

Strategi Membangun Dan Mengembangkan BMT Di Era Digital

Oleh Riduan Mas'ud

I. PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah lembaga keuangan yang dalam praktek pelaksanaan akad (transaksi) ekonominya berdasarkan pada prinsip syariah atau hukum Islam, yang tidak ada unsur bunga atau ribawi, kegiatan yang banyak memfokuskan menarik dan menyalurkan uang dari dan kepada masyarakat.¹ Di antara lembaga keuangan syariah tersebut adalah bank syariah, BPR Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, pasar modal syariah, reksadana syariah, obligasi syariah, badan zakat dan wakaf, serta *baitul mal wat tamwil* (BMT)². BMT³ merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil⁴ dan focus dalam mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan untuk UMKM⁵. Secara umum BMT focus pada pengembangan sector usaha kecil menengah, yaitu dengan memberikan pembiayaan dan pembinaan terhadap pelaku UMKM.

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. UMKM memiliki peran strategis terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2018 sektor UMKM menyumbang 60% dari total pendapatan domestic bruto (PDB) Indonesia⁶. UMKM juga mempunyai peran dalam upaya memerangi kemiskinan dan pengangguran di Indonesia karena banyak menyerap tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menunjukkan perkembangan UMKM meningkat secara signifikan dari tahun 2012 hingga 2017. Dimana jumlah UMKM pada tahun 2012 terdapat 55.206.444 dan meningkat hingga 62.922.617 pada tahun 2017⁷. Data tersebut membuktikan bahwa UMKM merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri jasa keuangan untuk menyalurkan pembiayaan, terutama lembaga keuangan mikro yang focus pada pemberdayaan UMKM.

¹ Muhammad Amin Suma, *Menggal Akar dan Mengurai Serat Ekonomian Keuangan Islam*, (Jakarta:Kholam Publishing, 2008), hlm.248

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jakarta, Kencana 2009

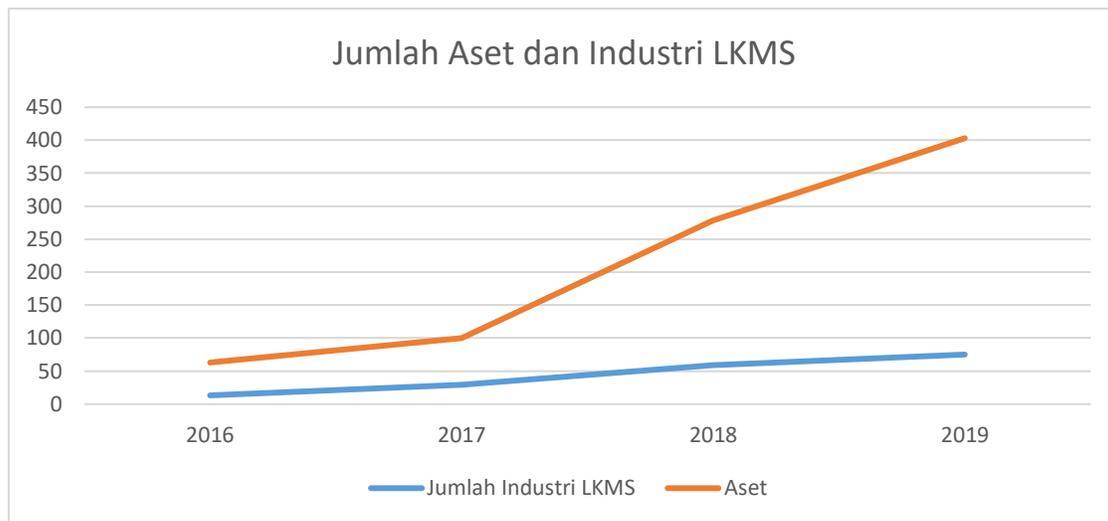
³ Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan ekonomi syariah di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro dengan menggunakan prinsip bagi hasil, jual beli (ijarah) dan titipan (wadi'ah).

⁴ Azyumardi Azra. 2003. *Berderma Untuk Semua*. PT. Mizan Publika: Jakarta

⁵ PINBUK (t.t), *Pedoman Cara Pembentukan BMT Balai Usaha Mandiri Terpadu*. PINBUK: Jakarta

⁶ Data kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah republic Indonesia.

