



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA KJKS BMT AL-MAKMUR CUBADAK**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**INESTI NURHATIKA
NIM. 14 202 067**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATANGKAR
1440 H / 2019 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inesti Nurhatika
NIM : 14 202 067
Tempat/tanggal lahir : Solok/12 Desember 1995
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada KJKS BMT Al Makmur Cubadak”** adalah **benar karya saya sendiri bukan plagiat** kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar,.....2019

Saya yang menyatakan,



Inesti Nurhatika
NIM. 14 202 067


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama, **INESTI NURHATIKA, NIM. 14 202 067** dengan judul: **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA KJKS BMT AL-MAKMUR CUBADAK"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat ddilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

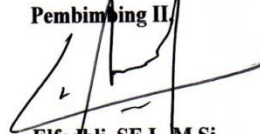
Batusangkar, 06 Februari 2019

Pembimbing I,



Reni Susanti, M.Ag
NIP. 19731014 200312 2 001



Pembimbing II,



Elfadhi, SE.I., M.Si
NIP. 19820617 200710 1 002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh INESTI NURHATIKA, NIM 14 202 067, judul: "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA KJKS BMT AL MAKMUR CUBADAK" telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Institut agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Selasa, 23 April 2019 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Reni Susanti, M.Ag 197310142003122001	Ketua/ Pembimbing I		16/07-2019
2.	Elfadhli, SE.I., M.Si 198206172007101002	Sekretaris/ Pembimbing II		11/07-2019
3.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM 197805242005011004	Anggota/ Penguji I		11/7-2019
4.	Muhammad Deni Putra 199106102019031014	Anggota/ Penguji II		08/07-2019

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



Dr. Uya Atsani, SH., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

INESTI NURHATIKA, NIM. 14 202 067, judul skripsi “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA KJKS BMT AL MAKMUR CUBADAK**”. Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Latar belakang masalah penelitian ini adalah melihat bagaimana strategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada KJKS BMT Al Makmur Cubadak.

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan KJKS BMT Al Makmur Cubadak dalam meningkatkan jumlah pembiayaan menggunakan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yaitu: Strategi produk oleh BMT Al Makmur Cubadak menggunakan produk *murabahah* dikarenakan akadnya mudah dipahami oleh masyarakat umum dan persyaratan yang mudah dipenuhi oleh anggota dan calon anggota serta pemberian pelayanan prima dan mengedepankan kenyamanan. Strategi pemasaran pada KJKS BMT Al Makmur Cubadak dengan cara margin ditetapkan sesuai kesepakatan BMT dengan *mudharib* dengan mempertimbangkan lamanya pengendapan dana dan dana yang akan diberikan kepada *mudharib*. Strategi tempat oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak sudah cukup strategis karena berada di tepi jalan raya Batusangkar – Padang sehingga mudah ditempuh oleh masyarakat, anggota dan calon anggota. Strategi promosi yang dilakukan oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak dengan cara *personal selling* (penjualan pribadi) dan melakukan jemput bola.

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Definisi Operasional	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Teoritik	8
1. Strategis.....	8
a. Pengertian Strategi.....	8
b. Manajemen strategi	8
c. Fungsi strategi	10
d. Tingkatan Strategi	11
2. Pemasaran.....	11
a. Pengertian Pemasaran.....	11
b. Pemasaran Bank	12
c. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam	14
3. Strategi Pemasaran	17
a. Pengertian Strategi Pemasaran	17
b. Strategi Pemasaran Bank Syariah.....	17
4. Pembiayaan	27

a. Pembiayaan dengan Prinsip Jual-Beli (<i>Bai'</i>).....	28
b. Pembiayaan dengan Prinsip Sewa (<i>Ijarah</i>)	29
c. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil (<i>Syirkah</i>).....	30
d. Pembiayaan dengan Akad Pelengkap.....	32
5. BMT	35
a. Pengertian BMT	35
b. Sejarah Berdirinya BMT	36
c. Visi BMT	38
d. Misi BMT	38
e. Tujuan BMT	39
f. Sifat BMT	39
g. Asas dan Landasan BMT.....	40
h. Prinsip Utama BMT	40
i. Fungsi BMT.....	42
j. Ciri-ciri Utama BMT	42
k. Ciri-ciri Khusus BMT.....	43
l. Tahap-Tahap Pendirian BMT	45
m. Kendala Pengembangan BMT.....	45
n. Rekomendasi Pengembangan BMT	46
B. Penelitian Relevan	47
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
C. Sumber Data.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Teknik Analisis Data.....	54
F. Teknik Penjamin Keabsahan Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	56
A. Gambaran Umum BMT Al-Makmur Cubadak.....	56
1. Sejarah Singkat.....	56
2. Visi dan Misi KJKS BMT AlMakmur	58

3. Struktur Organisasi.....	58
4. Hasil Operasional	59
B. Prosedur Pembiayaan KJKS BMT Al Makmur Cubadak.....	61
C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada KJKS BMT AL Makmur Cubadak	63
1. Strategi Pemasaran melalui Strategi Produk	63
2. Strategi Pemasaran melalui Strategi Harga	65
3. Strategi Pemasaran melalui Strategi Tempat/Lokasi	67
4. Strategi Pemasaran melalui Strategi Promosi	69
D. Kendala yang dihadapi saat melakukan strategi pemasaran	71
E. Analisa Penulis.....	72
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data jumlah nasabah tabungan dan pembiayaan pada KJKS BM23T al-Makmur Cubadak	3
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pembiayaan dari Tahun 2012-2017 KJKS BMT al- Makmur Cubadak	5
Tabel 2. 1 Pemasaran Bank Syari'ah	17
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	58
Gambar 4. 2 ampak Luar Kantor KJKS BMT Al Makmur Cubadak	67
Gambar 4. 3 Ruangan KJKS BMT Al Makmur Cubadak	68
Gambar 4. 4 Dokumentasi Jemput Bola ke Rumah Nasabah	70
Gambar 4. 5 Dokumentasi penyampaian dari mulut ke mulut oleh masyarakat .	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman sekarang kehidupan masyarakat ekonomi mikro dan menengah semakin sulit. Para pedagang mikro dan menengah makin bingung dengan harga bahan dagang yang makin tinggi namun mereka tidak bisa menaikkan harga dagangan mereka. Ditambah lagi dengan biaya hidup yang semakin lama semakin bertambah. Para pelaku ekonomi mikro jadi bingung bagaimana caranya agar bahan dagangan mereka tetap terpenuhi namun tetap bisa membiayai kebutuhan keluarganya. Oleh karena itu, pelaku ekonomi mikro butuh dana tambahan berupa pinjaman untuk menambah modal dan membiayai kebutuhan keluarganya. Namun jika meminjam ke bank-bank umum, kebanyakan pelaku ekonomi mikro tidak dapat menyanggupi persyaratan yang diajukan oleh bank karena persyaratannya terlalu rumit. Maka dari itu, dibangunlah lembaga-lembaga simpan pinjam yang di antaranya adalah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT).

Baitul maal wat tamwil merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah yang kegiatannya mengembangkan usaha-usaha produktif atau investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga menerima titipan zakat, infak dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanah.

Dengan perkembangan kinerja tersebut, BMT akan sangat berperan sebagai lembaga keuangan mikro yang mampu menggerakkan sektor riil di masyarakat. Perkembangan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT. Dengan adanya strategi pemasaran, masyarakat jadi lebih kenal dengan BMT.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai, seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

nasabah. Dengan diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi ini dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*). (Kasmir, 2005: 2-5)

BMT yang merupakan lembaga keuangan nonbank pun juga memiliki tujuan yang hampir sama dengan bank. Yaitu di antaranya adalah meningkatkan mutu pelayanan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya guna merebut hati nasabah yang baru dan mempertahankan nasabah yang lama. BMT juga menggunakan bauran pemasaran untuk menjalankan strategi dalam memasarkan produknya.

Salah satu BMT yang menggunakan bauran pemasaran tersebut adalah KJKS BMT al-Makmur Cubadak. BMT ini mulai beroperasi pada tanggal 1 Juni 2009 yang bertempat di Nagari Cubadak dengan tujuan awal untuk membantu perekonomian mikro dan kecil di sekitar Nagari Cubadak. BMT al-Makmur beroperasi dengan menggunakan akad Tabungan *Mudharabah* Umum, Tabungan Pendidikan, Tabungan Umrah dan Tabungan Qurban, serta akad pembiayaan yang digunakan adalah Pembiayaan *Murabahah*. (Mariko, wawancara dengan Ketua Pengurus BMT al-Makmur Cubadak, 1 Agustus 2018)

Bapak Suhatri Mariko selaku Ketua BMT Al-Makmur Cubadak mengatakan bahwa untuk saat ini BMT Al-Makmur Cubadak masih dalam proses dari berupa KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) menjadi KSPS (Koperasi Simpan Pinjam Syariah).

Salah satu strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran di antaranya adalah jemput bola. Yaitu pihak BMT menjemput baik tabungan maupun cicilan pembiayaan nasabah ke tempat nasabahnya langsung. Hal ini dapat sangat membantu nasabah sebab kebanyakan nasabahnya tidak sempat mengantarkan langsung ke BMT karena bekerja dari pagi hingga sore atau bahkan sampai malam. Selain itu informasi *Word or Mouth* (informasi yang

disampaikan dari mulut ke mulut) yang dilakukan oleh nasabah juga membantu perkembangan BMT ini. (Mariko, wawancara dengan Ketua Pengurus BMT al-Makmur Cubadak, 1 Agustus 2018)

Berdasarkan hasil pengamatan awal pada KJKS BMT al-Makmur Cubadak dilihat dari perkembangan jumlah anggotanya adalah:

Tabel 1. 1
Data jumlah nasabah tabungan dan pembiayaan pada KJKS BM23T al-Makmur Cubadak

Tahun	Nasabah Tabungan			Pembiayaan
	Anggota	Calon Anggota	Total	
2012	19 orang	763 orang	782 orang	77 orang
2013	24 orang	710 orang	734 orang	97 orang
2014	26 orang	680 orang	706 orang	108 orang
2015	31 orang	640 orang	671 orang	120 orang
2016	34 orang	530 orang	564 orang	125 orang
2017	43 orang	559 orang	602 orang	146 orang

(Sumber: Ketua Pengurus KJKS BMT al-Makmur Cubadak, Selasa, 6 Maret 2018 Pukul 14.45)

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa jumlah nasabah tabungan selalu mengalami penurunan kecuali pada tahun 2017. Namun nasabah tabungan yang bergabung ke dalam keanggotaan KJKS BMT selalu mengalami kenaikan. Begitu juga pada nasabah pembiayaan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Terlihat pada tahun 2012 jumlah nasabah tabungan berjumlah tujuh ratus delapan puluh dua orang, terdiri dari sembilan belas orang yang telah menjadi anggota dan tujuh ratus enam puluh tiga orang calon anggota yaitu nasabah penabung saja. Pada tahun 2013 jumlah nasabah mengalami penurunan yaitu tujuh ratus tiga puluh empat orang yang terdiri dari dua puluh empat orang anggota dan tujuh ratus sepuluh orang calon anggota. Pada tahun 2014 jumlah nasabah juga mengalami penurunan dari tujuh ratus dua puluh empat orang menjadi tujuh ratus enam orang yang diantaranya dua puluh enam nasabah yang telah menjadi anggota dan enam ratus delapan puluh nasabah calon anggota. Pada tahun 2015 juga

kembali menurun menjadi enam ratus tujuh puluh satu orang yang terdiri dari tiga puluh satu nasabah yang telah menjadi anggota dan enam ratus empat puluh nasabah calon anggota. Pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan menjadi lima ratus enam puluh empat orang yang terdiri dari tiga puluh empat nasabah yang telah bergabung dalam keanggotaan dan lima ratus tiga puluh nasabah calon anggota. Hal ini terjadi dikarenakan BMT memang lebih memfokuskan untuk menambah jumlah anggota daripada jumlah nasabah. BMT Al-Makmur Cubadak selalu membuat kesempatan memberi saran kepada nasabah yang calon anggota untuk mau menjadi anggota dari BMT Al-Makmur Cubadak.

