

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Strategi

Pada dasarnya kerangka teori akan menjelaskan lebih mendetail ataupun menjelaskan setiap *variable*, hal tersebut dimaksudkan agar setiap pembaca dapat mengerti ataupun memahami maksud dari penelitian ini. Adapun dalam pembahasan ini, yang pertama akan dijelaskan lebih detail adalah mengenai “Strategi”. Menurut (Freddy Rangkuti.2014:3) bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah “Suatu alat ataupun cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dan konsep terkait strategi selalu berkembang”. Hal tersebut beliau buktikan dengan menunjukkan perkembangan konsep mengenai strategi selama tiga puluh (30) tahun terakhir.

1. Definisi strategi pertama yang beliau paparkan, yaitu pendapat Chandler pada tahun 1962. Beliau pendapat bahwa yang disebut dengan strategi ialah “Alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumberdaya”.
2. Kemudian berlanjut pada tahun 1965 yang dikemukakan oleh Learned, Christensen, Andrews dan Guth. Mereka beranggapan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah: “Alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada ataupun tidak”.

3. Perkembangan definisi strategi berlanjut pada tahun 1977 yang dikemukakan oleh Steiner dan Miner, kemudian berlanjut kepada Mintzberg pada tahun 1979 dan Argyris pada tahun 1985. Mereka berpendapat bahwa: “Strategi merupakan *respons* secara terus menerus ataupun *adaptif* terhadap peluang dan ancaman *eksternal* serta kekuatan dan kelemahan *internal* yang dapat mempengaruhi organisasi.”
4. Pemikiran lain datang dari Andrews pada tahun 1980, kemudian disusul oleh Chaffe pada tahun 1985. Keduanya memiliki pendapat bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah: “Suatu kekuatan motivasi untuk *stakeholders*. Seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan lain sebagainya yang secara langsung ataupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan”.
5. Definisi strategi terus berlanjut hingga tahun 1995 yang dikemukakan oleh Hamel dan Prahalad, mereka berdua mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah: “Suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetisi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah *distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dan *competitive advantage* yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

#### **B. Penempatan Posisi (*Positioning*)**

Menurut (Kotler dan Keller.2007:374) seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan pada segmentasi (*segmentation*), pembidikan (*targeting*) dan penempatan posisi (*positioning*). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskan dengan cara yang unggul dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut. Jika perusahaan tidak melakukan penempatan posisi (*positioning*) dengan baik, maka pasarnya akan bingung. Namun jika perusahaan melakukan penempatan posisi (*positioning*) dengan baik, maka ia dapat mewujudkan sisa rencana pemasaran dan diferensiasinya berdasarkan strategi penempatan posisi (*positioning*) tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller.2007:375) istilah penetapan posisi khusus di benak konsumen atau yang lebih dikenal dengan istilah *positioning* pertama kali dipopulerkan oleh dua orang eksekutif periklanan yaitu Al Reis dan Jack Trout pada tahun 1972. Mereka beranggapan bahwa, *positioning* merupakan sebuah kegiatan kreatif yang dilakukan terhadap produk yang ada. Karena pada dasarnya *positioning* menuntut kesamaan dan perbedaan antara merek-merek yang didefinisikan dengan yang dikomunikasikan. Keputusan untuk melakukan *positioning* menuntut penentuan target yang akan dituju dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan, serta mengidentifikasi titik-titik perbedaan asosiasi merek.

Menurut (Hermawan Kertajaya, Yuswohady, Jack Mussry, Taufik.2005:28) bahwa dalam definisi tradisional *positioning* sering diartikan sebagai sebuah strategi untuk memenangkan dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Akan tetapi, beliau juga mendefinisikan strategi *positioning* sebagai “*The strategy to lead your customer credibly*”. Artinya adalah upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel, semakin kredibel di mata pelanggan maka semakin kukuh pula *positioning*. Pada hakikatnya jika perusahaan telah melakukan *positioning* maka perusahaan tersebut telah melakukan janji ke pada semua pelanggan, sebagai contoh sederhana yaitu sabun Lux. Ketika sabun Lux mengatakan dirinya sebagai sabun kecantikan para bintang, maka sesungguhnya ia sedang mengutarakan janji kepada setiap pelanggannya bahwa ia (sabun Lux) dapat menjadikan para pelanggannya memiliki

