

BAB III

PEMBAHASAN

A. Pengertian Strategi Marketing

Marketing tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang akan turut menikmatinya. Marketing adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.¹⁴

Berikut ruang lingkup pemasaran untuk mencapai strategi marketing yang efektif:

1. Penentuan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹⁵

¹⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, cet. Ke 1, 2000, hlm. 214.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 44.

Segmentasi pasar yang dipilih oleh BMT Hudatama menggunakan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan. Sehingga dalam memasarkan produk Sahabat ini tidak ada segmen khusus yang dipilih, semua masyarakat dapat menggunakan produk ini tanpa terkecuali.¹⁶

2. *Positioning* dan Diferensiasi Produk

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan dimata pesaing.¹⁷

Untuk menciptakan citra yang berbeda dimata para mitra, BMT Hudatama menawarkan simpanan Sahabat dengan harga yang terjangkau. Setoran Sahabat yang tergolong murah. Dengan harga yang terjangkau semua mitra dapat mengikuti bukan dari salah satu golongan melainkan dari semua golongan.

3. Bauran pemasaran produk Jasa

BMT Hudatama Semarang dalam kegiatan pemasaran produknya juga tidak terlepas dari konsep *marketing mix*. Pada kegiatan observasi yang penulis lakukan pada saat riset, penulis dapat mengetahui strategi marketing yang seperti apa yang dilaksanakan BMT Hudatama Cabang Mangkang untuk memasarkan produknya.

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Hani selaku wakil kepala BMT Hudatama Cabang Mangkang, Jum'at ,26 April 2013.

¹⁷ *Op.cit.* hlm 58

Kegiatan marketing simpanan Sahabat khususnya strategi promosi sangat singkat yaitu hanya 3 bulan saja pada setiap periodenya, sehingga pemasar harus memberikan sesuatu yang berbeda untuk memasarkan produk ini agar kegiatan marketingnya dapat berjalan sesuai target yang telah ditentukan. Strategi-strategi yang terkonsep dengan baik juga akan mempengaruhi keberhasilan pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh BMT Hudatama Cabang Mangkang adalah :

1. Strategi Produk (*Product*)

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi nasabah untuk tertarik dan menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

Konsep Produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan nasabah terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, nasabah berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya nasabah memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk A". Apakah arti produk ini bagi nasabah, biasanya nasabah menimbang-nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini, apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi

nasabah akan mampu untuk menarik nasabah dan kemudian membuat nasabah tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh nasabah.

Siklus Kehidupan Produk, Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua yang akan dialami setiap produk.

Jenis-jenis Produk, Agar dapat memasarkan produk BMT dengan baik kepada nasabah maka para pegawai perlu mengetahui produk BMT termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Misal, produk lending; murobahah, mudhorobah. Dan produk funding: Tabungan SAHABAT, SISUQUR .

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam hal ini ada beberapa dasar penetapan harga atau biaya yaitu: Biaya dan Persaingan.

Biaya, Biaya yang telah dikeluarkan pihak BMT untuk kelengkapan administrasi menjadi pertimbangan utama bagi BMT dalam menentukan biaya-biaya administrasi. Biaya yang ditetapkan

dibawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi BMT. Oleh karena itu, pada umumnya BMT menggunakan dasar penetapan biaya adalah atas dasar biaya produksinya.

Persaingan, Dalam hal ini BMT menetapkan biaya menurut kebutuhan Bmt dalam hal persaingannya dengan BMT atau LKS lainnya yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi BMT Hudatama Cabang Mangkang yang strategis menjadikan kenyamanan bagi mitra untuk melakukan transaksi di BMT.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya BMT adalah dengan beberapa cara yaitu Advertensi, promosi penjualan, dan personal selling.

Advertensi, Merupakan alat utama bagi BMT untuk mempengaruhi nasabahnya. Advertensi dapat dilakukan oleh BMT melalui surat kabar, radio, majalah, dan reklame.