Anggota di sini maksudnya adalah nasabah yang telah tergabung ke dalam keanggotaan dan membayar simpanan pokok serta simpanan wajib per bulannya. Sedangkan calon anggota maksudnya adalah nasabah yang belum tergabung ke dalam keanggotaan Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Al-Makmur Cubadak.

Nasabah pembiayaan pada KJKS BMT Al-Makmur Cubadak selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Terlihat pada tabel 1.1 di atas bahwa pada tahun 2012 jumlah nasabah pembiayaan sebanyak tujuh puluh tujuh orang. Pada tahun 2013 mengalami kenaikan dari tujuh puluh tujuh orang menjadi sembilan puluh tujuh orang. Pada tahun 2014 juga mengalami kenaikan dari sembilan puluh tujuh orang menjadi seratus delapan orang. Pada tahun 2015 kembali mengalami kenaikan dari seratus delapan menjadi seratus dua puluh orang. Pada tahun 2016 pun juga mengalami kenaikan dari seratus dua puluh orang menjadi seratus dua puluh lima orang. Dan pada tahun 2017 kembali mengalami kenaikan dari seratus dua puluh lima orang menjadi seratus empat puluh enam orang nasabah pembiayaan.

Dengan bertambahnya nasabah pembiayaan setiap tahunnya ini dapat membantu berkembangnya KJKS BMT al-Makmur Nagari Cubadak. Nasabah pembiayaan merupakan salah satu aspek penting dalam lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah karena salah satu cara bank atau

lembaga keuangan lainnya mendapatkan laba melalui pembiayaan dengan tingkat bagi hasil atau margin yang telah disepakati.

Tabel 1. 2
Data Jumlah Pembiayaan dari Tahun 2012-2017 KJKS BMT
al-Makmur Cubadak

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan	Realisasi Pembiayaan (Rp)	Jumlah Peningkatan Pembiayaan	Persentase Peningkatan Pembiayaan
2012	77	290.958.000	-	0 %
2013	97	352.857.500	61.899.500	21%
2014	108	444.500.000	91.642.500	26 %
2015	120	529.700.000	85.200.000	19 %
2016	125	736.600.000	206.900.000	39 %
2017	146	800.800.000	64.200.000	9 %

(Sumber: Ketua Pengurus KJKS BMT al-Makmur Cubadak, Selasa, 6 Maret 2018 Pukul 14.45)

Dari tabel 1.2 di atas terlihat bahwa seiring bertambahnya nasabah pembiayaan realisasi pembiayaan juga ikut bertambah. Ini akan membantu dalam perkembangan dan penambahan aset pada KJKS BMT al-Makmur Cubadak.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan menuangkannya dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada KJKS BMT al-Makmur Cubadak.**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT al-Makmur Cubadak.
2. Kendala yang dihadapi oleh BMT al-Makmur Cubadak dalam memasarkan produk pembiayaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang penulis paparkan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada KJKS BMT al-Makmur Cubadak?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh KJKS BMT al-Makmur Cubadak dalam memasarkan produk pembiayaan?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan pada KJKS BMT al-Makmur Cubadak.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh KJKS BMT al-Makmur Cubadak dalam memasarkan produk.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah khususnya pada KJKS BMT al-Makmur Cubadak.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu referensi studi yang bermanfaat bagi mahasiswa/i IAIN Batusangkar, terutama bagi jurusan Perbankan Syariah.
3. Sebagai salah satu acuan bagi penulis selanjutnya dalam penulisan karya ilmiah, terutama mengenai pemasaran.

F. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis perlu untuk menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul Strategi Pemasaran Produk pada BMT al-Makmur Cubadak.

Strategi pemasaran adalah suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. (Muhammad, 2005, hal. 223) Strategi pemasaran disini adalah langkah yang ditempuh oleh KJKS BMT al-Makmur Cubadak dalam memasarkan produk sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Pembiayaan merupakan fungsi *agent* karena memperoleh mandat dari pemilik modal (*mudharib*) untuk mengelola dananya sebagai suatu amanah yang harus dijalankan secara baik. (Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), 2015, hal. 26)

Kendala menurut KBBI adalah halangan, rintangan. Maksudnya adalah faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian. (Bahasa, 1989, hal. 418) Kendala yang dimaksud peneliti disini adalah apasaja halangan atau rintangan yang dialami oleh pihak BMT dalam melaksanakan pemasaran produk pembiayaan.

Jadi yang penulis maksud dengan strategi pemasaran produk pembiayaan disini adalah langkah-langkah strategi pemasaran pada produk pembiayaan yang dapat dilakukan oleh KJKS BMT al-Makmur Cubadak baik yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan serta apa saja kendala yang dihadapinya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teoritik

1. Strategis

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* yang diambil dari kata *stratus* yang memiliki arti militer dan agar memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. (Mansyah, 1999: 8)

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. (Alma, 2014: 199)

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, di mana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya. (Assauri, 2013: 3)

b. Manajemen strategi

Menurut David, 2002, manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai tujuannya. (Nilasari, 2014 : 3) John Andrew Pearce dan Richard Benjamin Robinson mendefinisikan manajemen strategi sebagai ilmu yang mengkaji kumpulan keputusan dan tindakan sebagai hasil dari penerapan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Sebagai sebuah ilmu, manajemen strategi memang bisa dipelajari. Namun terkadang teori yang dipelajari menjadi berbeda saat menerapkannya dalam kehidupan nyata. Kasus-kasus manajemen strategi dari perusahaan lain bisa dijadikan pembelajaran manajemen strategi juga. (Nilasari, 2014 : 4)

Manajemen strategi merupakan proses sistematis yang dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Sebagai sebuah proses, manajemen strategi melibatkan keseluruhan kepentingan yang diperlukan dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Tindakan-tindakan, keputusan-keputusan, serta komitmen yang akan dilibatkan berdasarkan proses manajemen strategi diharapkan merupakan keputusan yang tepat dan tidak asal-asalan. (Nilasari, 2014: 5)

Selain fungsi keuntungan finansial, manajemen strategi juga memiliki fungsi lainnya. Greenley menyatakan bahwa manajemen strategi memiliki keuntungan sebagai berikut:

- 1) Manajemen strategi membuat perusahaan melakukan identifikasi, pemilihan prioritas dan eksploitasi dari peluang.
- 2) Manajemen strategi memberikan pandangan yang objektif terhadap masalah manajemen.
- 3) Manajemen strategi menyajikan kerangka kerja yang dapat meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
- 4) Manajemen strategi meminimalisasi efek dari perubahan dan pergeseran kondisi.
- 5) Manajemen strategi membuat keputusan mayor untuk membantu pencapaian tujuan dengan cara yang lebih baik.
- 6) Manajemen strategi mengalokasikan waktu dan sumber daya secara lebih efektif untuk mengidentifikasi peluang.
- 7) Manajemen strategi mengizinkan sumber daya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah.
- 8) Manajemen strategi menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal di antara para anggota.
- 9) Manajemen strategi membantu mengintegrasikan perilaku individu menjadi usaha yang total.

- 10) Manajemen strategi menyediakan dasar atas tanggung jawab individu dalam perusahaan atau organisasi.
- 11) Manajemen strategi mendorong pemikiran yang lebih maju.
- 12) Manajemen strategi menyediakan kerja sama, integrasi, dan keinginan untuk menyelesaikan masalah dan juga menangkap peluang.
- 13) Manajemen strategi menyediakan etika yang lebih baik melalui perubahan.
- 14) Manajemen strategi memberikan pelajaran tentang manajemen bisnis. (Nilasari, 2014, hal. 21)

c. Fungsi strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, (Assauri, 2013: 7) yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau menguatkan kekuatan dan keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasi dan mengarahkan kegiatan dan aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

d. Tingkatan Strategi

Di dalam perusahaan, strategi dapat dibagi berdasarkan tingkatan-tingkatan tertentu. Secara umum tingkatan strategi tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

2) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership* atau diferensiasi.

3) Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktifitas. (Umar H. , 2010: 17-18)

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

William J. Stanto mengemukakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha, 2002: 10)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Muhammad, 2005: 222)

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Kasmir, 2005: 61)

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. (Kasmir, 2005: 61)

b. Pemasaran Bank

1) Pengertian Pemasaran Bank

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. (Kasmir, 2005: 63)

Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

- a) Kebutuhan akan produk atau jasa bank.
- b) Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank.
- c) Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank.
- d) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank.
- e) Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
- f) Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank.
- g) Kebutuhan status/prestise.
- h) Kebutuhan aktualisasi diri.

Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank adalah sebagai berikut:

- a) Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
 - b) Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
 - c) Ingin memperoleh komitmen bank.
 - d) Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
 - e) Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan.
 - f) Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank.
 - g) Ingin memperoleh perhatian oleh seluruh karyawan bank.
 - h) Ingin memperoleh status/prestise.
 - i) Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank. (Kasmir, 2005: 65)
- 2) Tujuan Pemasaran Bank

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka pendek. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. (Kasmir, 2005: 66)

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas

akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).

- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. (Kasmir, 2005: 66)

c. Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam

1) Ikhtiar

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya, dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT. Kita yakin bahwa semua makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT telah ditetapkan rezekinya sebagaimana terdapat dalam suatu hadis yang diriwayatkan oleh Abi' Abdirrahman Abdillah bin Mas'ud r.a, "... maka ia meniupkan roh padanya dan diperintahkan (ditetapkan) dengan 4 perkara:

- a) Ditentukan rezekinya;
- b) Ajalnya (umurnya);
- c) Amalnya (pekerjaannya);
- d) Ia celaka atau bahagia."

Namun, rezeki yang telah ditetapkan tidak akan diperoleh tanpa adanya kegiatan usaha yang sungguh-sungguh (ikhtiar). Kerja keras dengan banting tulang siang dan malam tidaklah merupakan suatu jaminan bahwa seseorang akan banyak mendapatkan rezekinya. Kerja keras tidaklah cukup tanpa diiringi dengan kerja profesional.

a) Penerapan Ikhtiar pada Perusahaan

Bagi perusahaan yang berikhtiar menerapkan manajemen profesional maka visi dan misi perusahaan akan lebih mudah tercapai, karena faktor dari kekuatan intern perusahaan berupa kultur perusahaan yang melandasinya dalam bentuk kekuatan jiwa perusahaan dapat diresapi dan diaplikasikan oleh tiap-tiap personil. Dengan penuh yakin atas kemampuan dan tetap ikhtiar maka perusahaan kita akan keluar sebagai *winner* yang mampu menciptakan, bukan mengekor atau menggarap pasar yang telah ada.