kecantikan seperti para bintang. Agar janji yang telah terumuskan dalam *positioning* tersebut memiliki kredibilitas dan dipersepsikan positif oleh para pelanggan, maka janji tersebut harus didukung oleh *diferensiasi* yang kuat melalui *positioningnya*. Karena *positioning* yang didukung oleh *diferensiasi* yang kuat akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat pula. Jika *brand integrity* yang kuat pada gilirannya akan menghasilkan *brand image* yang kuat. Dan *brand image* yang kuat akan semakin memperkuat *positioning* yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut (Hermawan Kertajaya, Yuswohady, Jack Mussry, Taufik.2005:45) porter mendefinisikan istilah *positioning* dengan. “*The creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities*”. Jika ditelaah lebih mendalam maka kata *a unique and valuable position* dapat diartikan sebagai *positioning* dan *a different set of activities* diartikan sebagai *diferensiasi*. Beliau juga menambahkan bahwa seluruh aktivitas perusahaan yang pertama hendaknya diarahkan pada membangun fokus untuk memperkuat *positioning* dan selanjutnya membangun kapabilitas untuk memperkuat *diferensiasi*, dan membangun *franchise* untuk memperkuat merek.

### **C. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)**

Setelah membahas secara mendalam terkait definisi strategi dan penempatan posisi atau *positioning*, selanjutnya peneliti juga akan membahas secara mendetail terkait *Baitul Maal Wa Tamwil*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

## 1. Definisi *Baitula Maal Wa Tamwil*.

Menurut (Ahmad Hasan Ridwan.2013:34) latar belakang berdirinya *Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT bersamaan dengan usaha pendirian Bank Syariah di Indonesia, yakni pada sekitar tahun 1990. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No.7/ 1992 tentang Perbankan dan PP No.72/ tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan Bagi Hasil. Pada saat bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, maka terbentuklah BMT-BMT di Indonesia.

Menurut (Ahmad Hasan Ridwan. 2013:34) *Baitul Maal Wa Tamwil* atau yang lebih dikenal masyarakat umum dengan sebutan BMT adalah sebuah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan “*bayt al-mal wa at-tamwil*” dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Menurut (Ahmad Hasan Ridwan.2013:35) secara konseptual *Baitula Maal Wa Tamwil* memiliki dua fungsi, yaitu *bait at-tamwi* dan *bait al-maal*. Maksud dari *bait at-tamwil* adalah melakukan kegiatan pengembangan usaha

produktif dan investasi guna meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selanjutnya adalah *Bait al-maal*, yaitu menerima titipan zakat, infak dan sedekah atau (ZIS) serta mengoptimalkan dalam pendistribusiannya yang disesuaikan dengan peraturan dan amanahnya. Dalam diskursus ekonomi Islam, BMT dapat dikategorikan dengan *koperasi Syariah*, yakni lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola dan menyalurkan dana dari, oleh dan untuk masyarakat. Dari berbagai lembaga keuangan alternatif, *Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT diyakini sebagai salah satu wahana yang dinilai strategis untuk upaya pemberdayaan umat.

## 2. Visi *Baitul Maal Wa Tamwil*.

Menurut (Muhammad Ridwan. 2004:121) visi *Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT harus mengarah kepada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah para anggota, sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti shalat dan lain sebagainya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasikan pada upaya mewujudkan ekonomi

yang adil dan makmur. Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya, karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnis, latar belakang masyarakat serta para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh.

### 3. Misi *Baitul Maal Wa Tamwil*.

Menurut (Andri Soemitra. 2009:449) misi *Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT adalah mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dengan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridha Alla. Tujuan *Baitul Maal Wa Tamwil*

Menurut (Muhammad Ridwan.2004:122) perkembangan ekonomi Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan banyak berdirinya lembaga keuangan yang secara operasional menggunakan prinsip bagi hasil atau yang dikenal dengan prinsip Syariah. Didirikannya *Baitul Maal Wa Tamwil* bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dari tujuan tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasikan pada upaya peningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota

harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT diharapkan masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya dengan pemberian pinjaman modal. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan, dan untuk mempermudah pendampingan maka pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting, anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.