⁷ *ibid*



Sumber: Statistik Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah, Otoritas Jasa Keuangan

Dominan dan pesatnya perkembangan UMKM memberi angin segar bagi lembaga keuangan mikro, terutama BMT(LKMS). Data menunjukkan bahwa pertumbuhan aset LKMS selama 2016-2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar Rp. 178,29 miliar dan terendah pada tahun 2017 sebesar Rp. 37 miliar. Adapun data aset LKMS pada tahun 2019 sebesar Rp. 403 miliar. Dari sisi jumlah industry LKMS, selama 2016-2019 mengalami peningkatan. Peningkatan terbesar pada tahun 2018 yang mencapai 30 unit, pada tahun 2017 dan 2019 peningkat jumlah industry LKMS sama, yaitu 16 unit. Pada tahun 2019 jumlah industry LKMS sebanyak 75 unit⁸. Signifikannya peningkatan aset dan jumlah industry LKMS menunjukkan prospek LKMS yang bagus. Selain itu, Banyaknya UMKM yang tidak tersentuh oleh perbankan juga menjadi indicator perkembangan LKMS kedepan semakin cerah. Perkembangan teknologi juga akan memudahkan BMT (LKMS) memasarkan produknya ke masyarakat dan pelaku UMKM.

Dalam dasawarsa terakhir, perkembangan teknologi semakin pesat membuat masyarakat semakin mudah mengakses internet. Perkembangan teknologi berdampak pada layanan keuangan, dimana sebelumnya menggunakan sistem face to face, kini mulai beralih ke Layanan Keuangan Digital (LKD). Menurut Peake (2012), Digital Finance Service mengacu pada gabungan penyediaan jasa keuangan dan pembayaran yang diserahkan dan dikelola dengan menggunakan

⁸ Sumber: Statistik Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah, Otoritas Jasa Keuangan

teknologi mobile atau teknologi web. Transaksi digital telah mengubah tatanan ekonomi dengan mengatur ulang jenis kendala dan mengubah logika penciptaan dan penangkapan nilai⁹. Transaksi digital dan kemajuan teknologi informasi bisnis menjadi sesuatu yang modular, terdistribusi, lintas fungsional, dan global¹. Saat ini industry keuangan sudah menggunakan transaksi. Transaksi digital perbankan melalui mobile banking menggeser transaksi perbankan melalui kantor cabang dan ATM¹. Pada tahun 2018 transaksi digital perbankan mencapai 41%¹. Bukan hanya itu, transaksi yang dapat dilakukan secara digital juga sudah mulai berkembang bukan hanya transfer uang saja, tetapi transaksi pembayaran seperti pembayaran kartu kredit, token listrik, dll.

Platform transaksi digital memiliki implikasi yang signifikan terhadap teori pemasaran¹. Beberapa akibat yang muncul jika suatu lembaga tidak memiliki strategi digital yang baik, yaitu lembaga dapat kehilangan peluang bisnis; aplikasi dan infrastruktur lembaga tidak mendukung tujuan bisnis bahkan bisa menjadi kendala dalam pengembangan bisnis; aplikasi yang kurang terintegrasi dan tidak efektif dalam mengelola informasi sehingga terjadinya duplikasi data; performa lembaga tidak meningkat; strategi teknologi yang tidak koheren; serta kurangnya pemahaman yang sejalan antara pengguna, senior management, dan para ahli SI/TI¹. Sehingga dengan menerapkan strategi digital ke dalam strategi bisnis lembaga diharapkan dapat mengarahkan kinerja sistem secara terintegrasi untuk menghasilkan informasi yang dapat dijadikan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan manajemen.

Beberapa tahun terakhir muncul start up baru dalam industry keuangan, yaitu financial teknologi. Financial technology/FinTech¹ merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja¹. Konsep Financial Technology (Fintech) mengadaptasi perkembangan

⁹ Martin, K., and J. Zysman. 2016. "The Rise of the Platform Economy." *Issues in Science and Technology* (Spring): 61–69.

¹ Bharadwaj. 2013

¹ Hari Widowati. Transaksi digital menggeser peran kantor cabang dan ATM bank. *Databooks*.

¹ Sumber: Institute for development Economy and Finance (INDEF).

¹ Park, E., R. Rishika, R. Janakiraman, M. B. Houston, dan B. Yoo. 2018. Social Dollars in Online Communities: The Effect of product, User, and Network Characteristics. *Journal of marketing*. Januari 2018:93-114

¹ Peppard, J. dan Ward, J. 2016. *The Strategic Management of Information Systems*, 4th Edition, Wiley.

¹ Kemunculan teknologi digital ke dalam dunia perbankan secara tidak langsung membuat segmen nasabah omni channel menurun secara signifikan beberapa tahun terakhir, dimana nasabah omni channel telah menjadi inti dari sebagian besar strategi lembaga perbankan dan mulai tergantikan oleh nasabah omni digital, dimana nasabah lebih menyukai melakukan layanan perbankan hanya melalui saluran digital.