Keuntungan yang tiada tara bukan dari hasil laba pembukuan tetapi proses untuk mencapai catatan hasil pembukuan tersebut. Jika prosesnya bagus maka hasilnya pun akan gemilang. “Allah tidak hanya melihat hasil tetapi bagaimana proses untuk mendapatkan hasil tersebut”.

b) Penerapan Ikhtiar oleh Agen/Tenaga Pemasar

Seorang profesional yang bekerja atas dasar landasan ikhtiar dan ia yakin akan rezekinya maka ia tidak akan khawatir akan pendapatannya. Perusahaan pasti akan memperhatikannya, mungkin dalam bentuk pemberian penghargaan (*reward*), promosi, atau hadiah lain yang tidak akan disangka-sangka. Jika perusahaan belum memperhatikan maka ia berkeyakinan bahwa pekerjaannya akan dilihat oleh Allah SWT (*Ihsan*) yang akan mendapatkan ganjaran langsung berupa pahala dari amal kebaikan yang diperbuat.

2) Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Allah SWT melarang kita untuk melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat, karena

ketidakmanfaatan akan membawa kepada sifat boros atau kesia-siaan. Sifat boros dan kesia-siaan merupakan sahabat setan, “...*janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya...*” (*al-Israa: 26-27*).

Tujuan berbisnis itu tidak semata-mata mengejar keuntungan materi sebagai tolok ukur keberhasilannya. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya. Kemanfaatan dari kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasakan oleh lingkungannya, kemudian barulah pelaku bisnis yang bersangkutan. “Bukankan engkau Kuutus wahai Muhammad sebagai *rahmatan alamin* (kemanfaatan alam semesta)”.

3) Amanah “Jujur”

Amanah artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur, dengan sebuah *al-amin* yang artinya dapat dipercaya. Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur, tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya. Dengan demikian, kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

4) Nasihat (*Nasihah*)

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Para produsen yang

bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat, sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkannya, tetapi makna nilai yang terkandung di dalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin. Nilai hakiki yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT. (Amrin, 2007: 6-12)

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar. (Muhammad, 2005: 222)

b. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi yang dapat kita pilih sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Pemasaran Bank Syari'ah

Produk Konsumen	Produk Lama	Produk Baru
Konsumen Lama	Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk
Konsumen Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran kita. Hal ini disebabkan karena:

- a) Produk kita belum dikenal
- b) Pesaing lebih intensif menggarap konsumen/pembeli sehingga tertarik pada produk mereka

- c) Konsumen tidak mengetahui kelebihan/keunggulan produk kita.

Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar:

- a) *Low price high volume*
- b) Menambah lokasi (*blocking area*) atau menambah staf penjualan
- c) Meningkatkan pelayanan yang cepat
- d) Meningkatkan upaya pengiklanan produk kita
- e) Melakukan promosi penjualan: hadiah, bonus untuk anggota/nasabah

2. Pengembangan Pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada telah dianggap jenuh atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen/nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan pasar:

- a) Menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain
- b) Strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar kita.

3. Pengembangan Produk

Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk:

- a) Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan *latent* dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi

produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah di masa yang akan datang.

- b) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.

4. Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan diversifikasi produk:

- a) Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/konsumen baru
- b) Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari strategi umum tadi dapat kita jadikan pedoman untuk langkah selanjutnya dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang kita miliki serta peluang dan ancaman yang kita hadapi dengan menggunakan analisis SWOT. (Muhammad, 2005: 227-229)

1. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. (Tjiptono, 2014, hal. 41)

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. (Assauri, 2010: 198)

Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah:

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten. (Tjiptono, 2014: 42)

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*productlines*), macam (*productitems*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). (Assauri, 2010: 200)

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. (Assauri, 2010: 200)

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus

dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 2) Menarik perhatian
- 3) Mudah diingat

b) Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya. (Kasmir, 2004: 191)

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga harus di koordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering

menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan. (Machfoedz, 2004: 110)

Di sini, Bank berfungsi sebagai *trustable company* dengan jalan meyakinkan pihak pemilik dana (nasabah) bahwa Bank Syari'ah ini memiliki divisi yang akan memantau dana mereka. Sehingga kepercayaan akan didapat dari nasabah ketika masa pemberian pola bagi hasil dilaksanakan. Divisi ini juga akan meminimalisasi resiko kerugian yang timbul akibat kecurangan (kerugian) yang diderita pihak peminjam. (Hilman, 2003: 107)

Dalam penetapan harga, Bank Syari'ah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat. Pada Bank Syari'ah menerapkan sistem bagi hasil. Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu *profit shring* (bagi laba) dan *revenue sharing* (bagi pendapatan).

1) *Profit Sharing* (bagi laba)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu total hasil (*net*) dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Kelebihan dari profit sharing adalah sistem keadilan dapat terpenuhi. Apabila pengelola dana mendapatkan laba kecil maka pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil yang kecil, begitupun sebaliknya.

2) *Revenue Sharing* (bagi pendapatan)

Perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada *revenue sharing* (total pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Dalam revenue sharing ini, kedua belah pihak akan selalu mendapatkan bagi hasil karena bagi hasil dihitung dari pendapatan revenue, maka pemilik dana akan memperoleh distribusi bagi hasil. Namun yang perlu digaris bawahi disini, dalam setiap pembagian bagi hasil harus sesuai yang tercantum dalam akad. (Sumiyanto, 2008: 130)

c. Strategi Lokasi (*Place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen. (Alma, 2014: 209)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. (Tjiptono, 2014: 43)

Pada dasarnya lokasi bank terbaik adalah jika lokasi tersebut mampu memberikan total biaya produksi yang rendah dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan kata lain perencanaan lokasi bank mempunyai tujuan untuk meminimalkan seluruh biaya produksi yang rendah dan memaksimalkan laba dari pemilihan lokasi tersebut. Hal ini memang tidak semudah yang diperkirakan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi perencanaan lokasi bank, di antaranya adalah:

a) Faktor-faktor Primer

Faktor primer merupakan faktor yang mempengaruhi langsung kepada produksi dan distribusi dari suatu usaha. Seperti ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan konsumen dan transportasi.

1) Ketersediaan Tenaga Kerja

Penentuan lokasi bank harus mempertimbangkan kedekatannya dengan SDM. Tenaga kerja merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan. Karena berhasilnya dan tidaknya pencapaian tujuan perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor tenaga kerja. Setiap daerah akan mempunyai ciri-ciri tenaga yang berlainan, karena pengaruh lingkungan, adat dan budayanya.

2) Kedekatan dengan Konsumen

Sebagai pertimbangan suatu bank didekatkan dengan nasabah adalah nasabah akan memperoleh kemudahan memahami produk, hemat tenaga dalam bertransportasi dan lebih aman menitipkan barang yang berharga pada tempat yang jelas dan bertanggung jawab atas barang tersebut.

3) Transportasi

Sebagai sarana untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, bank harus menggunakan sistem jemput bola (melayani nasabah yang ingin menabung dan meminjam dengan cara mendatangi ke rumah masing-masing) untuk mempermudah dalam bertransaksi atau menggunakan jasa bank tersebut, oleh karenanya bank harus menyediakan kendaraan untuk melakukan aktivitas perbankan kepada nasabah yang berada jauh dari bank tersebut. (Purnomo, 2004: 26)

b) Faktor-faktor Sekunder

Faktor ini juga perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi di antaranya adalah sikap masyarakat setempat, iklim dan rencana masa depan perusahaan.

1) Sikap Masyarakat Setempat

Masyarakat merupakan *prespective employe*, karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan sikap atau pandangan di lembaga keuangan di daerahnya, maka suatu perusahaan dapat tumbuh dan mendapat keuntungan-keuntungan tertentu dari pemilihan lokasi tersebut.

2) Iklim

Iklim atau cuaca secara nyata akan mempengaruhi proses kegiatan para karyawan. Iklim yang memenuhi standar akan meningkatkan *performance* pekerjaan yang akan meningkatkan pola *output* kinerja, maka harus ada penanganan iklim agar aktivitas kinerja tidak terganggu.

3) Rencana Masa Depan Perusahaan

Pada umumnya pendirian perusahaan disertai harapan bahwa perusahaan tersebut akan dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang panjang dan akan berkembang menjadi semakin besar. Dengan demikian perlu dipertimbangkan tentang rencana panjang mengenai kebutuhan-kebutuhan dan teknik-teknik operasi. (Purnomo, 2004: 31)

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan

aktual. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi. (Tjiptono, 2014: 42)

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsep (Cravens, David W: 1994). Komponen-komponen bauran promosi (*promotion mix*) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. (Hardjanto, 2005: 151)

a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calo konsumennya. Dengan onak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door*, *mail order*, *teleselling*, dan *direct selling*.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan agar produk yang dipasarkan mudah untuk dilihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d) Hubungan masyarakat/publisitas (*publicity*)

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan, hal ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak

melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu hal promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian. (Assauri, 2010: 268)

e. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan ‘*part-time marketer*’ yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting. (Tjiptono, 2014, hal. 43)

f. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain. (Tjiptono, 2014, hal. 43)

g. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas. (Tjiptono, 2014, hal. 43)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi 2 cara, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- 2) *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.
- 3) *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- 4) *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan. (Yunita, 2017, hal. 32)

4. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan penyaluran dana dari pihak bank atau lembaga keuangan lainnya kepada nasabah yang sedang membutuhkan dana.

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, (Karim, 2009: 97) yaitu:

a. Pembiayaan dengan Prinsip Jual-Beli (*Bai'*)

Prinsip jual-beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:

1. Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual-beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan.

Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil* atau *muajjal*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan. (Karim, 2009: 98)

2. Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan

nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Dalam hal bank menjualnya secara tunai biasanya disebut pembiayaan talangan (*bridging financing*). Sedangkan dalam hal bank menjualnya secara cicilan, kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.

Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Umumnya transaksi ini diterapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank untuk kemudian dijual kembali secara tunai atau secara cicilan. (Karim, 2009: 99)

3. Pembiayaan *Istishna'*

Produk *istishna'* menyerupai produksalam, tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim *istishna'* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

Ketentuan umum pembiayaan *istishna'* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad *istishna'* dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah. (Karim, 2009: 100)

b. Pembiayaan dengan Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Taransaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli

objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal *ijarah mutahhiyah bittamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian. (Karim, 2009: 101)

c. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan *Musyarakah*

Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud. (Karim, 2009: 102)

Ketentuan umum pembiayaan *musyarakah* adalah sebagai berikut:

- a) Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *musyarakah* dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek. Pemilik modal dipercaya untuk menjalankan proyek *musyarakah* dan tidak boleh melakukan tindakan seperti:
 - 1) Menggabungkan dana proyek dengan harta pribadi.
 - 2) Menjalankan proyek *musyarakah* dengan pihak lain tanpa izin pemilik modal lainnya.
 - 3) Memberi pinjaman kepada pihak lain.
 - 4) Setiap pemilik modal dapat mengalihkan penyertaan atau digantikan oleh pihak lain.