#### 4. Asas dan Landasan *Baitul Maal Wa Tamwil*

Menurut (Muhammad Ridwan. 2004:124) *Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT berasaskan Pancasila dan UUD tahun 1945 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan atau koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian, keberadaan BMT menjadi organisasi yang legal. Sebagai sebuah lembaga keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal (harta) dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan

pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaan harus profesional.

#### 5. Prinsip Utama *Baitul Maal Wa Tamwil*

Menurut (Muhammad Ridwan.2004:125) dalam melaksanakan usahanya, *Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT berpegang teguh pada prinsip-prinsip utama. Adapun prinsip utama dari BMT adalah sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Allah tuhan semesta alam dengan mengimplementasikannya pada prinsip Syariah dan *muamalah* Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan kerakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antar pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dana dan bantuan

tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasikan pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani serta akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan keyakinan yang kuat (*attitude*). Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tinggi.
- g. *Istiqomah*, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah kita berharap.

#### 6. Ciri-ciri Utama *Baitul Maal Wa Tamwil*

Menurut (Andri Soemitra. 2009:450) setiap lembaga tentu memiliki berbagai macam ciri utama ataupun ciri khusus dengan tujuan agar mudah dikenal dan diingat. Adapun ciri-ciri utama dari Baitul Maal Wa Tamwil atau BMT adalah sebagai berikut:

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.

- b. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- d. Miliki bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan miliki orang seorangan atau dari orang luar masyarakat itu.

#### 7. Ciri-ciri Khusus *Baitul Maal Wa Tamwil*.

Menurut (Andri Soemitra. 2009: 451) selain memiliki ciri utama, *Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT juga memiliki ciri-ciri khusus. Adapun ciri-ciri khusus dari BMT tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
- b. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor dan mensupervisi usaha nasabah.
- c. *Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya di madrasah, masjid, mushala, ditentukan sesuai kegiatan nasabah dan anggota BMT. Setelah pengajian biasanya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah.

d. Manajemen *Baitul Maal wa Tamwil* atau BMT diselenggarakan secara profesional dan islami, di mana:

- 1) Administrasi keuangan, pembukuan dan prosedur ditata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi indonesia yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah.
- 2) Aktif, menjemput bola, beranjangsana, berprakarsa, proaktif, menemukan masalah dengan tajam dan menyelesaikan masalah dengan bijak, bijaksana yang memenangkan semua pihak.
- 3) Berfikir, bersikap dan berperilaku *Ahsanu 'Amala (service excellence)*.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, dapat dilihat bahwa tata kerja BMT harus dirumuskan secara sederhana sehingga mudah untuk didirikan dan ditangani oleh para nasabah yang sebagian besar berpendidikan rendah. Aturan dan mekanisme kerjanya dibuat dengan lentur, efisien dan efektif sehingga memudahkan nasabah untuk memanfaatkan fasilitasnya. Pengembangan BMT sendiri merupakan hasil prakarsa dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK) yang merupakan badan pekerja yang dibentuk oleh Yayasan Inkubasi Usaha Kecil dan Menengah (YINBUK). YINBUK sendiri dibentuk oleh Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ketua Umum Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan Direktur Utama Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan akta notaris Leila Yudoparipurno, SH. Nomor 5 tanggal 13 Maret 1995.

#### 8. Prosedur Pendirian *Baitul Maal Wa Tamwil*

*Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT dapat didirikan dan dikembangkan dengan proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi atau kemitraan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK) dan jika telah mencapai nilai aset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi. Penggunaan badan hukum kelompok swadaya masyarakat dan koperasi untuk BMT disebabkan karena BMT tidak termasuk kepada lembaga keuangan formal yang dijelaskan dalam UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan yang dapat dioperasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.