Promosi penjualan(*sales promotion*), Merupakan kegiatan BMT menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa

sehingga nasabah akan mudah untuk melihatnya. Misal, menempelkan pamflet di depan kantor atau papan pengumuman sehingga banyak nasabah yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Personal Selling, Merupakan kegiatan BMT untuk melakukan kontak langsung dengan para nasabah maupun calon nasabahnya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara BMT dan nasabah maupun calon nasabahnya. Yang termasuk dalam kategori ini adalah dari pintu ke pintu, telephone, internet, dll.¹⁸

5. Strategi Saluran Distribusi

Strategi distribusi berkaitan dengan BMT dalam menyalurkan produk kepada masyarakat sesuai dengan produk yang cocok dan kebutuhan masyarakat.¹⁹ Jadi, BMT harus pintar dalam mencari produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. Tujuan dari strategi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang digunakan oleh nasabah itu benar-benar cocok dan banyak membantu nasabah dalam mengembangkan usahanya. Sehingga hal itu bisa membuat nasabah tambah loyal kepada BMT.

Fungsi pemasaran produk-produk BMT Hudatama adalah untuk mengarahkan mengalirnya hasil-hasil produksi perusahaan menuju kekonsumen (nasabah). Dalam kaitannya dengan pendefinisian

¹⁸ Gitosudarmo Indriyo *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001. hlm.205-216.

¹⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wat Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm. 10

istilah marketing, fungsi marketing merupakan kegiatan yang menyangkut usaha memahami kebutuhan konsumen (nasabah), mengembangkan produk dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen (nasabah) dan menciptakan serta memperluas permintaan akan produkproduk dan jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

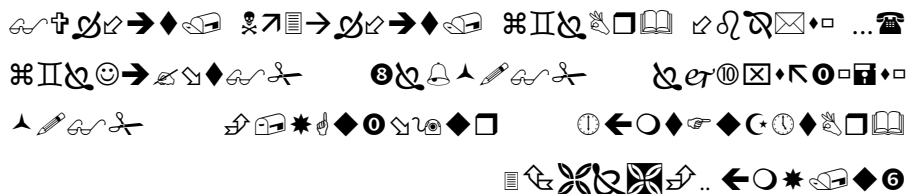
B. Pengertian simpanan sahabat

Ada banyak produk penghimpunan dana yang banyak dikembangkan sebuah lembaga keuangan islam termasuk di BMT Hudatama. Hal ini karena system syariah memberi ruang yang cukup untuk itu dalam mengembangkan dana BMT Hudatama. Salah satu produk funding di BMT Hudatama yang banyak di minati para nasabah adalah tabungan Sahabat (Simpanan Banyak Manfaat). Yaitu simpanan anggota dengan akad Wadiah yang bisa diambil sewaktu - waktu dan mendapatkan bonus setiap bulannya.

1. Dasar Hukum

Landasan hukum produk simpanan sahabat mengacu pada prinsip wadi'ah sebagai berikut:

- a. Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 283



Artinya : ...Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh

yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya....

b. Hadits

Artinya : Dan dari Abi Hurairah, dari Nabi saw., ia bersabda:”Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu, dan janganlah berhianat kepada orang yang menghianatimu. (HR Abu Daud, at-Tirmidzi. Dan at-Tirmidzi berkata : ini hadits hasan)²⁰

2. Prosedur Pembukaan Rekening Simpanan Sahabat²¹

Adapun mekanisme pembukaan rekening simpanan Sahabat adalah sebagai berikut:

1. Calon nasabah datang langsung ke BMT dan bertanya kepada bagian pelayanan
2. Bagian pelayanan menjelaskan kepada calon nasabah mengenai hal-hal yang berkaitan dengan jenis-jenis simpanan, syarat-syarat pembukaan simpanan, besar saldominimum, penentuan bagi hasil dan penutupan rekening.
- 3.Selanjutnya bagian pelayanan meminta calon nasabah membaca.Melengkapi dan menandatangani formulir.
4. Bagian pelayanan meminta identitas calon nasabah (KTP, Paspor, SIM) yang sah dan masih berlaku serta mencatat nomor yang tertera pada kartu identitas pada formulir-formulir pembukaan rekening.

²⁰ A. Qadir hasan, et al, *Terjemahan Nailul Authar Himpunan Hadits-Hadits Hukum*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, Cet ke-2, 1987, hlm. 1891-1892.

