

BAB III

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BAITUTTAMWIL TAMZIS WONOSOBO

I. *Strategi Pemasaran*

A. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.¹ Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.² Biasanya kegiatan pemasaran itu terdiri dari 4 hal yang biasa disebut dengan marketing mix yaitu meliputi product, price, place, dan promotion.

Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mempunyai suatu kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan

¹ Carl McDaniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 4-5.

² Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001, hlm. 195.

dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.³Pemasaran tidak hanya memiliki cakupan seperti yang dibahas diatas, tetapi pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen,perhitungan seberapa banyak kebutuhan konsumen akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya cocok dengan konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.⁴Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat yang menjadi konsumennya.

Adapun pengertian lain dari pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi lain, yang dikemukakan oleh literatur pemasaran. Pada umumnya, pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut semua perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang atau dana dari BMT ke nasabah. Terdapat pula yang mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan kemudian memperoleh keuntungan dari nasabah tersebut.

³ Philip Khotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 18-19.

⁴ Gitosudarmo Indriyo, *Op. Cit.* hlm. 183.

B. Tujuan Pemasaran

Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan-tujuan dalam memasarkan produk yang sedang di kembangkannya. Adapun tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Mempertahankan pertumbuhan yang kuat bagi perusahaan
- b) Memberikan efek positif bagi perusahaan
- c) Mencapai kenaikan yang mantap dalam memenuhi target perusahaan di pasar
- d) Menjaga stabilitas kelangsungan hidup perusahaan.⁵

C. Proses pemasaran

Dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran itu. Ini meliputi :

- a) Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memenuhi misi tersebut.
- b) Menyusun sasaran pemasaran
- c) Menganalisis, mengumpulkan, dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam suatu lingkungan.
- d) Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi.

⁵ Philip Khotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid I*. hlm. 80.

- e) Mendesain pengukuran kinerja.
- f) Mengimplementasikan strategi pemasaran.⁶

D. Bauran pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Distribusi kadangkala dihubungkan dengan tempat, sehingga memberikan kita 4P dalam bauran pemasaran yaitu: Produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Seorang manajer pemasaran dapat mengontrol tiap komponen dari bauran pemasaran, tetapi strategi untuk keempat komponen tersebut harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal. Bauran pemasaran yang sukses didesain secara hati-hati untuk memuaskan pasar yang dituju. Jadi, seorang manajer yang berkompeten, selalu merencanakan strategi pemasaran yang bagus untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan para pesaing dan juga melayani dengan baik semua kebutuhan dan keinginan segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya.⁷

⁶ Lamb, W Charles, *et al.*, *pemasaran Buku I*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi I, 2001, hlm.19

⁷Ibid, hlm.55

Berikut ruang lingkup tentang bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif :

a) Strategi produk

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 Mutiara, pendidikan, dan ijabah.

b) Strategi Harga

Setiap Bmt perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak Bmt harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu maka penentuan harga atau biaya haruslah dipikir baik-baik.

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.

c) Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh Bmt kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. 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.⁸

d) Strategi Saluran Distribusi

Strategi distribusi berkaitan dengan Bmt dalam menyalurkan produk kepada masyarakat sesuai dengan produk yang cocok dan kebutuhan masyarakat. Jadi, bmt harus pintar dalam mencari produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. Tujuan dari strategi distribusi adalah untuk

⁸ Gitosudarmo Indriyo, *Op.cit.* hlm.205-216.

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.⁹

II. *Pembiayaan mudharabah*

A. Definisi mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *darb*, berarti memukul atau berjalan. Mudharabah di sebut juga muqaradhadh yang berarti bepergian untuk urusan dagang. Secara muamalah berarti pemilik modal (*shohibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pekerja/pedagang(*mudhorib*) untuk diperdagangkan/diusahakan, sedangkan keuntungan dibagi menurut kesepakatan bersama.¹⁰

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shohibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan

⁹ Lamb W Charles, et al. *Op. cit.* hlm.56.