¹ Bank Indonesia. Financial Technology. Diakses melalui situs bank Indonesia. www.bi.go.id

teknologi yang dipadukan dengan bidang finansial pada lembaga perbankan, sehingga diharapkan bisa memfasilitasi proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman serta modern, seperti payment channel system, digital banking, online digital insurance, Peer to Peer (P2P) Lending, serta crowd funding¹. Dengan kecanggihan teknologi dan inovasi yang tiada henti, fintech dapat menjangkau nasabah yang selama ini tidak mempunyai akses ke sistem perbankan. Hasil survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company bahwa separuh dari responden bersedia untuk beralih dan menerapkan digital banking yang berfokus pada sistem pembayaran seluler (mobile payment system). Lembaga keuangan harus mulai mempertanyakan bagaimana perkembangan tersebut akan berdampak pada pengembangan produk, layanan, dll. Lembaga keuangan mikro di Amerika Serikat yang mengeksplorasi internet mempunyai potensi untuk menghubungkan investor ritail dengan peminjam keuangan mikro dan pengusaha di seluruh dunia¹. Sementara, lembaga keuangan mikro di Brazil yang menggunakan pemasaran berbasis web berdampak pada pertumbuhan yang sangat cepat dalam hal basis nasabah dan ekspansi yang luar biasa¹. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut memaksa BMT untuk memformulasi ulang strategi yang diterapkan agar tetap dapat bersaing. Salah satunya dengan membuat rencana strategi digital. Peran strategi digital merupakan salah satu keharusan yang dimiliki lembaga untuk dapat menciptakan berbagai alternatif yang dapat ditempuh ketika gangguan digital saat ini sedang terjadi lebih cepat daripada sebelumnya. Untuk itu BMT perlu memiliki strategi digital yang optimal untuk mendukung rencana pengembangan bisnis organisasi.

Dari uraian latarbelakang tersebut penulis tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran BMT di era digital agar bisa eksis melayani masyarakat kelas menengah ke bawah dan meningkatkan pangsa pasar dari BMT itu sendiri.

II. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Secara umum, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

¹ Siregar, A. 2016. Financial Ternology Tren bisnis keuangan ke depan. Infobanknews tahun 2016

¹ Economist Intelligence Unit. 2010. Global microscope on the microfinance business environment. <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35379430>

¹ Mathew, S. 2008. Microfinance fever, Forbes magazine dated January 07.

produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain². Basu Swasta dan Irawan mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli². Sementara Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya².

2

Efektivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan akan tercermin dari laba yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan harus melakukan strategi-strategi dalam memasarkan produk dan layanannya. Strategi pemasaran merupakan seleksi atas sasaran pasar, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu lembaga.

Perkembangan teknologi membuat perusahaan semakin mudah memasarkan produk dan layanannya. Penggunaan teknologi dalam pemasaran disebut sebagai strategi pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan segala usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan media digital. Pemasaran digital mulai berkembang di era tahun 1990-an dan 2000-an yang telah mengubah model komunikasi merek dan bisnis dengan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran, terutama internet, ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya². Pemasaran Digital atau Digital Marketing adalah kombinasi seluruh aktivitas marketing yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet. Beberapa kegiatan digital marketing diantaranya : SEO, SEM, Social Media Marketing, email marketing, content marketing, dan lainnya. Hampir semua orang di jaman sekarang mencari informasi mengenai produk atau servis yang mereka butuhkan melalui search engine (mesin pencari seperti Google) dan sosial media. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan marketing termasuk branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, maupun jejaring social².

4

² Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran¹. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

² Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

² Kartajaya, Hermawan, Hermawan Kartajaya on Marketing Mix, Bandung: Mizan, 2006

² S. Vimali dan K. Ajmal Khan. Impact Of Digital Marketing on Consumers Purchase. Shanlax, International Journal of Management. Vol. 6(1). Oktober 2018

² Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran digital sebagai kombinasi interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan karena perkembangan teknologi membuat interaksi offline menjadi titik diferensiasi yang kuat². Dalam pemasaran digital terjadi pergeseñan positioning merek, dimana sebelumnya suatu positioning ditetapkan untuk memposisikan perbedaan antara merek yang satu dengan competitor. Namun pada pemasaran digital, merek harus bisa lebih dinamis karena teknologi yang cepat, cycle produk yang pendek, dan pergantian tren yang cepat sehingga suatu merek harus lebih fleksibel menghadapi perubahan namun harus tetap mempunyai karakter yang konsisten. Beberapa keuntungan pemasaran digital adalah²: biaya yang efisien, interaktivitas, yang melihat iklan tidak terbatas, durasi lebih permanen, mudah diukur, adaptable, personalisasi, dan konten yang kaya.