²¹ Wawancara dengan Ulfa selaku customer service BMT Hudatama Cabang Mangkang

5. Cocokkan tanda tangan yang terdapat pada kartu identitas dengan tanda tangan yang tertera pada formulir-formulir tersebut. Bubuhkan stempel sesuai aslinya pada kartu fotokopi identitas, lalu bubuhkan paraf dan stempel “verifikasi”
6. Berdasarkan urutan pada buku register pembukaan rekening Sahabat, bagian pelayanan menuliskan nomor rekening pada formulir-formulir tersebut dan mencatat data nasabah pada buku register pembukaan rekening
7. Berikan formulir-formulir tersebut kepada pejabat yang ditunjuk, untuk diperiksa kebenarannya dan mendapatkan persetujuan.
8. Setelah mendapat persetujuan dari pihak yang ditunjuk untuk memeriksa kebenarannya, bagian pelayanan meminta calon nasabah untuk menyerahkan setoran pertamanya dengan mengisi slip setoran dan menyerahkan setoran awal.
9. Teller memeriksa kebenaran pengisian slip setoran dan menghitung jumlah uang dihadapan nasabah serta membandingkan huruf pada slip setoran, selanjutnya teller menginput transaksi tersebut dikomputer, teller melakukan validasi pada slip setoran tersebut dengan membubuhkan stempel dan tanda tangan pada slip setoran tersebut, slip setoran tersebut dibuat rangkap dua, yang asli sebagai diminta teller sebagai arsi tanda bukti dilakukan setoran dan yang resapan dikembalikan kepada nasabah.
10. Teller menyerahkan buku simpanan tersebut kepada nasabah dan setiap

ada transaksi setoran, teller mencatat transaksi tersebut kedalam buku teller.

3. Penutupan Rekening Simpanan Sahabat²²

Mekanisme penutupan rekening Sahabat di BMT Hudatama Cabang Mangkang adalah sebagai berikut :

1. Nasabah mendatangi bagian pelayanan dan menyampaikan maksudnya untuk melakukan penutupan rekening simpanan. Bila diwakilkan maka nasabah harus menyerahkan surat kuasa bermaterai untuk menarik sisa saldo rekening kepada yang diberi kuasa
2. Bagian pelayanan bertanya secara detail kepada nasabah mengenai alasan nasabah untuk melakukan penutupan rekening
3. Apabila alasan bisa diterima maka bagian pelayanan memberikan formulir penutupan rekening simpanan Sahabat dan meminta nasabah untuk mengisi dan menandatangani serta memberikan penjelasan mengenai biaya yang dibebankan
4. Setelah diisi, nasabah mengembalikan formulir penutupan rekening simpanan yang dilampiri buku simpanan dan ditanda tangani oleh bagian pelayanan
5. Bagian pelayanan melakukan verifikasi tanda tangan yang ada formulir penutupan rekening dengan tanda tangan yang ada pada kartu simpanan.
6. Bagian pelayanan memberitahukan kepada nasabah mengenai sisa

²² *Ibid*

saldo rekening yang dapat diambil dan nasabah dipersilahkan mengambil sisa saldo rekening dengan menggunakan slip penarikan

7. Nasabah mengisi slip penarikan sebesar sisa saldo setelah dikurangi biaya-biaya dan ditanda tangani.
8. Slip penarikan tersebut diserahkan kepada teller
9. Teller memberikan uang tunai sebesar saldo yang dapat ditarik atas penutupan rekening simpanan tersebut
10. Bagian pelayanan memberikan memfile formulir simpanan rekening simpanan Sahabat yang telah distempel “rekening ditutup” beserta tanggal penutupan.

Bagian pelayanan memberikan stempel ditutup “rekening ditutup” pada semua dokumen rekening nasabah yang ditutup (pembukaan,specimen tanda tangan).Atas penutupan rekening tersebut dikenakan biaya administrasi penutupan rekening yang besarnya telah ditetapkan oleh BMT Hudatama sebesar Rp 2.000,00.

4. Kelebihan dan Manfaat Simpanan Sahabat²³

- a. Simpanan sukarela untuk pengaturan arus kas pribadi
- b. Bagi hasil menarik, dapat dengan leluasa dalam melakukan transaksi, bebas biaya, dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan
- c. Dapat digunakan sebagai investasi, usaha, keperluan pribadi, dll

Perkembangan Nasabah Simpanan Sahabat di BMT Hudatama Cabang Mangkang dari tahun 2009-2012 :

²³ *Ibid*

Tahun	Jumlah Anggota
2009	82 orang
2010	120 orang
2011	161 orang
2012	205 orang

Tujuan marketing produk tabungan Sahabat adalah:

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk tabungan Sahabat yang ditawarkan BMT.
2. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan dan keunggulan produk tabungan Sahabat yang diinginkan nasabah.
3. Memaximumkan mutu dari produk tabungan Sahabat dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁴

²⁴ [http:// Menejemen Pemasaran Bank @ pdf.htm.26/12/11](http://Menejemen.Pemasaran.Bank@pdf.htm.26/12/11)