- 5) Setiap pemilik modal dianggap mengakhiri kerja sama apabila:
 - a. Menarik diri dari perserikatan
 - b. Meninggal dunia,
 - c. Menjadi tidak cakap hukum
- b) Biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek dan jangka waktu proyek harus diketahui bersama. Keuntungan dibagi sesuai porsi kesepakatan sedangkan kerugian dibagi sesuai dengan porsi kontribusi modal.
- c) Proyek yang akan dijalankan harus disebutkan dalam akad. Setelah proyek selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank. (Karim, 2009: 102-103)

2. Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

Perbedaan yang esensial dari *musyarakah* dan *mudharabah* terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu di antara itu. Dalam *mudharabah*, modal hanya berasal dari satu pihak, sedangkan dalam *musyarakah* modal berasal dari dua pihak atau lebih. (Karim, 2009: 103)

Ketentuan umum skema pembiayaan *mudharabah* adalah sebagai berikut:

- a) Jumlah modal yang diserahkan kepada nasabah selaku pengelola modal harus diserahkan tunai, dan dapat berupa uang atau barang yang dinyatakan nilainya dalam satuan uang. Apabila modal diserahkan secara

bertahap, harus jelas tahapannya dan disepakati bersama.

- b) Hasil dari pengelolaan modal pembiayaan *mudharabah* dapat diperhitungkan dengan cara, yakni:
 - 1) Perhitungan dari pendapatan proyek (*revenue sharing*)
 - 2) Perhitungan dari keuntungan proyek (*profit sharing*)
- c) Hasil usaha dibagi sesuai dengan persetujuan dalam akad, pada setiap bulan atau waktu yang disepakati. Bank selaku pemilik modal menanggung seluruh kerugian kecuali akibat kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah, seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan dana.
- d) Bank berhak melakukan pengawasan terhadap pekerjaan namun tidak berhak mencampuri urusan pekerjaan/usaha nasabah. Jika nasabah cidera janji dengan sengaja, misalnya tidak mau membayar kewajiban atau menunda pembayaran kewajiban, maka ia dapat dikenakan sanksi administrasi. (Karim, 2009: 104)

d. Pembiayaan dengan Akad Pelengkap

Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun begitu, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekadar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul.

Yang termasuk dalam akad pelengkap adalah sebagai berikut:

- 1) *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti-biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berutang. Katakanlah seorang *supplier* bahan bangunan menjual barangnya kepada pemilik proyek yang akan dibayar dua bulan kemudian. Karena kebutuhan *supplier* akan likuiditas, maka ia meminta bank untuk mengambil alih piutangnya. Bank akan menerima pembayaran dari pemilik proyek. (Karim, 2009: 105)

2) *Rahn* (Gadai)

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadai wajib memenuhi kriteria:

- a) Milik nasabah sendiri.
- b) Jelas ukuran, sifat, dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar.
- c) Dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.

Atas izin bank, nasabah dapat menggunakan barang tertentu yang digadaikan dengan tidak mengurangi nilai dan merusak barang yang digadaikan. Apabila barang yang digadaikan rusak atau cacat, nasabah harus bertanggungjawab.

Apabila nasabah wanprestasi, bank dapat melakukan penjualan barang yang digadaikan atas perintah hakim. Nasabah mempunyai hak untuk menjual barang tersebut dengan seizin bank. Apabila hasil penjualan melebihi kewajibannya, kelebihan tersebut menjadi milik nasabah. Falam hal hasil penjualan lebih kecil dari kewajibannya, maka nasabah harus menutupi kekurangannya. (Karim, 2009: 106)

3) *Qardh*

Qardh adalah pinjaman uang. Aplikasi *qardh* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu:

- a) Sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatannya ke haji.
- b) Sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*) dari produk kartu syariah, dimana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik uang tunai milik bank melalui ATM. Nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan.
- c) Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, dimana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha bila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli, ijarah, atau bagi hasil.
- d) Sebagai pinjaman kepada pengurus bank, dimana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pengurus bank. Pengurus bank akan mengembalikan dana pinjaman itu secara cicilan melalui pemotongan gajinya. (Karim, 2009: 106)

4) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

Bank dan nasabah yang dicantumkan dalam akad pemberian kuasa harus cakap hukum. Khusus untuk pembukaan L/C, apabila dana nasabah ternyata tidak cukup, maka penyelesaian L/C (*settlement L/C*) dapat dilakukan dengan pembiayaan *murabahah*, *salam*, *mudharabah* atau *musyarakah*.

Kelalaian dalam menjalankan kuasa menjadi tanggung jawab bank, kecuali kegagalan karena *force majeure* menjadi tanggungjawab nasabah.

Apabila bank yang ditunjuk lebih dari satu, maka masing-masing bank tidak boleh bertindak sendiri-sendiri tanpa musyawarah dengan bank yang lain, kecuali dengan seizin nasabah. Tugas, wewenang dan tanggungjawab bank harus jelas sesuai kehendak nasabah bank. Setiap tugas yang dilakukan harus mengatasnamakan nasabah dan harus dilaksanakan oleh bank. Atas pelaksanaan tugasnya tersebut, bank mendapat pengganti biaya berdasarkan kesepakatan bersama. Pemberian kuasa berakhir setelah tugas dilaksanakan dan disetujui bersama antara nasabah dengan bank. (Karim, 2009: 107)

5) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk mendapatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan. (Karim, 2009: 107)

5. BMT

a. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara *harfiah/lughawi* *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasjarufkan dana sosial. Sedangkan

baitultamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. (Ridwan, 2004: 126)

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan ashabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan. (Ridwan, 2004: 126)

b. Sejarah Berdirinya BMT

Pendirian BMT dilandasi oleh tiga faktor, yaitu:

1) Faktor Filosofis

Secara filosofis, gagasan pendirian BMT didasarkan pada kepentingan menjabarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam (*fiqh al-muamalah*) dalam praktik. Prinsip-prinsip ekonomi yang berasaskan ketauhidan, keadilan, persamaan, kebebasan, tolong-menolong, dan toleransi menjadi kerangka filosofis bagi pendirian BMT di Indonesia. Selain itu, asas-asas muamalah seperti kekeluargaan, gotong royong, mengambil manfaat, dan

menjauhi mudarat serta kepedulian terhadap golongan ekonomi lemah menjadi dasar utama bagi kepentingan mendirikan BMT di Indonesia.

2) Secara Sosiologis

Secara sosiologis, pendirian BMT di Indonesia lebih didasarkan pada adanya tuntutan dan dukungan dari umat Islam bagi adanya lembaga keuangan berdasarkan syariah. Seperti diketahui, umat Islam merupakan mayoritas penduduk Indonesia, tetapi belum ada lembaga keuangan berbasis syariah. Ide mendirikan BMT semakin mencuat ke permukaan pada awal 1990-an.

3) Secara Yuridis

Secara yuridis, pendirian BMT di Indonesia diilhami oleh keluarnya kebijakan pemerintah berdasarkan UU No. 7/1992 tentang Perbankan dan PP No. 72 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil. Ketika bank-bank syariah didirikan di beberapa wilayah, BMT-BMT pun tumbuh subur mengikuti kebijakan pemerintah tersebut. (Mardani, 2015: 316-317)

Sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional di daerah.

Pada saat bersamaan ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, terbentuklah BMT-BMT di seluruh Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk membangun sistem ekonomi

Islam melalui pendirian lembaga-lembaga keuangan syariah.(Mardani, 2015: 317)

c. Visi BMT

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 misalnya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya serta visi 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. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.(Ridwan, 2004: 127)

d. Misi BMT

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridho Allah SWT.

Dari pengertian tersebut di atas, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba-modal pada segolongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah-mikro harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil BMT. (Ridwan, 2004: 127-128)

e. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Pengertian tersebut di atas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan 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, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelemparan pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan. (Ridwan, 2004: 128)

f. Sifat BMT

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek Baitul Maal, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWA (zakat, infaq, sedekah, waqaf) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para

deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.

Sedangkan aspek sosial BMT berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota yang tidak mungkin dijangkau dengan prinsip bisnis. Pada tahap awal, kelompok anggota ini, diberdayakan dengan stimulan dana zakat, infaq dan sedekah, kemudian setelah dinilai mampu harus dikembangkan usahanya dengan dana bisnis/komersial. Dana zakat hanya bersifat sementara. Dengan pola ini, penerima manfaat dana zakat akan terus bertambah. (Ridwan, 2004: 129)

g. Asas dan Landasan BMT

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan ilegal. Sebagai lembaga keuangan Syari'ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akherat juga keterpaduan antara sisi maal 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 pengelolaannya harus profesional. (Ridwan, 2004: 129)

h. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- 1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.
- 3) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola dan setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- 5) Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan 'bantuan' tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- 6) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (*'amalus sholih/ahsanu amala*), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akherat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan *ghirah* 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 tertinggi.

- 7) Istiqomah; konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap. (Ridwan, 2004: 130)

i. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi:

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengeorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok naggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dan lain-lain.
- 5) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk mengembangkan usaha produktif. (Ridwan, 2004: 131)

j. Ciri-ciri Utama BMT

Ciri utama BMT adalah sebagai berikut:

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- 2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pensyarufan dana zakat, infaq dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.

- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- 4) Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan. (Ridwan, 2004: 133)

k. Ciri-ciri Khusus BMT

BMT juga memiliki ciri khusus yaitu sebagai berikut:

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik buat anggota dan masyarakat.
- 2) Kantor dibuka dalam waktu tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya. Kantor ini hanya ditunggu oleh sebagian staf saja, karena kebanyakan dari mereka pada keluar untuk menjemput anggota. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi/akad pembiayaan dapat saja dilakukan di luar kantor misalnya di pasar atau di rumah nasabah/anggota.
- 3) BMT akan mengadakan pendampingan usaha anggota. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok (Pokusma). Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin, di rumah, masjid atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincangan mengenai bisnis dan lain-lain. Dalam pengajian ini juga dilakukan angsuran dan simpanan. Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha. Jumlah anggota pada setiap kelompok dapat bervariasi. Namun

untuk memudahkan dalam pendampingan, setiap kelompok maksimal beranggotakan 10-25 orang. Setiap kelompok akan selalu didampingi oleh staf BMT.

- 4) Manajemen BMT adalah profesional Islami.
 - a) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syariah. Jika dirasa telah mampu, BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka.
 - b) Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
 - c) Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan Maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan Musyawarah Anggota Tahunan. Forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.
 - d) Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan memecahkannya secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak (*win-win solution*).
 - e) Bepikir, bersikap dan bertindak “ahsanu ‘amala” atau *serviceexcellence*.
 - f) Berorientasi kepada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian dan pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari sisi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya. (Ridwan, 2004: 132-134)

l. Tahap-Tahap Pendirian BMT

Tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam pendirian BMT adalah:

1. Pemrakarsa membentuk Panitia Penyiapan Pendirian BMT (P3B) di lokasi tertentu, seperti mesjid, pesantren, desa miskin, kelurahan, kecamatan, atau lainnya.
2. P3B mencari modal awal atau modal perangsang sebesar Rp 5.000.000,00 sampai Rp 10.000.000,00 atau lebih besar mencapai Rp 20.000.000,00 untuk segera memulai langkah operasional. Modal awal ini dapat berasal dari perorangan, lembaga, yayasan, bazis, pemda, atau sumber-sumber lainnya, atau langsung mencari pemodal-pemodal pendiri dari sekitar dua puluh sampai empat puluh empat orang di kawasan itu untuk mendapatkan dana urunan hingga mencapai jumlah Rp 20.000.000,00 atau minimal Rp 5.000.000,00.
3. Jika calon pemodal telah ada dipilih pengurus yang ramping (3 sampai 5 orang) yang akan mewakili pendiri dalam mengerahkan kebijakan BMT.
4. Melatih tiga calon pengelola (minimal berpendidikan D-3 dan lebih baik S-1) dengan menghubungi Pusdiklat Pinbuk provinsi atau kabupaten/kota.
5. Melaksanakan persiapan-persiapan sarana perkantoran dan formulir yang diperlukan.
6. Menjalankan bisnis operasi BMT secara operasional dan sehat. (Imaniyati, 2010: 114)

m. Kendala Pengembangan BMT

Dalam perkembangan BMT tentunya tidak terlepas dari kendala, walaupun tidak berlaku sepenuhnya kendala ini di suatu BMT. Kendala itu sebagai berikut:

- 1) Akumulasi kebutuhan dana masyarakat belum bisa dipenuhi oleh BMT.