Bauran pemasaran pada umumnya dikenal dengan istilah 4P, yaitu Product, Place, Price, dan Promotion yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan riset kemudian ditentukan dan dikemas oleh perusahaan sehingga menjadi sebuah bauran pemasaran yang efektif untuk perusahaan atau merek². Penentuan bauran pemasaran berbasis digital harus melibatkan konsumen dan dikenal dengan 4c, yaitu Co-creation dimana sebuah produk bias diluncurkan dengan melibatkan konsumen mulai dari proses ide sampai eksekusi, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Place menjadi Communal Activation, dimana bukan hanya menyediakan touch piopointtara konsumen dan merek tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur siaapun untuk konsumen dapat mengakses merek seperti hadirnya konsep peer-to-peer sehingga proses distribusi menjadi lebih mudah dan cepat. Price, harga yang pada konsep umum ditentukan oleh perusahaan, namun pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang lebih dinamis karena kemudahan teknologi. Terakhir, konsep promotion diganti menjadi conversation, dimana suatu merek bias mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan². Lebih lanjut Jobber dan Fahy (2009)⁸ mendefinisikan 4C sebagai komunikasi

² Konsep strategi pemasaran pada umumnya dengan melihat segmentasi pasar dan membuat target untuk mendapatkan positioning merek yang kuat. Konsep pemasaran digital lebih menekankan pada hubungan antara merek dan konsumen berada pada lini horizontal yang harus transparan, dimana konsumen yang satu dengan yang lainnya mempunyai keterkaitan dan hubungan satu dengan yang lainnya dalam komunitas dengan tetap menjadikan segmentasi dan target sebagai dasar.

² Raluco Dania Todor. Blending traditional and digital⁶marketing. Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series V: Economic Siences. Vol.9 (58), No.1, 2016

² Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip⁷ Pemasaran*. edisi 12. Penerbit Erlangga Jakarta

² Ibid.

pemasaran, yaitu: Clarity, Credibility, Consistency, dan Competitiveness². Dimensi dari pemasaran digital sebagai bagian dari bauran pemasaran adalah website, optimasi mesin pencari (SEO), Periklanan berbasis klik berbayar (PPC Advertising), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat online, jejaring social, e-mail marketing, dan manajemen hubungan konsumen³.

Selain itu, konsep pemasaran digital mengintegrasikan antara style dan substance, artinya sebuah merek tidak hanya mengedepankan branding bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dengan kemasan up to date dan bagus. Konsep pemasaran digital juga mengembangkan konektivitas machine to machine dan artificial intelligence dalam rangka mendongkrak produktivitas yang diwujudkan kuat oleh teknologi digital tetapi juga diimbangi dengan pengembangan konektivitas human to human yang justru memperkuat customer engagement.

Marketing merupakan salah satu aktivitas yang paling penting dari sebuah bisnis. Semua bisnis berasumsi bahwa mereka dapat menghasilkan produk atau servis yang terbaik di pasaran, namun tantangan terbesar adalah bagaimana cara mengkomunikasikan nilai tersebut ke target pasar mereka?. Setelah sekian lamanya, strategi pemasaran secara konvensional telah digunakan oleh semua lembaga, baik melalui televisi, radio, spanduk, billboard, dan lainnya. Namun, biaya dari advertising ini sudah terbilang fantastis nilainya, dan hanya dapat dilakukan oleh lembaga besar yang mempunyai kemampuan dalam segi dana.

Pada tahun 2018, pengguna internet dan social media di Indonesia sudah mencapai 71,17 juta orang atau sekitar 64,8% penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet dan angka ini tentunya akan terus bertambah³. Selain itu, kemajuan teknologi dan perkembangan online marketplace (seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lainnya) di Indonesia juga mendorong para pebisnis baik individu maupun lembaga memasarkan produk mereka secara online.

Hal-hal inilah yang mendorong para pengusaha di Indonesia untuk mengubah cara dan strategi pemasaran mereka demi mencakup konsumen di ranah digital. Salah satunya dengan

² David Jober dan John Fahy dalam bukunya "Foundations of marketing" menjelaskan bahwa untuk mencapai segmentasi pasar dan target diperlukan komunikasi pemasaran yang terlihat pada: kejelasan, kredibilitas, konsistensi, dan daya saing yang berguna untuk membuat pernyataan posisi dan untuk membangun proposisi online.

³ Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation. United States: Kogan Page Limited

³ Sumber: Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Yang diakses melalui situs apjii.or.id/survei

mengimplementasikan strategi marketing melalui channel digital, atau yang disebut dengan digital marketing. Digital marketing saat ini ini tergolong efektif karena sudah banyak sekali masyarakat di Indonesia yang menghabiskan waktunya menggunakan media online.

III. BAITUL MAAL WAT TAMWIL

BMT adalah singkatan dari Baitul Maal wa Tamwil, yang terdiri dari dua istilah baitul maal dan baitul tamwil. Baitul Maal menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.. Sedangkan baitut tamwil melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.³ Pusat inkubasi bisnis usaha kecil (PINBUK) mengartikan BMT dengan Balai Usaha Mandiri Terpadu yang merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin³. Dilanjutkan BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah yang ditumbuhkan oleh prakarsa dan dengan modal awal dari masyarakat setempat sebagai landasan sistem ekonomi yang salaam (keselamatan; berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan. BMT berfungsi untuk: mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota, meningkatkan kualitas SDM menjadi lebih professional dan islami dalam menghadapi tantangan global, serta menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan³.

