahabbati, S., & Fauzi, M. (2022). Analisis Strategi Pengembangan BMT Agam Madani di Banuhampu, Kabupaten Agam. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 117–127. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v6i2.1265>
- Wahyudi, B., & Aini, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Tarbiyah di BMT UGT Sidogiri Capem Banyuwangi. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(1), 56. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i1.791>