- 2) Walaupun keberadaan BMT cukup dikenal tetapi masih banyak masyarakat yang berhubungan dengan rentenir.
- 3) Nasabah yang bermasalah.
- 4) BMT cenderung menghadapi BMT lain sebagai lawan yang harus dikalahkan, bukan sebagai parter dalam upaya untuk mengeluarkan masyarakat dari permasalahan ekonomi yang dihadapi.
- 5) Dalam kegiatan rutin BMT cenderung mengarahkan pengelola untuk lebih berorientasi pada persoalan bisnis (*business oriented*).
- 6) Dalam upaya untuk mendapatkan nasabah timbul kecenderungan BMT mempertimbangkan besarnya bunga di bank konvensional.
- 7) BMT lebih cenderung menjadi *baitul tamwil* dari pada *baitul mal*.
- 8) Belum seragamnya pengetahuan BMT tentang fiqh muamalah. (Mardani, 2015: 326)

n. Rekomendasi Pengembangan BMT

Ada beberapa rekomendasi yang diusulkan dalam rangka pengembangan BMT, yaitu:

- 1) BMT seharusnya berkonsentrasi pada pengelolaan pinjaman-pinjaman kecil kepada usaha-usaha mikro dan kecil (di bawah Rp 50.000.000,-) pada nasabah yang membutuhkan jumlah pinjaman lebih besar sebaiknya mendapat pembiayaan dari bank.
- 2) BMT seharusnya menyelenggarakan program-program pelatihan bisnis/kewirausahaan secara berkala bagi anggota-anggotanya (misalnya melalui pengajian dan rapat-rapat). Kegiatan ini akan membantu meningkatkan modal sosial yang diperlukan guna pengembangan BMT lebih lanjut di Indonesia.

- 3) Departemen Koperasi seharusnya memprakarsai kegiatan-kegiatan merancang dan mendanai program-program peningkatan kemampuan bagi BMT yang sesuai dengan sifat-sifat kelembagaannya yang unik dan tujuan sosialnya.
- 4) Upaya-upaya yang memberi inspirasi kepada masyarakat agar giat memecahkan masalah melalui cara-cara yang kreatif dan inovatif.
- 5) Departemen Koperasi seharusnya menghimpun pedoman informasi wilayah yang memuat keterangan mengenai BMY-BMT terkemuka. Versi elektronik (web site) juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan akses terhadap informasi-informasi tersebut. Karena tidak semua BMT berhasil, kalangan BMT tidak mempunyai dana untuk melaksanakan upaya-upaya semacam ini.
- 6) Departemen Koperasi seharusnya memperjuangkan peran yang lebih besar dari usaha-usaha sosial dalam pengembangan masyarakat.
- 7) Asosiasi-asosiasi BMT di daerah sebaiknya direformasi.
- 8) BMT seharusnya memanfaatkan pengetahuan lokal dan sosial untuk memperluas bisnis.
- 9) BMT harus menjamin dana nasabahnya aman.
- 10) BMT dimasukkan ke dalam UU tentang Koperasi.
- 11) Perlu ada UU khusus tentang BMT.(Mardani, 2015: 328)

B. Penelitian Relevan

Sejauh pengamatan dan tinjauan yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan masalah yang penulis bahas, adapun penelitian tersebut diantaranya:

Skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Produk pada BMT Agam Madani Nagari Biaro Gadang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah** oleh **Ade Putra** nim **10 202 019**. Hasil penelitiannya adalah dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh

BMT Agam Madani Nagari Biaro Gadang dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu: melalui strategi produk dengan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, mudah dalam prosedur untuk mendapatkannya, dikelola secara jujur dan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan jika nasabah melakukan penarikan pihak BMT segera memenuhinya tanpa mengulur-ulur waktu; pada strategi harga dengan tidak membebankan biaya administrasi tiap bulannya, dengan harga pembukaan rekening yang tidak terlalu memberatkan nasabah dan tidak menentukan nilai nominal pada tiap setoran; melalui strategi distribusi/ tempat mudah terjangkau oleh nasabah, yang letaknya di tepi jalan raya dan dekat pasar tradisional Biaro; dan pada strategi promosi melalui periklanan dalam bentuk brosur dan informasi di kantor pemerintahan wali nagari, mulut ke mulut, pengajian agama dan kunjungan ke lembaga pendidikan (sekolah). Strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Biaro Gadang dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah: melalui strategi produk dengan cara memberikan kemudahan dalam prosedur pelaksanaannya, jaminan yang tidak memberatkan dan tiap pemohon pembiayaan harus membuka tabungan SWP tanda sebagai anggota dengan maksud mengatasi terjadinya resiko dalam hambatan pembayaran; pada strategi harga dalam menentukan margin tidak ditentukan oleh pihak BMT, namun disetujui waktu permohonan pembiayaan berdasarkan usaha yang dijalankan oleh nasabah, tidak ada denda dalam keterlambatan pembayaran serta diberi waktu tenggang dalam pembayaran; strategi tempat dimana letaknya strategi ditepi jalan raya yang mudah ditemui oleh nasabah dan nasabah juga bisa langsung datang ke BMT dalam melakukan transaksi; dan strategi promosi melalui periklanan, mulut ke mulut, pengajian agama, kelompok kerja dan pertemuan-pertemuan, pendekatan masyarakat dan mengumumkan di masjid-masjid. Perbedaannya dengan penulis akan teliti adalah yang akan penulis teliti hanya mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan sedangkan saudara Ade Putra ini meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan dan produk pembiayaan.

Skripsi oleh **Nurfajri NIM: 13 202 101** dengan judul **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi produk dalam pembiayaan *murabahah* pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu menawarkan produk yang bervariasi agar nasabah bisa memilih produk sesuai yang diinginkan, memberikan fasilitas-fasilitas kepada nasabah dan melakukan strategi pengembangan produk dengan mengakui *trend product* dengan cara modifikasi produk sesuai dengan syariah. Strategi pemasaran harga BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan cara *market price policy* (penetapan harga sesuai harga pasar). Harga pasar berdasarkan data OJK untuk pembiayaan di BPRS adalah berkisar antara 14% - 20%, dan *variable price policy* (memberikan *margin* yang bervariasi yang terbentuk karena tawar menawar antara nasabah dengan bank). Perbedaannya dengan penulis adalah peneliti ini membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* sedangkan penulis membahas strategi pemasaran produk pembiayaan yang ada di KJKS BMT al-Makmur Cubadak.

Skripsi oleh **Intan Purnama Sari, NIM: 13 202 070** dengan judul **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh**. Hasil penelitiannya menunjukkan strategi pemasaran melalui produk dengan proses pelayanan jemput bola. Strategi pemasaran melalui harga dengan menetapkan *margin* 7,74%. Strategi pemasaran melalui saluran distribusi dengan lokasi pemasaran berada di dekat tempat keramaian. Strategi pemasaran melalui promosi dengan metode sosialisasi dan membentuk komunitas BSM pensiun. Dilihat dari segi kekuatan, nasabah dilayani khusus tanpa antrian, *margin* termurah, dan ada komunitas BSM pensiun. Dilihat dari segi kelemahan, anggaran biaya promosi terbatas, tempat parkir kecil, dan kelemahan pemahaman transaksi syariah. Dilihat dari segi peluang, terlihat adanya peluang kerja sama dengan pemerintah dan lembaga keuangan lainnya, seperti PT. Taspen

dan Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Payakumbuh, serta PT. Taspen tidak mewajibkan pensiunan menggunakan bank tertentu sebagai kantor bayar uang pensiun. Sedangkan dilihat dari segi tantangan, bank pesaing memiliki produk pembiayaan pensiun dan lokasi pemasarannya lebih dekat dengan tempat keramaian dibandingkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. Perbedaannya dengan peneliti lakukan adalah saudara penulis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Treaths*) sedangkan peneliti hanya menggunakan teori *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

Skripsi oleh **Syauqi Jazuli**, NIM: **1112053000037** dengan judul **Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur**. Hasil penelitiannya menunjukkan strategi pemasaran melalui strategi produk BMT menyediakan berbagai macam produk yaitu *Murabahah, Musyarakah, Mudharabah, Ijarah*, dan *al-qardh*. Strategi pemasaran melalui strategi harga dengan menggunakan margin antara 2% - 2,5%. Melalui strategi promosi BMT El-Syifa melakukan strategi pemasaran melalui mulut ke mulut, melalui pengajian, penyebaran brosur, banner/papan petunjuk BMT, penjualan pribadi. Strategi pemasaran melalui strategi tempat BMT El-Syifa berada di jalur utama Ciganjur. Dilihat dari segi kekuatan mutu dan produk BMT El-Syifa sudah terjamin, saluran distribusi yang efektif, citra produk yang baik, memiliki produk unggulan, perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas, anggota terdiri dari elemen masyarakat sekitar Ciganjur, warga sekitar sudah mengenal BMT El-Syifa, dan pembagian keuntungan sesuai dengan syar'i. Dari segi kelemahan, SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan, manajemen kerja masih kurang baik, belum maksimal dalam menanggapi keluhan nasabah, tenaga marketing hanya satu orang, sttategi promosi yang kurang. Dari segi peluang, segmen pasar dan konsumen yang jelas, bekeerja sama dengan lembaga keuangan lain, hubungan yang baik dengan nasabah. Dari segi ancaman adalah gencarnya promosi dan iklan dari competitor, pihak bank

melirik sektor mikro dan kecil, pemahaman nasabah yang kurang mengenai konsep syariah, semakin banyak competitor baru. Perbedaannya dengan yang akan peneliti lakukan adalah peneliti tidak menggunakan analisis SWOT.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif, maksudnya adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku. (Mardalis, 2003: 26) Yaitu dengan pendekatan *deskriptif kualitatif* yang menggambarkan dan menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada KJKS BMT al-Makmur Cubadak.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di KJKS BMT al-Makmur Cubadak. Adapun waktu penelitian dilakukan terhitung dari pelaksanaan wawancara dari bulan Maret sampai Agustus 2018 dengan rincian waktu sebagai berikut:

**Tabel 3. 1
Waktu Penelitian**

Kegiatan	2018												2019	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	
Observasi Awal														
Pengajuan Proposal														
Bimbingan Proposal														
Seminar Proposal														
Revisi														
Penelitian														
Sidang Munaqasyah														

C. Sumber Data

Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer bersumber langsung dari informan penelitian dan pihak-pihak yang relevan. (Saraswati, 2015: 71) Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pihak-pihak KJKS BMT al-Makmur yang meliputi *Marketing Funding* dan *Ketua Pengurus* KJKS BMT al-Makmur Cubadak serta tiga orang nasabah pembiayaan.