Produk BMT memiliki kemiripan dengan produk perbankan syariah, yang semuanya mengacu pada fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI), yaitu terbagi menjadi 3, yaitu:

a. Penghimpunan Dana (funding)

Produk BMT dalam penghimpunan dana adalah simpanan atau tabungan yang didasarkan pada akad wadiah dan akan mudharabah. Sehingga dikenal istilah simpanan wadiah dan simpanan mudharabah. Secara fikih akad wadiah ditinjau dari boleh tidaknya

³ Amin Aziz, *Pedoman Pendirian BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*, (Jakarta: Pinbuk Press, 2004) Cet. 1, h.1

³ PINBUK (t.t), *Pedoman Cara Pembentukan BMT Balai Usaha Mandiri Terpadu*. PINBUK: Jakarta

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet. Ke-2, h. 453

penerima titipan untuk memanfaatkan barang titipan tersebut dibedakan menjadi dua macam, yaitu: Wadiah al-Amanah dan Wadiah ad-Dhamanah.

Melihat akad tersebut, maka BMT hanya menggunakan akad Wadiah ad Dhamanah dalam produk simpanannya sehingga ia dapat menggunakan dana yang disimpan oleh nasabah untuk kegiatan produktif. Hal demikian juga mendatangkan keuntungan bagi nasabah, yakni bahwa nasabah dimungkinkan mendapatkan bonus yang besarnya tergantung pada kebijakan manajemen BMT dan tidak boleh diperjanjikan di muka. Melalui simpanan wadiah, nasabah BMT akan terhindar dari risiko kerugian, akan tetapi potensi penghasilan atau keuntungan yang akan diperoleh juga kecil karena sangat tergantung pada kebijakan dari BMT yang bersangkutan.

Dalam hal nasabah BMT menghendaki uang yang di simpan juga memberikan tambahan pendapatan atau memang ditujukan sebagai sarana investasi maka BMT biasanya juga menyediakan produk simpanan yang di dasarkan pada akad mudharabah. Melalui simpanan mudharabah nasabah berpeluang mendapatkan penghasilan yang besarnya sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah diperjanjikan di awal akad. Namun demikian nasabah yang memakai skema simpanan mudharabah juga menanggung risiko kerugian atas uang yang ia simpan.

b. Penyaluran Dana (lending)

Produk BMT dalam hal penyaluran dana atau yang lebih sering dikenal dengan pemberian pembiayaan didasari oleh berbagai bentuk, diantaranya: Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Al-Qhardul Al-Hasan

c. Produk Jasa (services)

BMT dapat juga melakukan berbagai pelayanan jasa kepada mitra/anggota/nasabah dengan mendapatkan balas jasa berupa sewa atau keuntungan. Jasa BMT tersebut antara lain berupa akad; yaitu: Wakalah, Kafalah, Hawalah, Qardh

IV. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA BMT

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat perubahan pada tatanan kehidupan. Hal ini juga berdampak pada pemasaran lembaga keuangan, dimana sebuah perusahaan yang berorientasi pada profit oriented harus bisa melakukan operasional dengan efektif dan efisien. Adanya inovasi dalam bidang teknologi membuat layanan keuangan semakin cepat, efektif, dan

efisien. Saat ini lembaga keuangan formal seperti perbankan sudah memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk dan layanannya. Kemunculan perusahaan start up baru dalam bidang keuangan (fintech) membuat layanan jasa keuangan semakin bervariasi. BMT sebagai lembaga keuangan yang focus pada pengembangan segmen usaha mikro, kecil, dan menengah harus bisa memanfaatkan teknologi dalam mengkomunikasikan produk dan layanannya kepada anggota dan nasabah.

Melihat potensi pasar yang besar, BMT harus memberi kemudahan kepada masyarakat dalam menggunakan layanannya agar tidak tergerus oleh pesaing, dalam hal ini perbankan dan fintech. BMT yang ingin sukses dalam bisnis harus ikut berkontribusi dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan secara online. BMT juga harus paham bahwa terminologi digital marketing bukanlah terbatas sebagai online store yang berada pada sosial media atau online marketplace. Dengan menggunakan media digital sebagai instrument pemasaran, BMT dapat mengetahui berapa lama iklan video produk BMT ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya BMT bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak. Abilitas pemasaran digital akan tracking ini tentu sangat membantu BMT dalam menghitung ROI (return of investment) dari budget marketing BMT. Internet juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang nyaris sempurna untuk banyak organisasi di dunia³ .