C. Strategi Marketing Tabungan Sahabat di BMT Hudatama Cabang Mangkang

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin terlepas dari keberadaan BMT. Oleh karena itu perlu strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut. Strategi marketing produk tabungan Sahabat di BMT Hudatama Cabang Mangkang adalah sebagai berikut :

1. Meluruskan niat

Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum memasarkan produk tabungan Sahabat adalah meluruskan niat. Pentingnya meluruskan niat disini karena niat merupakan sumber inspirasi dan inovasi seseorang dalam melakukan perbuatan. Disini para marketer harus mempunyai niat dakwah ekonomi, membangun perekonomian masyarakat yang berlandaskan syariah islam karena dana yang ditaruh di BMT akan disalurkan kepada orang-orang yang membutuhkan dana yang akan digunakan untuk keperluan yang tidak melanggar syariah islam. Sehingga dana yang ditaruh melalui tabungan Sahabat benar-benar dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang sesuai dengan tuntunan agama islam.

2. Memperhatikan Ulama

Hal penting yang perlu diperhatikan pengelola BMT terutama para marketers dalam memasarkan produk tabungan Sahabat adalah dengan

menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturahmi kepada para ulama, ini diperuntukan kepada mereka yang mempunyai pandangan berseberangan terhadap BMT. Mereka yang masih menganggap BMT sama saja dengan lembaga keuangan konvensional yang masih menggunakan prinsip bunga. Sehingga para marketers dalam menyampaikan produk tabungan Sahabat bisa menjelaskan perbedaan antara bagi hasil dan bunga.

3. Memperluas jaringan kerjasama

Langkah berikutnya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang telah sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT.

4. Jemput bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT Hudatama cabang Mangkang membutuhkan promosi dan sosialisasi secara optimal. Salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai target-target marketing produk tabungan Sahabat dalam operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola”. Pendekatan dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah atau nasabah di rumah atau tempat mereka membuka usaha. Dengan sistem ini pihak BMT memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah, para petugas mendatangi nasabah apabila mereka ingin menabung ataupun mengambil tabungan jadi para nasabah tidak perlu datang ke kantor untuk menabung

atau menarik uang, mereka cukup menghubungi para marketers yang biasa menarik tabungan ditempatnya.

5. Sederhana

Dalam marketingnya tabungan sahabat dilakukan secara sederhana yaitu para petugas menawarkan secara langsung kepada para calon nasabah atau nasabah yang ingin menabung atau menarik uang, untuk nasabah yang ingin membuka tabungan dapat dilakukan secara langsung ditempat nasabah tinggal atau ditempat usahanya.

6. Tidak terlalu berisiko

Mengelola dana masyarakat adalah pekerjaan berat jika terjadi kekeliruan sedikit saja bisa berakibat fatal. Untuk itu perlu di rencanakan dengan baik agar semua dana yang dipercayakan masyarakat kepada BMT dapat dikelola dengan baik, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang wajar, dan apabila dana tersebut ditarik lagi oleh para pemiliknya BMT dapat mengembalikan tanpa mengulur-ulur waktu. Karna tabungan Sahabat dilakukan secara delivery (antar jemput) para nasabah tiap harinya bisa bertemu dan kebanyakan mereka sudah mengenal dengan baik para petugas yang menarik tabungan sehingga para nasabah percaya bahwa dananya benar-benar ditempatkan di BMT.

7. Memiliki nilai jual yang tinggi

Maksudnya adalah bahwa produk-produk penghimpunan dana tabungan Sahabat yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan kongkret masyarakat kelas menengah kebawah yang ingiin

menginvestasikan dananya untuk masa depan, dan tabungan Sahabat dapat dijadikan jaminan pembiayaan apabila nasabah membutuhkan dana untuk pengembangan usahanya. Ukuran ini didasarkan pada kenyataan bahwa bangsa kita dihuni oleh mayoritas penduduk muslim yang mengharamkan riba, sehingga tabungan Sahabat yang menawarkan bagi hasil menjadi pilihan masyarakat agar terhindar dari praktek ribawi. Dalam memasarkan produk tabungan Sahabat pihak BMT lebih memantau nasabahnya karena masyarakat pada saat ini sudah peka terhadap lembaga-lembaga keuangan baik yang konvensional maupun yang syariah, pada kenyataannya masyarakat tidak mementingkan adanya istilah *emosional market* tetapi yang dikehendaki oleh masyarakat sekarang adalah bagaimana saling menguntungkan antara nasabah dan pihak BMT.²⁵