¹⁰ Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, Cet. Ke I, 2000, hlm.127.

atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.¹¹

B. Landasan syari'ah

Secara umum landasan dasar Syari'ah al-mudharabah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam ayat al-Qur'an berikut :



Artinya:

Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rizki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.(Al Baqarah ;198)¹²

C. Prosedur pengajuan pembiayaan mudharabah di BT Tamzis

Berikut prosedur pengajuan pembiayaan mudharabah di Baituttamwil Tamzis :

a) Pengajuan

- 1) Anggota/ calon anggota mengajukan pembiayaan dengan mengisi formulir beserta kelengkapan data (Identitas pribadi, data usaha, data jaminan, semua dalam bentuk Foto Copy)
- 2) Semua pengajuan pembiayaan bisa dilayani di kantor Cabang
- 3) Verifikasi kelengkapan data untuk persiapan survey

b) Persiapan survey

¹¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta, 2001, hlm. 95

¹² Ibid, hlm. 95.

- 1) Menentukan team survey sesuai dengan kapasitas dan kewenangan.
 - 2) Produk Mikro satu team Survey dilakukan oleh AO (Accounting Officer) dan MMC (Manajer Marketing Cabang)
 - 3) Produk Mikro dua team survey dilakukan oleh AO dan MMC
 - 4) Produk Mikro tiga dan Mikro empat team survey dari surveyor pusat
- c) Survey
- 1) Team survey melakukan analisa data dan kelayakan usaha
 - 2) Team survey tidak punya kewenangan memutuskan kelayakan pengajuan pembiayaan
 - 3) Hasil survey di laporkan dalam bentuk tertulis
 - 4) Hasil survey diajukan ke team komite pembiayaan
- d) Komite
- 1) Tugas komite adalah menyimpulkan dan memutuskan kelayakan pengajuan pembiayaan
 - 2) Keputusan komite dalam bentuk tertulis setidaknya meliputi :
 - a) Akad (mudharobah, Musyarokah, Murobahah, ijarah, Dll)
 - b) Plafond

- c) Jangka waktu dan pola angsuran
 - d) Nisbah untuk akad Mudharabah dan musyarokah, margin untuk murobahah yang akan disepakati.
- 3) Team komite pembiayaan mikro satu dan mikro dua terdiri dari AO(Accounting Officer),MMC(Manajer Marketing Cabang),MAC
 - 4) Team komite pembiayaan mikro tiga terdiri dari MMC,MAC,MMA
 - 5) Team komite pembiayaan mikro empat terdiri dari MMA,Managemen pusat
- e) Pengikatan (akad)
- 1) Akad dilakukan oleh kedua belah dan saksi secara langsung.
 - 2) Pengikatan (akad) terdiri dari akad pembiayaan dan pengikatan jaminan
 - 3) Untuk pengikatan (akad) pembiayaan dilakukan oleh MMC, MMA , manager pembiayaan, General Manajer atau pengurus
 - 4) Pengikatan jaminan terdiri dari :
 - a) Diikat sendiri dalam lembar pengikatan jaminan yang di tandatangani oleh kedua belah pihak, pihak Tamzis dan pihak yang menjaminkan
 - b) Diikat dengan nota riil (dihadapan notaris) terdiri dari :

- Benda bergerak (Kendaraan roda dua, roda empat atau lebih, mesin produksi) Diikat secara Fidusia*
- Benda tidak bergerak (tanah, Tanah bangunan) diikat melalui APHT** (Akte Pemberian Hak Tanggungan) atau cukup dengan SKMHT*** (Surat Kuasa Membebaskan Hak Tanggungan)

c) Proses nota riil:

- Melaksanakan akad pembiayaan antara anggota dengan TAMZIS.
- Hasil akad pembiayaan beserta data jaminan di serahkan kepada notaris
- Notaris akan mempelajari berkas akad dan berkas jaminan, kemudian akan disepakati penggunaan model pengikatan yang tepat dan efektif, beserta persyaratan dan kelengkapan data pengikatan.
- Notaris akan membuat jadwal pengikatan.
- Pelaksanaan pengikatan jaminan

f) Pencairan pembiayaan

Pencairan pembiayaan adalah proses serah terima uang akibat dari disepakati dan ditandatanganinya akad pembiayaan.

- 1) Pencairan pembiayaan dilakukan oleh administrasi pembiayaan dibuktikan dengan kwitansi.