Selain faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital, BMT dapat menyebarkan konten/brand produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik. Dengan alasan ini pula, metode offline marketing lawas bahkan sudah ditinggalkan sama sekali oleh lembaga tertentu.

Beberapa media digital yang bisa dimanfaatkan oleh BMT untuk memasarkan produk dan layanannya adalah:

a. Website

Saat ini, website merupakan persyaratan utama untuk menang dalam persaingan digital. Data menunjukkan bahwa 97% konsumen mencari produk maupun jasa yang akan digunakan melalui internet. 70% dari mereka mencari perbandingan harga maupun fitur yang ditawarkan dengan produk maupun jasa sejenis. Bahkan 88% nya memiliki keputusan untuk membeli setelah membaca review produk maupun service nya terlebih dahulu dan hamper 30% pengguna online

³ Franklin Nii Amankwah Yartey. 2013. Microfinance, Digital media and social change: a visual analysis of Kiva.org. Communication and social change, 1(1), 63-89 dio: 10.4471/scs.2013.04

yang berpartisipasi dalam beberapa bentuk konten lebih banyak mengirim komentar melalui web³. Web menawarkan dunia iklan bisnis dengan alat media yang lebih kaya, layanan interaktif, dan bersifat global³. Pemasaran berbasis web dilakukan karena dapat mengukur statistik dengan mudah dan murah, hampir semua pemasaran internet dapat dilacak, dapat diukur, dan diuji³. Karakteristik situs website untuk meningkatkan kualitas layanan, pengalaman nasabah, dan hubungan online berdampak pada kualitas hubungan bank dan LKM³. Lebih lanjut, Chung dan Shin (2010) menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara desain situs web dengan kepuasan. Peningkatan kualitas web yang lebih handal dan mudah dijangkau diperlukan lembaga keuangan jika ingin meningkatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan penjualan⁴. Dapat pula dikatakan website adalah “toko digital” bagi bisnis BMT yang bahkan dapat menggantikan keberadaan toko fisik maupun tenaga penjualan konvensional. Melalui web, BMT dapat memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat. Adapun peran utama website dalam mengembangkan lembaga BMT adalah: Menunjukkan profesionalisme BMT, Membantu customer memahami produk atau jasa BMT, Sebagai “Sales Representative” 24 jam, Media penjualan produk atau jasa BMT secara lebih mudah, dan Media promosi yang lebih hemat biaya dan lebih efektif.

b. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing adalah upaya untuk membuat website lembaga BMT supaya mudah ditemukan dalam mesin pencari sejenis google. Untuk dapat berada di halaman pertama mesin pencari sekelas google, dibutuhkan waktu yang lama dan teknik khusus untuk menerapkannya. Search Engine Marketing pun memiliki dua kategori yaitu kategori organik dan non-organik. Kategori organik biasa disebut sebagai Search Engine Optimization (SEO) yang relatif lebih murah bahkan dapat dilakukan sendiri dengan gratis, namun membutuhkan waktu yang lebih lama karena peruntukannya sebagai investasi jangka panjang. Sedangkan Search Engine Marketing (SEM) yang berbayar akan jauh lebih cepat untuk membuat website BMT berada di posisi teratas google. Maka dari itu, jika BMT / produk BMT belum dikenali publik atau

³ Lenhart, Amanda, Kristen Purcell, Aaron Smith, and⁶ Kathryn Zickuhr. 2010. Social Media and Young Adults. <http://www.pewinternet.org/2010/02/03/>

³ Parul Deshwal. Online Advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Applied Research* 2016, 2(2), 200-204

³ Han, H. dan Mills, J. 2006. Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Website: what is the impression that national tourism organizations try to make?. *International journal of tourism research*, 8(6), 405-430

³ Chung, K., and J. Shin. 2010. The antecedents and consequences of relationship quality in Internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22(4): 473-491.

⁴ Chetanya Singh. Effectiveness of digital marketing initiatives in improving the performance of banks with special reference to HDFC bank. *International journal of recent technology and engineering (IJRTE)* ISSN: 2277-388, Vol. 8, issue 4, November 2019

bahkan sudah dikenali banyak orang, cara paling istimewa dan spektakuler yang sebaiknya BMT lakukan yaitu berusaha untuk mendapat tempat teratas pada mesin pencari (Google atau Yahoo). Setidaknya pada halaman pertama di mesin pencari. Sesuatu hal yang sangat penting bagi BMT untuk memastikan bahwa situs BMT terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari terkenal seperti google atau yahoo, apalagi pada halaman pertama . Banyak cara yang dapat BMT lakukan supaya website yang BMT miliki terindeks pada mesin pencari tersebut (Google atau Yahoo) yang dikenal dengan Search Engine Optimization (SEO). Keuntungan Online Marketing:

- Online marketing memberi akses yang luas bagi para pencari informasi
- Internet merupakan media yang mampu melintas batas-batas geografi
- Online marketing memungkinkan bisnis BMT akan tersedia 24 x 7 hari
- Biaya lebih efisien
- Menghemat banyak waktu dan usaha

c. Social Media Marketing

Pengguna sosial media yang terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana komunikasi, berkumpulnya komunitas bahkan sebagai media mencari informasi, kini juga semakin dioptimalkan pengusaha sebagai sarana promosi bisnis mereka. Beredarnya berbagai platform sosial media seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube dan lain sebagainya, membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan menjangkau lebih banyak orang. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Fernando menunjukkan bahwa pemasaran dengan menggunakan media social berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen⁴ . Z. Wang dan H. G. Kim (2017) menemukan bahwa peran media social mempunyai dampak positif terhadap customer relationship marketing⁴ . Banyaknya pengguna media social juga menjadi peluang yang besar untuk memasarkan produk dan layanan yang dimiliki oleh BMT. Berdasarkan data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi digital marketing di Amerika menyebutkan bahwa platform media social yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%), Facebook (48%), Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsaap (38%), Google (36%). Selain itu, sosial media marketing juga digemari karena dapat dilakukan dengan biaya minim bahkan gratis.

⁴ R. D. Fernando dan P. I. N. Fernando. Impact of media social marketing activities on consumer behavior for casual dining restaurant in Srilanka. Departement of Management Science, Uva Wallessa University, Badulla, Srilanka

⁴ Z. Wang dan H. G. Kim. Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. Journal Of Interaktif Marketing, 39(2017), 15-26

Selain dapat meningkatkan brand BMT, sosial media juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara BMT dengan konsumen. Bagaimana ini bekerja? mudah saja. Misal BMT mempunyai 1000 teman di facebook itu artinya ada 1000 orang yang akan melihat update BMT. Apa artinya ini, artinya jika 10 % saja mengklik link yang disertakan di update status BMT maka itu adalah 100 pengunjung.

d. Online Advertising

Sedangkan yang dimaksud dengan online advertising adalah media promosi atau periklanan melalui internet dengan cara berbayar. Online advertising sendiri memiliki beberapa pilihan yang beragam sesuai kebutuhan BMT, seperti Display Advertising, Social Media Advertising, PPC, Youtube Advertising, dan masih banyak lagi.

Walau tingkat keberhasilan penjualan dengan cara online advertising ini lebih memuaskan karena BMT dapat mengatur target konsumen yang melihat iklan tersebut, pilihan untuk melakukan online advertising terbilang jauh lebih mahal walau masih cenderung terjangkau bila dibandingkan dengan media promosi luar ruangan (Out of Home Media) seperti billboard, Signage, Booth, dan media iklan televisi.

e. Email Marketing

Saat BMT sudah membangun daftar subscriber dari website, maka email marketing merupakan langkah promosi tahap selanjutnya untuk menjaga calon anggota tersebut dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk maupun jasa BMT.

Dengan Email marketing, BMT dapat memberikan informasi yang update seputar program promosi yang sedang berlangsung, maupun memperkenalkan produk atau jasa BMT yang baru. Email marketing juga membuat pelanggan tidak ketinggalan akan informasi dari BMT seperti kegiatan maupun berita terbaru. Bagaimana email dan salesletter ini bekerja? BMT pasti pernah menerima email yang berisi uraian, cerita, ajakan dan apapun yang akhirnya menuju ke sebuah atau beberapa link untuk dikunjungi bukan. Itulah email marketing. Cara kerjanya adalah mengirim email kepada seseorang atau beberapa orang secara masal yang berisi hal hal di atas dan pada akhirnya menuju ke satu arah yakni 'penjualan'. Email adalah media dan sales letter adalah isinya.

f. Video Marketing

Cara yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa BMT adalah dengan menggunakan video marketing. Video marketing menjadi media promosi paling ampuh karena dapat memuat lebih banyak informasi namun dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Video marketing yang dapat dibuat dengan format real hingga animasi 2D dan 3D, bermanfaat dalam berbagai hal diantaranya :

- Sebagai Video Company Profile yang menjelaskan mengenai BMT dan produknya
- Menjelaskan cara kerja produk dan pengaplikasiannya
- Menampilkan testimonial anggota dan review mereka terhadap BMT
- Sebagai media kreatif untuk mempromosikan produk dan jasa BMT

Bagaimana video marketing bekerja?. Video yang diunggah adalah bersifat publik (Youtube) yang artinya siapa saja dapat mengaksesnya. Hampir tidak ada persyaratan tertentu untuk mengunggah video seperti di Youtube. Video apa saja bisa disimpan disana dan siap disaksikan oleh pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Kembali ke marketing video, masalahnya adalah bagaimana sebuah video disukai dan ditonton banyak orang. Banyak hal yang dapat BMT masukkan dalam video yang menarik banyak pengunjung. Buatlah (uploadlah) video yang sekiranya banyak dicari dan disukai orang.