2. Sumber Data Sekunder

Simber data sekunder adalah data yang berasal dari dokumentasi serta referensi-referensi yang relevan. (Saraswati, 2015: 71) Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen seperti dokumen laporan jumlah nasabah dan jumlah realisasi pembiayaan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang berkenaan dengan penelitian ini peneliti menggunakan jenis pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. (Komariah, 2011, hal. 105)

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan. (Mardalis, 2003: 64) Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara pada bagian *Marketing Funding* dan *Ketua Pengurus* KJKS BMT al-Makmur Cubadak serta beberapa orang nasabah pembiayaan.

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data/file yang tersedia dengan masalah penelitian berupa laporan jumlah nasabah produk tabungan dan pembiayaan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penafsiran penelitian terhadap data dan pemecahan masalah-masalah yang telah diolah. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif untuk mendapatkan gambaran secara umum mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pada KJKS BMT al-Makmur Cubadak dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

Setelah data terkumpul, penulis mengolahnya dengan mengadakan seleksi terhadap data. Yaitu memilah mana yang tergabung dalam strategi produk, strategi harga, strategi distribusi/tempat, atau strategi promosi. Setelah diseleksi, kemudian diklasifikasikan sesuai dengan aspek masalah yang telah disusun, seperti pada strategi produk bagaimana pelayanan pihak BMT terhadap nasabah, pada strategi harga berapa margin yang disepakati oleh pihak BMT dengan nasabah, pada strategi lokasi apakah letak/lokasi BMT ini sudah strategis, dan pada strategi promosi bagaimana cara pihak BMT mempromosikan lembaganya dan melalui media apa saja. Setelah diklasifikasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menguraikan proses pelaksanaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pada KJKS BMT al-Makmur Cubadak dalam meningkatkan jumlah nasabah.

F. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam teknik penjamin keabsahan data penulis melakukan dengan menggunakan cara triangulasi, yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran

tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. (Sugiyono, 2016, hal. 83-85) Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan ketuaBMT dalam bidang terkait. Dalam hal ini wawancara penulis disertakan panduan wawancara dan pertanyaan wawancara yang dicap basah oleh KJKS BMT al-Makmur Cubadak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BMT Al-Makmur Cubadak

1. Sejarah Singkat

Pendirian KJKS BMT Al Makmur diprakarsai oleh beberapa orang calon pendiri yang memiliki satu persepsi yang sama untuk membangun perekonomian umat yang madani dibawah Ridho Allah SWT, karena Allah tidak akan mengubah keadaan ekonomi suatu bangsa hingga kita mau berusaha sekuat tenaga untuk mengubahnya. Dengan nama Allah kami mulai melangkah meskipun dengan merangkak, berjalan tertatih-tatih, jatuh bangun, itu lebih baik dari pada kita duduk bermenung menunggu perubahan yang tidak jelas.

Suatu kewajiban bagi kita untuk merubah taraf ekonomi kearah yang lebih baik dari keterpurukan, karena kemiskinan itu akan menyeret kepada kekafiran. Kita mulai hari ini dari diri kita sendiri, kalau tidak siapa lagi untuk mengubah kondisi ekonomi umat pada taraf yang lebih baik. Allah menurunkan hujan untuk kesuburan bumi agar kita berfikir dan bekerja.

Berdasarkan hal di atas para pendiri mencoba berusaha mewujudkannya dengan mendirikan sebuah lembaga keuangan Syari'ah berbentuk dan berbadan hukum koperasi, maka berdasarkan hasil rapat pendiri beserta ninik mamak dan pemuka masyarakat yang berada di Jorong Supanjang Nagari Cubadak Kec. Lima Kaum yang juga dihadiri oleh Dinas Koperindag Kabupaten Tanah Datar beserta pimpinan BPRS Haji Miskin Padang Panjang dan Dosen STAIN Batusangkar dalam hal ini selaku motifator bagi para pendiri untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan mikro yang berbasis syari'ah di Kabupaten Tanah Datar. Pertemuan itu dihadiri lebih kurang 40 orang yang diselenggarakan pada hari Jum'at tanggal 29 Mei 2009 yang bertempat di Masjid Baitul Makmur Supanjang, maka secara

musyawarah dan mufakat diputuskan membentuk dan mendirikan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah- *Baitul Maal Wat Tamwil* (KJKS-BMT) dengan nama BMT Al-Makmur, yang Insya Allah menurut rencana akan dioperasikan pada tanggal 1 Juni 2009.

Anggota yang memprakarsai berdirinya BMT Al-Makmur ini semenjak awal adalah:

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. Suhatri Mariko, SEI | 12. Kamra Doni, SE |
| 2. Sawirman | 13. Yasrizal |
| 3. Ardinal | 14. Symsuardi |
| 4. Misdayani, SEI | 15. Suhermasyah, SEI |
| 5. Elga Ayu Fitria | 16. Sovia Neri |
| 6. Mulyono | 17. Yusmareni, SEI |
| 7. Devi Susanti | 18. Riri Arizona, S.Pd |
| 8. Asrinaldi, SEI | 19. Elfa, S.Pd |
| 9. Ernita | 20. Weldi, A.Md |
| 10. Ridwan | 21. M.Sabri, SE |
| 11. Olka Putra | |

Adapun identitas lengkap dan dasar hukum dari KJKS BMT Al-Makmur adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------|--|
| a. Nama | : KOPERASI JASA KEUANGAN
SYARIAHBMT AL MAKMUR |
| b. Kantor | : Jl. Raya Batusangkar- Padang Panjang
KM5 Jor.Supanjang Nag.Cubadak Kec.
Lima Kaum Kab. Tanah Datar |
| c. HP | : 081363194220-081267290979 |
| d. Status | : Koperasi Simpan Pinjam Pola Syariah |
| e. Bidang Usaha | : Simpan Pinjam |

Izin Usaha:

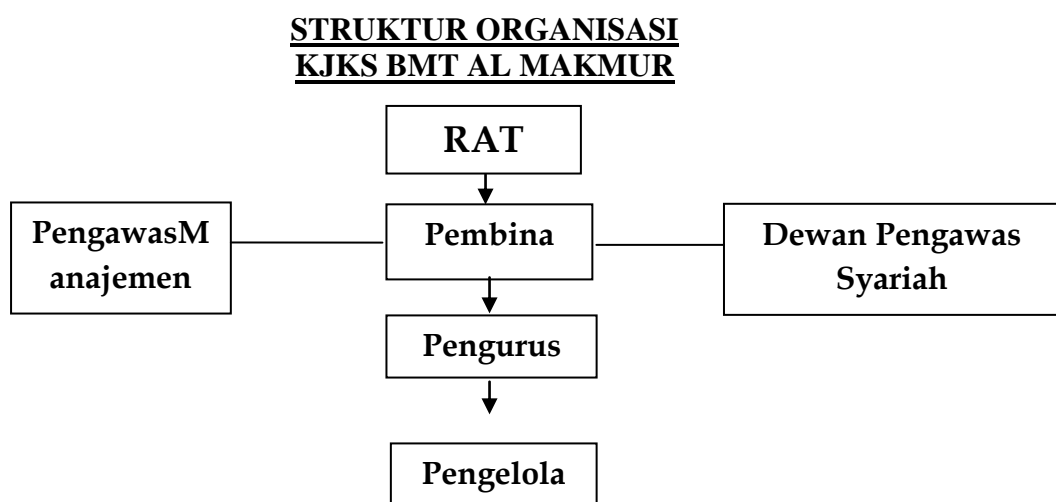
- a. Badan Hukum berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Bupati Tanah Datar, Dinas Koperintam Kabupaten Tanah Datar, No : 95/BH/KPT-TD/KOP/I/2010 tanggal 19 Januari 2010.
- b. Tanda Daftar Perusahaan No: 03.12.2.64.00027
- c. NPWP No: 31.598.6745-204.000
- d. SITU No : 510/SITU/KPPT/X/2012

2. Visi dan Misi KJKS BMT AIMakmur

Adapun visi dan misi dari KJKS BMT Al Makmur ini adalah:

- a. Visi: Menjadi koperasi syariah terdepan, bermanfaat bermartabat dan setia dalam pelayanan untuk semua kalangan
- b. Misi: Meningkatkan kinerja koperasi yang Islami, sehat dan profesional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat umumnya dan anggota pada khususnya selaras dengan cita-cita para pendiri dan anggota KJKS-BMT Al-Makmur.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi

Pembina:

Dinas Koperindag Pastam Kab. Tanah datar

Dewan Pengawas Syari'ah:

Dr. Rizal Fahlefi, M.SI

Pengawas Manaemen:

1. Ridwan, SEI
2. Kamra Doni, SE
3. M. Sabri, SE

Pengurus:

Ketua : Suhatri Mariko,SE.I, M.Sy

Sekretaris : Sawirman

Bendahara : Ardinal

Pengelola:

Manager : Sawirman

Pembukuan : Misdayani, SEI

Kasir : Eka Fauziah

Marketing : Januarif

Intan Delis Mareta

4. Hasil Operasional**a. Pola kerja**

- 1) Pengolahan keuangan
- 2) Diputarkan dan dikelola pada sektor yang berpotensi dan punya prospek yang halal dan bagus. Model pengolahan keuangan ini akan dikelola langsung oleh BMT Al Makmur.
- 3) Pembiayaan atau pinjaman kepada anggota dengan sistem *mudharabah* (bagi hasil).

b. Pembagian keuntungan

- 1) Setiap keuntungan yang diperoleh BMT Al Makmur dengan modal penyertaan atau investasi dari pihak ketiga serta

keuntungan dari pihak anggota, maka bagi hasil yang dapat dilakukan dengan alternative kesepakatan antara lain:

- 50% -50%
- 60%- 40%
- 70%- 30%

- 2) Setiap bagian keuntungan yang diperoleh BMT Al-Makmur dilaporkan dan dimasukkan dalam Sisa Hasil Usaha (SHU).
- 3) Setiap simpanan yang berasal dari anggota (simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan sukarela) dikelola oleh BMT Al-Makmur di bidang usaha perdagangan, perindustrian dan pembiayaan yang halal.
- 4) Pembagian hasil simpanan anggota tersebut ditetapkan berdasarkan ART (Anggaran Rumah Tangga) BMT Al-Makmur.

c. Produk-produk KJKS/BMT Al-Makmur Cubadak

1) Pembiayaan/ Pinjaman

Pembiayaan yang ada untuk saat ini adalah pembiayaan *murabahah* (akad pembiayaan jual beli pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati..