Tidak hanya faktor keamanan yang terjamin, masyarakat mau menempatkan dananya di BMT tetapi juga dari segi finansial juga menjadi perhitungan, untuk itu dalam memasarkan produk tabungan Sahabat ada beberapa cara yang dilakukan pihak BMT untuk memperkenalkannya yaitu dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat. Ketika masyarakat sudah menjadi nasabah sudah tentu akan mendapatkan informasi yang selama ini belum diketahui masyarakat, karena seseorang bisa tahu dengan adanya BMT tersebut lantaran sosialisasi atau pemberitahuan dari pihak-pihak terkait, diantara media-

²⁵ Wawancara dengan Adin selaku marketers di BMT Hudatama cabang Mangkang

media yang digunakan dalam mensosialisasikan tabungan Sahabat antara lain :

a. Sosialisasi langsung

Sosialisasi langsung maksudnya memberikan informasi langsung ke masyarakat, biasanya metode yang dilakukan antara lain :

1. Metode door to door

Dalam metode ini, pihak BMT melakukan promosi langsung kepada masyarakat, yang belum mengetahui keberadaan BMT dan menjelaskan keunggulan produk tabungan Sahabat sehingga masyarakat tertarik untuk menabung di BMT Hudatama cabang Mangkang.

2. Penyebaran pamflet

Ketidakmungkinan pihak BMT untuk menjelaskan satu persatu kepada masyarakat maka pihak BMT melakukan promosi dengan menyebar dan memasang pamflet-pamflet di daerah sekitar.

b. Sosialisasi tak langsung

Sosialisasi tak langsung maksudnya memberikan informasi kepada masyarakat tidak secara langsung tetapi menggunakan sarana-sarana lain yang bisa menyampaikan maksud dan tujuan dari perusahaan. Biasanya metode-metode yang digunakan adalah spanduk dan reklame. Setelah masyarakat mendapatkan sosialisasi dari pihak BMT, maka masyarakat mempunyai kesadaran untuk menabung di BMT Hudatama Cabang Mangkang dari pada di lembaga keuangan konvensional.

D. Kendala-kendala Yang dihadapi Dalam Marketing Tabungan Sahabat Di BMT Hudatama Cabang Mangkang

1. Kendala dari luar²⁶

- a. Akumulasi tabungan dari masyarakat yang belum dapat memenuhi kebutuhan dana masyarakat. Hal ini yang menjadikan nilai pembiayaan dan jangka waktu pembayaran kewajiban dari nasabah cukup cepat dan belum tentu pembiayaan yang diberikan oleh BMT cukup memadai untuk modal usaha masyarakat.
- b. Walaupun keadaan BMT cukup dikenal tetapi masih banyak masyarakat berhubungan dengan rentenir. Hal ini disebabkan karena masyarakat membutuhkan pemenuhan dana yang memadai dan pelayanan yang cepat, walaupun mereka harus membayar bunga yang lebih tinggi. Ternyata masih banyak daerah yang terdapat BMT namun masih ada rentenir. Artinya BMT belum mampu memberikan pelayanan yang memadai dalam jumlah dana dan waktu.
- c. Beberapa BMT cenderung menghadapi masalah yang sama, yaitu nasabah yang bermasalah. Kadang ada nasabah yang tidak hanya bermasalah di satu tempat, tetapi ditempat lain juga bermasalah. Oleh karena itu perlu upaya dari masing-masing BMT untuk melakukan koordinasi dalam rangka mempersempit gerak nasabah yang bermasalah.

²⁶ Wawancara dengan Ibu Hani selaku wakil kepala BMT Hudatama Cabang Mangkang, Jum'at ,26 April 2013.

- d. Belum adanya lembaga penjamin simpanan dana dari nasabah di BMT. Ini sangat riskan bila sewaktu-waktu BMT mengalami kerugian dan dana nasabah belum ada yang menjamin.
- e. Persaingan yang begitu kompetitif, baik antar BMT maupun antara BMT dengan lembaga keuangan lainnya.