V. KESIMPULAN

Era digital memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran BMT. Online marketing adalah alternatif usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa pada era digital ini, tentunya melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era digital di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk / jasa yang ditawarkan. Online marketing dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu dengan website, e-mail marketing dan sales letter, video marketing, social media marketing, online advertising, dan search engine marketing (pemasaran menggunakan mesin pencari). Dalam melakukan online

marketing tentunya membutuhkan strategi, diantaranya adalah: mengetahui pasar, tetapkan tujuan, tetapkan anggaran, menggunakan merk sendiri, dan mengembangkan relasi .

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Suma, Muhammad. 2008. *Menggali Akar dan Mengurai Serat Ekonomian Keuangan Islam*. Jakarta:Kholam Publishing: Jakarta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Yang diakses melalui situs apjii.or.id/survei
- Aziz, Amin Aziz. 2004. *Pedoman Pendirian BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*. Pinbuk Press: Jakarta
- Azra, Azyumardi. 2003. *Berderma Untuk Semua*. PT. Mizan Publika: Jakarta
- Bank Indonesia. Financial Technology. Diakses melalui situs bank Indonesia. www.bi.go.id
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Bharadwaj. 2013
- Chetanya Singh. *Effectiveness of digital marketing initiatives in improving the performance of banks with special reference to HDFC bank*. International journal of recent technology and engineering (IJRTE) ISSN: 2277-388, Vol. 8, issue 4, November 2019
- Chung, K., and J. Shin. 2010. *The antecedents and consequents of relationship quality in Internet shopping*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 22(4): 473–491.
- Economist Intelligence Unit. 2010. *Global microscope on the microfinance business environment*. <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35379430>
- Franklin Nii Amankwah Yartey. 2013. *Microfinance, Digital media and scial change: a visual analysis of Kiva.org*. Communication and social change, 1(1), 63-89 dio: 10.4471/scs.2013.04
- Han, H. dan Mills, J. 2006. *Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Website: what is the impression that national tourism organizations try to make?*. International journal of tourism research, 8(6), 405-430
- Jobber, David dan John Fahy. 2009. *Foundation Of Marketing*. Tata McGraw Hill: New Delhi

- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Mizan: Bandung
- Kementerian Koperasi dan UMKM. Data kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah republic Indonesia. Diakses melalui www.kemenkop.go.id
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lenhart, Amanda, Kristen Purcell, Aaron Smith, and Kathryn Zickuhr. 2010. *Social Media and Young Adults*. <http://www.pewinternet.org/2010/02/03/>
- Martin, K., and J. Zysman. 2016. "The Rise of the Platform Economy." *Issues in Science and Technology* (Spring): 61–69.
- Mathew, S. 2008. Microfinance fever, *Forbes* magazine dated January 07.
- Otoritas Jasa Keuangan. Statistik Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah. Diakses dari www.ojk.go.id
- Park, E., R. Rishika, R. Janakiraman, M. B. Houston, dan B. Yoo. 2018. *Social Dollars in Online Communities: The Effect of Product, User, and Network Characteristics*. *Journal of Marketing*. Januari 2018:93-114
- Parul Deshwal. *Online Advertising and its impact on consumer behavior*. *International Journal of Applied Research* 2016, 2(2), 200-204
- Peppard, J. dan Ward, J. 2016. *The Strategic Management of Information Systems*, 4th Edition, Wiley.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 12. Penerbit Erlangga: Jakarta
- PINBUK (t.t), *Pedoman Cara Pembentukan BMT Balai Usaha Mandiri Terpadu*. PINBUK: Jakarta
- R. D. Fernando dan P. I. N. Fernando. *Impact of media social marketing activities on consumer behavior for casual dining restaurant in Srilanka*. Department of Management Science, Uva Wallessa University, Badulla, Srilanka
- Raluco Dania Todor. *Blending traditional and digital marketing*. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. Vol.9 (58), No.1, 2016
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited
- S. Vimali dan K. Ajmal Khan. *Impact Of Digital Marketing on Consumers Purchase*. *Shanlax, International Journal of Management*. Vol. 6(1). Oktober 2018

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta

Siregar, A. 2016. *Financial Ternology Tren bisnis keuangan ke depan*. Infobanknews

Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Kencana:Jakarta

Widowati, Hari. *Transaksi digital menggeser peran kantor cabang dan ATM bank*. Databooks.

Z. Wang dan H. G. Kim. *Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Persfektive*. Journal Of Interaktif Marketing, 39(2017), 15-26