2) Simpanan/ tabungan

a) Simpanan *Wadiah*/ Deposito Berjangka

Simpanan *wadiah* adalah titipan dalam bentuk deposito berjangka yang dapat ditarik oleh pemilik dana atau anggota/ nasabah BMT sesuai dengan akad/ perjanjian yang telah disepakati. Simpanan dengan akad *wadiah* terdapat dua bentuk:

- (1) *Wadiah amanah*, titipan dana zakat, infak dan shadaqah
- (2) *Wadiah yadhamah*, simpanan ini akan mendapat bonus dalam bentuk bagi hasil (*mudharabah*) dari

keuntungan yang yang diperoleh BMT Al-Makmur yang dibagikan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati berdasarkan saldo simpanan nasabah BMT.

b) Simpanan/ Tabungan

1. Simpanan/ tabungan *mudharabah* umum yang dikhususkan untuk masyarakat umum yang ingin menyimpan dananya yang dapat ditarik kapanpun setiap jam kerja
2. Simpanan/ tabungan qurban dan akikah yang dikhususkan untuk masyarakat umum yang punya niat ingin menjadi peserta qurban dan akikah dapat menitipkan dananya di BMT Al-Makmur yang dapat ditarik kapanpun menjelang pelaksanaan qurban dan akikah.
3. Simpanan/ tabungan pendidikan/ pelajar yang dikhususkan untuk para pelajar mulai dari tingkat taman kanak-kanak sampai dengan pelajar SLTA yang dapat ditarik kapanpun selama jam kerja
4. Simpanan umrah dan haji

Produk simpanan ini sudah direalisasikan seluruhnya oleh BMT Al Makmur sejak tahun 2009 dan 2010.

B. Prosedur Pembiayaan KJKS BMT Al Makmur Cubadak

Prosedur pembiayaan oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak adalah sebagai berikut:

1. Pengajuan permohonan pembiayaan oleh nasabah

Pertama, nasabah datang ke KJKS BMT Al Makmur Cubadak untuk mendapatkan informasi dan penjelasan mengenai pembiayaan yang ada di KJKS BMT Al Makmur Cubadak. Pada awal pertemuan ini seorang AO (*Account Officer*) menggali informasi mengenai kebutuhan calon nasabah akan pembiayaan serta informasi pokok

pemohon seperti identitas, sumber penghasilan, jaminan dan lain sebagainya.

Kemudian setelah rencana pengajuan dapat terealisasi, nasabah diminta untuk dapat memenuhi dokumen-dokumen yang disyaratkan lalu mengisi formulir yang telah disiapkan oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak.

2. Mereview berkas permohonan

Setelah formulir pembiayaan dan dokumen-dokumen diterima maka pihak KJKS BMT Al Makmur Cubadak melakukan cek ulang data-data yang ada.

3. Kegiatan survei

Merupakan kunjungan ke lokasi calon nasabah atau lokasi usaha calon nasabah serta mengumpulkan data/informasi selengkap mungkin.

4. Analisa pembiayaan

Dalam melakukan analisa pembiayaan dari penilaian 5C (*Character, Capacity, Capital, Condition of economi, Collateral*), yang paling diutamakan adalah prinsip *Character* (sifat). Jika mulai dari awal karakter ini sudah baik, maka proses pembiayaan selanjutnya sampai pelunasan angsuran juga akan baik.

5. Rapat komite pembiayaan

Dalam rapat komite pembiayaan yang terlibat adalah Ketua Pengurus, *Manager* dan semua jajaran karyawan KJKS BMT Al Makmur Cubadak.

6. Persetujuan pembiayaan

Hasil dari rapat komite ada 3 jenis keputusan, yaitu:

a. Pembiayaan ditolak

Jika pembiayaan tersebut tidak disetujui, maka tahap pelaksanaan pembiayaan akan diberhentikan.

b. Pembiayaan diragukan

Maksudnya adalah permohonan pembiayaan diterima tapi diragukan. Pihak BMT akan mengurangi jumlah pembiayaan yang akan diberikan kepada calon nasabah. Hal yang membuat pihak BMT ragu seperti kurangnya kemampuan calon nasabah untuk melakukan pembayaran cicilan.

c. Pembiayaan diterima

Permohonan pembiayaan diterima oleh pihak KJKS BMT Al Makmur Cubadak dan akan direalisasi setelah penandatanganan akad.

7. Penandatanganan akad

Setelah pembiayaan disetujui, maka pemohon harus membuka rekening tabungan terlebih dahulu, kemudian menandatangani beberapa berkas seperti surat perjanjian pembiayaan *murabahah*, surat kuasa beli barang (karena pihak BMT mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang tersebut), surat tanda terima jaminan, jadwal angsuran, dan nota pembelian barang.

8. Realisasi pembiayaan

Realisasi pembiayaan merupakan tahap pencairan dana pembiayaan setelah semua syarat dan ketentuan telah terpenuhi oleh pemohon pembiayaan.

C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada KJKS BMT AL Makmur Cubadak

1. Strategi Pemasaran melalui Strategi Produk

Produk pembiayaan yang digunakan oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak adalah pembiayaan *murabahah*. Ciri khas dari pembiayaan *murabahah* ini adalah pada setiap pelunasan ada sedikit bonus bagi nasabah yang lancar dalam pembayaran cicilannya. Produk

ini dibentuk sejak awal mula BMT ini berdiri yaitu pada tanggal 1 Juni 2009.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suhatri Mariko selaku Ketua KJKS BMT Al Makmur Cubadak, hanya ada pembiayaan *murabahah* dikarenakan penggunaannya memang lebih banyak pada pembiayaan *murabahah*. Hal ini disebabkan sebagian besar nasabah melakukan pembiayaan untuk konsumsi suatu barang seperti pembelian laptop atau motor. Dan masyarakat pun lebih mengerti menggunakan pembiayaan *murabahah* dibandingkan pembiayaan *mudharabah*. Serta dari segi modal, memang lebih mencukupi untuk melakukan pembiayaan *murabahah* dibandingkan *mudharabah*.

Penyaluran pembiayaan pada BMT Al Makmur Cubadak ini diproses sebagaimana dengan bank atau BMT lainnya, yaitu setelah nasabah mengajukan permohonan disertai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak BMT, kemudian akan dianalisis. Setelah dianalisis, baru kemudian disurvei oleh *Manager* lalu dimusyawarahkan bersama oleh Ketua, Sekretaris dan Bendahara pengurus serta *Manager*, bagian pembukuan, kasir dan bagian *marketing funding*.

Strategi produk yang digunakan oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak dengan memberikan jasa atau pelayanan kepada nasabah pembiayaan. Bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT kepada nasabah dengan memberikan pelayanan prima dan melakukan kunjungan-kunjungan ke setiap usaha yang dimiliki calon nasabah dan menjelaskan keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan *murabahah*. Pembiayaan tersebut dapat membantu usaha yang dimiliki oleh calon nasabah mengembangkan usaha yang dimilikinya. Dalam proses pembiayaan *murabahah* syaratnya mudah dan semua jenis usaha yang dimiliki oleh nasabah dapat dibantu pihak BMT,

perhitungan dalam pembiayaan jelas dan sesuai dengan ketentuan syariah.

Ibuk Nurmainis, salah satu nasabah pembiayaan KJKS BMT Al Makmur Cubadak juga mengakui bahwa persyaratan untuk mengajukan pembiayaan sangat mudah/sangat gampang sekali, kita tinggal mengisi formulir dan menyiapkan beberapa syaratnya seperti fotokopi KTP, fotokopi kartu keluarga, serta surat jaminan seperti BPKB kendaraan. Beliau juga mengatakan nanti diakhir saat pelunasan kita akan mendapatkan bonus jika kita lancar dalam melakukan pembayaran cicilan.

2. Strategi Pemasaran melalui Strategi Harga

Strategi pemasaran melalui strategi harga oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak adalah menentukan harga yang tepat dan terjangkau oleh nasabah. Dalam menentukan harga pihak KJKS BMT Al Makmur Cubadak mempertimbangkan dana yang akan diberikan kepada nasabah dan lama pengendapan dana tersebut.

Untuk permohonan pertama, jumlah pembiayaan yang akan diberikan sebesar Rp 500.000 sampai Rp 3.000.000, dan margin yang ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara nasabah pembiayaan dengan pihak BMT. Biasanya negosiasi margin antara pihak BMT dengan nasabah berkisar antara 15% - 20%.

Nasabah yang melakukan pembiayaan pada KJKS BMT Al Makmur Cubadak dikenakan biaya-biaya lain yang dibayarkan oleh nasabah dan dipungut pada saat pengajuan pembiayaan. Biaya-biaya tersebut adalah sebagai berikut:

d. Biaya Administrasi

Biaya administrasi akan ditentukan berdasarkan besar pembiayaan yang diajukan oleh nasabah. Contohnya untuk pembiayaan Rp 9.000.000,00 akan terkena biaya 2,5% dari umlah pembiayaan tersebut.

e. Biaya Materai

Biaya meterai merupakan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah untuk pembelian materai yang dibutuhkan dalam akad pembiayaan. Materai yang dibutuhkan dalam akad pembiayaan *murabahah* ini setidaknya menggunakan 2 buah materai dengan harga Rp 14.000.

f. Biaya Asuransi

Biaya asuransi adalah biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebagai asuransi jiwa bagi nasabah. Premis asuransi ditentukan berdasarkan jumlah pembiayaan, jangka waktu serta umur nasabah. Biaya asuransi ini bertujuan untuk apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan pada nasabah pembiayaan, maka yang akan bertanggung jawab dalam pelunasan cicilan adalah pihak asuransi tersebut.

Contoh kasus pembiayaan *murabahah* pada KJKS BMT Al Makmur Cubadak seorang nasabah mengajukan pembiayaan yang mana harga beli barang sebesar Rp 9.000.000 dan margin yang diberikan sebesar 18% dari Rp 9.000.000,- yaitu sebesar Rp 1.620.000,00 yang mana jangka waktu pembiayaan selama 48 minggu dengan cicilan sebesar Rp 221.500 per minggu. Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pembiayaan ini adalah biaya administrasi sebesar 2,5% dari jumlah pembiayaan yaitu sebesar Rp 225.000,-, biaya asuransi sebesar Rp 75.500,- dan biaya 2 lembar materai yaitu sebesar Rp 14.000,00.

Dibandingkan dengan harga margin di BMT lain seperti BMT al-Mabruk, margin pada KJKS BMT Al-Makmur Cubadak hampir sama dengan BMT al-Mabruk yaitu antara 15% - 18%.

3. Strategi Pemasaran melalui Strategi Tempat/Lokasi

Strategi lokasi kantor oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak cukup strategis dikarenakan berada di tepi jalan raya sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui dan bisa ditempuh nasabah serta masyarakat sekitar.

Letak kantor KJKS BMT Al Makmur Cubadak dapat kita lihat pada gambar 4.2 berikut. Gambar ini diambil dari sisi seberang kantor KJKS BMT Al Makmur Cubadak.



Gambar 4. 2
Tempat Luar Kantor KJKS BMT Al Makmur Cubadak

Di samping itu, tata ruang KJKS BMT Al Makmur Cubadak juga bersih, sejuk dan nyaman, terdapat kursi tunggu untuk nasabah, serta memberikan kenyamanan tersendiri bagi nasabah dalam melakukan transaksi.

Berikut ini adalah gambar ruangan dari KJKS BMT Al Makmur Cubadak:



Gambar 4.3
Ruangan KJKS BMT Al Makmur Cubadak

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Riko, dalam pengaturan *layout* ruangan, pihak BMT sangat memikirkan sekiranya bagaimana agar nasabah dan masyarakat yang datang dapat merasakan kenyamanan saat berada di BMT.