2. Kendala dari dalam²⁷

- a. Bidang operasional
 - 1). Kurangnya pemahaman masyarakat di sekitar Semarang tentang produk-produk berdasarkan akad syari'ah. Sehingga hal ini menjadi tanggungan sekaligus tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan BMT Hudatama Cabang Mangkang untuk memberikan pemahaman tentang produk-produk BMT Hudatama Cabang Mangkang kepada masyarakat Semarang.
 - 2). Banyak berdiri lembaga keuangan syari'ah lainnya yang beroperasi di Semarang dengan produk-produk syari'ah juga dan lembaga keuangan syari'ah itu banyak memberikan kemudahan dalam pelaksanaan pembiayaan. Jadi, hal ini mengharuskan karyawan BMT Hudatama Cabang Mangkang pandai dan handal dalam mencari anggota tabungan.
 - 3). Banyak lokasi anggota pembiayaan yang tempat tinggalnya jauh dan jalannya naik turun. Hal ini bisa membuat karyawan yang melakukan survei merasa kurang sejahtera dikarenakan lokasi yang

²⁷ *Ibid*

ditempuh lumayan sulit dan bisa cepat merusak kendaraan. Jadi, BMT Hudatama Cabang Mangkang harus bisa memberikan kendaraan inventaris kepada karyawan untuk menunjang kelancaran operasionalnya.

b. Bidang administrasi

1) Terkadang KTP sudah mati tapi masih dipakai untuk membuka tabungan. Jadi, karyawan BMT Hudatama Cabang Mangkang harus teliti dalam memeriksanya terutama karyawan bagian administrasi.

2) Karyawan BMT Hudatama Cabang Mangkang harus teliti terhadap uang palsu yang digunakan untuk menabung.

c. Bidang SDM

1) Banyak dari karyawan BMT Hudatama Cabang Mangkang yang tidak dari lulusan perbankan syari'ah dan ada juga yang lulusan SMA.

2) Masih banyak karyawan BMT Hudatama Cabang Mangkang yang belum menguasai sehubungan dengan produk syari'ah.

E. Analisis

Dalam menjalankan fungsinya sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah, BMT Hudatama Cabang Mangkang menawarkan produk *funding* dan juga produk *landing*. Dan tentunya agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima bahkan diminati masyarakat Mangkang pada khususnya.

Salah satu contoh produk *funding* di BMT Hudatama Cabang Mangkang yang banyak mendapat respons dari masyarakat adalah Sahabat (Simpanan Banyak Manfaat) adalah simpanan sukarela anggota dengan akad wadiah yang bisa diambil sewaktu-waktu dan mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Anggota akan mendapatkan buku simpanan. Saldo minimum Rp 10.000 dan administrasi penutupan rekening Rp 2.000. setoran awal Rp 10.000.

Dengan ketentuan tersebut. BMT Hudatama mendapat tambahan modal usaha yang cukup besar. BMT Hudatama Cabang Mangkang dapat membantu masyarakat yang membutuhkan dana cepat dan tentunya profit yang akan didapatkan BMT Hudatama cenderung meningkat. Hal itu akan berdampak pada meningkatkan asset dan juga kepercayaan masyarakat terhadap BMT Hudatama Cabang Mangkang semakin meningkat.²⁸

Di sisi lain, sebagaimana kita ketahui bahwa segmen yang dibidik tabungan Sahabat adalah individu dan juga lembaga/perusahaan. Berkat promosi yang di lakukan oleh para *marketer* ada beberapa instansi sekolah yang telah menggunakan produk Sahabat ini.

Namun para nasabah tabungan Sahabat, tidak semuanya memahami tentang produk Sahabat itu sendiri. Kebanyakan nasabah hanya melihat bahwa nantinya dia akan menerima bagi hasil dari menarik dari tabungannya. Di sini peran *marketer* sangat penting dimana sebagai *marketer* harus menjelaskan secara detail baik tentang cara perhitungan bagi hasil,

²⁸ Muhamad, *Lembaga keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, Cet.I, 2000, hlm. 9

keunggulan dan juga teori inflasi. Di mana kecenderungan penurunan nilai mata uang di masa datang pasti akan terjadi. Dan juga mampu meyakinkan para peserta bahwa BMT Hudatama Cabang Mangkang akan tetap eksis, sehingga para peserta tidak ragu untuk menyimpan dananya dalam jangka waktu yang lama.

Dana yang telah dikumpulkan oleh BMT Hudatama Cabang Mangkang dari titipan Dana Pihak Ketiga (DPK) atau titipan lainnya, perlu dikelola dengan *istiqomah* dan *amanah*. Hal ini dilakukan dengan harapan dana tersebut akan mendatangkan keuntungan yang besar, baik untuk nasabah maupun pihak BMT Hudatama Cabang Mangkang.