Menurut aturan yang berlaku, pihak yang berhak menyalurkan dan menghimpun dana masyarakat adalah bank umum dan bank perkreditan rakyat, baik yang dioperasikan dengan cara konvensional ataupun dengan prinsip bagi hasil. Namun demikian, jika BMT dengan badan hukum KSM atau koperasi telah berkembang dan telah memenuhi syarat-syarat BPR, maka pihak manajemen dapat mengusulkan diri kepada pemerintah agar BMT itu dijadikan sebagai Bank Perkreditan Rakyat Syariah dengan badan hukum koperasi atau perseroan terbatas. Sebelum masuk kepada langkah-langkah pendirian BMT, ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan, yaitu mengenai lokasi atau tempat usaha BMT. Sebaiknya lokasi di tempat kegiatan-kegiatan ekonomi para anggotanya berlangsung, baik anggota penyimpan dana maupun pengembang usaha atau pengguna dana. Selain itu,

BMT dalam operasionalnya bisa menggunakan masjid atau sekretariat pesantren sebagai basis kegiatan. Untuk pendirian BMT terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Perlu adanya pemrakarsa, motivator yang telah mengetahui BMT. Pemrakarsa mencoba meluaskan jaringan sahabat dengan menjelaskan tentang BMT dan peranannya dalam mengangkat harkat dan martabat rakyat. Jika dukungan cukup ada, maka perlu berkonsultasi dengan tokoh-tokoh masyarakat setempat yang berpengaruh, baik yang formal maupun informal.
- b. Di antara pemrakarsa pembentukan Panitia Penyiapan Pendirian BMT (P3B) di lokasi jamaah masjid, pesantren, desa miskin, kelurahan, kecamatan, atau lainnya. Jika dalam satu kecamatan terdapat beberapa P3B, maka P3B kecamatan menjadi koordinator P3B yang ada.
- c. Panitia Penyiapan Pendirian BMT atau P3B mencari modal awal perangsang sebesar Rp 10.000.000 sampai dengan 300.000.000, agar BMT memulai operasi dengan syarat modal itu. Modal awal tersebut dapat berasal dari perorangan, lembaga, yayasan, BAZIS, Pemda dan sumber-sumber lainnya.
- d. Panitia Penyiapan Pendirian BMT atau P3B dapat juga mencari modal-modal pendiri (Simpanan Pokok Khusus atau SPK semacam saham) dari sekitar 20-44 orang di kawasan tersebut untuk mendapatkan dana urunan.

Untuk kawasan perkotaan mencapai jumlah Rp 20.000.000 sampai Rp 35.000.000. sedangkan untuk kawasan pedesaan Simpanan Pokok Khusus (SPK) antara Rp 10.000.000 sampai Rp 20.000.000. Masing-masing para pendiri perlu membuat komitmen tentang peranan masing-masing.

- e. Jika calon pemodal-pemodal pendiri telah ada, maka dipilih pengurus yang ramping (3 orang dan maksimal 5 orang) yang mewakili pendiri dalam mengarahkan kebijakan BMT. Pengurus mewakili para pemilik modal BMT.
- f. Panitia Penyiapan Pendirian BMT (P3B) atau pengurus jika telah terbentuk, maka hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mencari dan memilih calon pengelola BMT.
  - 1) Mempersiapkan legalitas hukum untuk usaha sebagai: Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM atau LKM) dengan mengirim surat ke Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK).
  - 2) Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Syariah atau Koperasi Serba Usaha (KSU) unit Syariah dengan menghubungi kepala kantor atau dinas atau badan koperasi dan pembinaan pengusaha kecil di ibu kota atau kabupaten kota.
- g. Memberikan pelatihan kepada calon pengelola, sebaiknya juga diikuti oleh satu pengurus dengan menghubungi kantor Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK) terdekat.

- h. Melaksanakan persiapan-persiapan sarana kantor dan berkas administrasi yang diperlukan.
- i. Malaksanakan bisnis operasi *Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT.
- j. Setelah *Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT berdiri maka yang perlu diperhatikan adalah struktur organisasi BMT. Struktur organisasi BMT yang paling sederhana harus terdiri dari badan pendiri, badan pengawas, anggota BMT dan badan pengelola.