Letak kantor yang strategis ini juga mendukung para *marketing/fanding* atau karyawan lainnya untuk melakukan pemasaran ke tempat-tempat lain. Sasaran yang dituju adalah masyarakat umum, sekolah-sekolah, instansi, pasar, warung-warung, tempat tongkrongan, atau tempat-tempat keramaian lainnya. Wilayah dalam mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak ini mencakup wilayah Kabupaten Tanah Datar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sawirman wilayah yang telah dicapai dalam melakukan strategi pemasaran melalui strategi promosi adalah Kecamatan Lima Kaum, Kec. Rambatan, Kec. Sungai Tarab dan Kec. Pariangan.

4. Strategi Pemasaran melalui Strategi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak ini adalah:

a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

KJKS BMT Al Makmur Cubadak melakukan penjualan pribadi dengan cara memberikan informasi dari orang perorangan. Kegiatan ini dilakukan oleh seluruh karyawan dan pengurus KJKS BMT Al Makmur Cubadak. Contohnya karyawan bagian *marketing & funding* melakukan promosi produk yang ada di KJKS BMT Al Makmur Cubadak kepada orang-orang yang ada di rumah-rumah, warung-warung, tempat tongkrongan atau tempat-tempat lainnya.

b. Jemput Bola (*Direct Marketing*)

KJKS BMT Al Makmur Cubadak melakukan antar jemput pembiayaan/cicilan dan tabungan nasabah ke rumah atau tempat usaha nasabah atau disebut juga jemput bola. Hal ini sangat memudahkan nasabah karena nasabah tidak perlu datang ke kantor untuk mengantarkan cicilan ataupun tabungan. Bagi nasabah yang ingin meminta tabungan pun bisa memintanya kepada salah satu karyawan kemudian bagian *marketing/funding* akan mengantarkannya langsung kepada nasabah.

Berdasarkan pernyataan dari salah satu nasabah pembiayaan yang bernama Sri Mairohani, beliau mengatakan bahwa *marketing/funding* yang menjemput cicilan/tabungan selalu ramah dan sopan.

Berikut ini adalah salah satu gambar saat penjemputan cicilan di rumah nasabah pembiayaan sekaligus wawancara dengan nasabah oleh peneliti.



Gambar 4. 4

Dokumentasi Jemput Bola ke Rumah Nasabah

c. Word of Mouth (informasi dari Mulut ke Mulut)

Setiap informasi yang didapat oleh nasabah atau calon nasabah dari pihak BMT kemudian mereka memberitahukan kepada masyarakat sekitar mengenai hal yang telah mereka dapat. Seterusnya masyarakat tersebut juga memberitahukan kepada teman-temannya yang lain mengenai KJKS BMT Al Makmur Cubadak ini. Hal seperti ini terus berlanjut sehingga masyarakat luas dapat mempercayai KJKS BMT Al Makmur Cubadak dikarenakan teman-teman mereka juga percaya.

Berikut ini merupakan gambar saat nenek berkerudung putih bingung ingin menyimpan uangnya dimana. Kemudian nenek yang disebelahnya menyarankan untuk menabung di KJKS BMT Al Makmur Cubadak, lalu beliau menceritakan bagaimana KJKS BMT Al Makmur Cubadak tersebut. Kemudian Ibu yang sedang berjualan menambahkan bahwa di BMT tersebut juga bisa melakukan pembiayaan dan prosesnya cepat apalagi jika benar-benar butuh dana cepat. Warung itu terletak di Jorong Supanjang Nagari Cubadak.



Gambar 4. 5
Dokumentasi penyampaian dari mulut ke mulut oleh masyarakat

d. Brosur

Pada awal pendirian KJKS BMT Al Makmur Cubadak ini, pihak BMT melakukan promosi membagikan brosur-brosur kepada masyarakat luas. Namun, dalam beberapa tahun terakhir ini KJKS BMT Al Makmur Cubadak sudah tidak lagi menggunakan brosur dengan pertimbangan untuk menghemat biaya dan masyarakat pun banyak yang tidak mengerti jika hanya membaca brosur.

e. Spanduk

Dalam hal ini, KJKS BMT Al Makmur Cubadak juga memasang spanduk di depan kantor KJKS BMT Al Makmur Cubadak. Namun, spanduk masih terpasang hanya di depan kantor dan belum disebar ke titik-titik tertentu di tempat keramaian.

D. Kendala yang dihadapi saat melakukan strategi pemasaran

Kendala yang dihadapi oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak dalam memasarkan produk pembiayaan adalah:

1. Kendala pada Strategi Produk

Masyarakat banyak yang belum memahami dan sulit untuk mengerti mengenai produk syariah ini. Bahkan ada yang beranggapan sama saja dengan produk yang ada pada bank konvensional.

2. Kendala pada Strategi Promosi

Kendala pada strategi promosi terdapat persaingan dengan lembaga keuangan lainnya terutama lembaga keuangan non syariah. Lembaga Keuangan Syariah yang menjadi saingannya seperti BMT Al-Mabruk yang terletak pada kampus IAIN Batusangkar dan BPRS Haji Miskin yang juga terletak di sekitar kampus IAIN Batusangkar serta koperasi-koperasi konvensional yang dikelola oleh non muslim. Koperasi konvensional ini meminta persyaratannya hanya fotokopi identitas diri dan fotokopi kartu keluarga dan setelah diproses akan diantarkan langsung kepada peminjam.

E. Analisa Penulis

1. Strategi Pemasaran melalui Strategi Produk

Strategi produk yang digunakan oleh KJKS BMT Al-Makmur Cubadak sudah cukup bagus dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan mempermudah proses pembiayaan. Namun, di sini masih hanya ada satu jenis produk pembiayaan. Saran penulis, ada baiknya BMT untuk menambah jenis pembiayaan lagi.

2. Strategi Pemasaran melalui Strategi Harga

Strategi harga pada produk pembiayaan di KJKS BMT Al Makmur Cubadak sudah baik dengan mempertimbangkan berbagai hal dalam menetapkan harga margin dan biaya-biaya lain yang berhubungan dengan pembiayaan.

3. Strategi Pemasaran melalui Strategi Tempat

Strategi harga pada produk pembiayaan di KJKS BMT Al Makmur Cubadak ini juga sudah cukup strategis dengan letak kantornya yang berada pada tepi jalan lintas antara Batusangkar – Padang. Dan juga tata ruang pada KJKS BMT Al Makmur pun juga nyaman.

4. Strategi Pemasaran melalui Strategi Promosi

Strategi promosi pada produk pembiayaan di KJKS BMT Al Makmur Cubadak ini pun juga sudah lumayan baik dengan melakukan penjualan pribadi, jemput bola dan penyampaian dari mulut ke mulut oleh masyarakat serta menyebarkan brosur pada awal tahun berdirinya KJKS BMT Al Makmur Cubadak dan pemasangan spanduk di depan Kantor KJKS BMT Al Makmur Cubadak. Namun ada baiknya penyebaran brosur ini dilakukan kembali karena pada saat sekarang sudah semakin banyak yang ingin tahu tentang BMT dan produk-produk yang ada namun terkadang mereka sulit untuk bertanya langsung ke pihak BMT.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi Pemasaran melalui Strategi Produk

Produk yang digunakan adalah produk *murabahah* dikarenakan lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum. Persyaratan yang diajukan untuk melakukan pembiayaan juga mudah dan juga BMT memberikan pelayanan prima pada nasabah dan calon nasabah.

2. Strategi Pemasaran melalui Strategi Harga

Strategi harga yang dilakukan KJKS BMT Al Makmur Cubadak adalah dengan cara negosiasi margin antara pihak BMT dan nasabah antara 15% - 20% , serta terdapat biaya administrasi, materai dan asuransi jiwa.

3. Strategi Pemasaran melalui Strategi Tempat/Lokasi

Strategi tempat yang dilakukan oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak sudah cukup strategis karena kantornya yang terletak di tepi jalan raya dan berada di keramaian. Tata ruangnya pun juga bersih dan nyaman.

4. Strategi Pemasaran melalui Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak adalah *personal selling* (penjualan pribadi), dari mulut ke mulut dan jemput bola.

5. Kendala yang Dihadapi

Kendala yang dihadapi oleh KJKS BMT Al Makmur Cubadak adalah persaingan dengan lembaga lain, masyarakat belum memahami tentang lembaga keuangan syariah, dan masyarakat suka membanding-bandingkan dengan lembaga lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis menyarankan kepada KJKS BMT Al Makmur Cubadak agar:

1. Lebih gencar lagi dalam memasarkan produk dan menjelaskan kepada masyarakat mengenai keunggulan produk.
2. Lebih ditingkatkan lagi dalam melakukan kerja sama dengan pihak lain.
3. Lebih berkreasi dalam melakukan promosi seperti penyediaan kembali brosur-brosur untuk instansi-instansi atau masyarakat luas serta memperkenalkan produk pembiayaan *murabahah* melalui media online.
4. Ada baiknya KJKS BMT Al Makmur Cubadak juga memasang spanduk di titik-titik tertentu agar masyarakat jadi lebih mengetahui tentang KJKS BMT Al Makmur Cubadak ini.
5. Dan sebaiknya juga memasang pamflet di kantot BMT untuk memberitahu nasabah atau para pengunjung lainnya tentang produk-produk apa saja yang ada di BMT ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bahasa, T. P. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hardjanto, A. &. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hilman, I. (2003). *Perbankan Syari'ah Masa Depan*. Jakarta: Senayan Abadi Publishing.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP). (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Karim, A. (2009). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* . Jakarta: Rajawali Pers.
- (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- (2004). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Komariah, D. S. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Machfoedz, M. (2004). *kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Mansyah, S. H. (1999). *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: LPPEE.
- Mardalis. (2003). *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Mardani. (2015). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi itu Gampang*. Jakarta Timur: Dunia Cerdas.
- Purnomo, H. (2004). *Perencanaan dan Perancangan Fasilitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Saraswati, S. (2015). *Cara Mudah Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, Disertasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Soemitra, A. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyanto, A. (2008). *BMT Menuju Koperasi Modern*. Jakarta: ISES Publishing.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. (2002). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2010). *Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)*. Jakarta: Rajawali Pers.

SKRIPSI

- Putra, A. Strategi Pemasaran Produk pada BMT Agam Madani Nagari Biaro Gadang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Skripsi*. Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri. Batusangkar.

- Nurfajri. 2017. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Skripsi. Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri. Batusangkar.*
- Sari, I.P. 2017. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. *Skripsi. Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri. Batusangkar.*
- Jazuli, S. 2016. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur. *Skripsi. Program Sarjana Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.*

Wawancara

- Ermiwati. Wawancara Nasabah Pembiayaan KJKS BMT Al Makmur Cubadak
- Mariko, S. Wawancara Ketua Pengurus BMT al-Makmur.
- Nurmainis. Wawancara Nasabah Pembiayaan KJKS BMT Al Makmur Cubadak
- Sawirman. Wawancara *Manager&Marketing Funding* KJKS BMT Al Makmur Cubadak.
- Sri May Rohani. Wawancara Nasabah Pembiayaan KJKS BMT Al Makmur Cubadak