- 2) Pencairan pembiayaan bisa dilakukan apabila proses pengikatan baik akad pembiayaan, pengikatan jaminan maupun biaya biaya yang disepakati sudah selesai dilaksanakan

g) Biaya

- 1) Biaya Administrasi meliputi (survey,taksasi,SID(sistim informasi debitur), administratif, komunikasi)

- 2) Ketentuan biaya administrasi :

a. 10.000.000 s/d 25 000.000 = Rp. 50.000

b. Diatas 25.000.000 s/d 50.000.000 = Rp. 100.000

c. Diatas 50.000.000 s/d 100.000.000 = Rp. 200.000

d. Diatas 100.000.000 s/d - = Rp. 300.000

- 3) Penjaminan (sesuai aturan jangka waktu. Diatas 12 bulan 1,5% dari Plafond)

- 4) Notaris (sesuai dengan biaya riil yang keluar)

- 5) Materai (sesuai dengan berapa lembar materai yang dipakai)

h) Monitoring dan pembinaan

Tujuan dari monitoring adalah untuk :

- 1) Mengetahui kebenaran penggunaan dana
- 2) Mengikuti perkembangan usaha

- 3) Memberikan bimbingan atau petunjuk untuk kemajuan usaha.

D. Perhitungan bagi hasil di BT Tamzis

Bagi hasil di BT Tamzis cabang Pasar Induk Wonosobo kepada anggota pembiayaan mudharabah porsinya bermacam-macam, tergantung kesepakatan dari kedua belah pihak. Ada yang porsinya 70% untuk anggota dan 30% untuk Bt Tamzis, 68%:32%, dll.

Contoh : Bapak Arya Putra Sejati adalah seorang penjual sayuran di pasar induk wonosobo. Beliau mengajukan pembiayaan mudhorobah di BT Tamzis. Dan beliau sepakat dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- a) Plafond : 1.000.000
- b) Bagi hasil : 68% : 32%
- c) Agunan : buku tabungan
- d) Jangka waktu : 4 bulan
- e) Model angsuran : harian

Berikut cara penghitungan bagi hasil dari data di atas :

Rumus ; pokok x 0,5% x 32% x 25 hari

Bulan kesatu = Rp.1.000.000 x 0,5% x 32% x 25

= Rp.40.000 / Bagi hasil bulan ke 1

= 250.000 + 40.000 = 290.000 / angsuran bulan ke 1

= Rp.11.600 / setiap harinya

Bulan kedua =Rp.750.000 x 0,5% x 32% x 25

=Rp.30.000/Bagi hasil bulan ke 2

=250.000 + 30.000 = 280.000/Angsuran bulan ke 2

=Rp.11.200/setiap harinya

Bulan ketiga =Rp.500.000 x 0,5% x 32% x 25

=Rp.20.000/bagi hasil bulan ke 3

=250.000 + 20.000 = 270.000/angsuran bulan ke 3

=Rp.10.800/setiap harinya

Bulan keempat =Rp.250.000 x 0,5% x 32% x 25

=Rp.10.000/bagi hasil bulan ke 4

=250.000 + 10.000 =260.000/Angsuran bulan ke 4

=Rp.10.400/setiap harinya

Keterangan : 0,5% = HIM

32% = Bagi hasil

Sistem bagi hasil yang digunakan di BT Tamzis adalah bersifat menurun. Jadi, hal ini bisa membuat anggota merasa ringan dalam mengangsur.

III. Strategi Pemasaran Pembiayaan mudharabah di Baituttamwil Tamzis Wonosobo

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah Bauran Pemasaran (marketing mix) .Strategi itu yang digunakan oleh BT Tamzis dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki KJKS BT Tamzis. Supaya berhasil, BT Tamzis selalu berusaha untuk memasuki semua segmen pasar. Dengan mengetahui keunggulan serta kelemahan pasar maka BT Tamzis akan memiliki kesempatan yang lebih baik untuk tujuannya. Bauran pemasaran merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran di BT Tamzis. Hal itu dikarenakan dengan menggunakan bauran pemasaran, BT Tamzis harus dapat mempengaruhi anggota agar para anggota tahu tentang produk-produk di Tamzis, lalu anggota bersedia menggunakan produk tersebut dan akhirnya anggota menjadi puas sehingga anggota akan selalu menggunakan produk BT Tamzis.

Berikut adalah unsur atau variabel bauran pemasaran(marketing mix) atau di sebut juga 4P. Yaitu:

- A. product (*produk*),
- B. price (*harga*),
- C. place (*penempatan*),dan
- D. promotion (*promosi*).

Tetapi lain halnya di Baituttamwil Tamzis, Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 6 p untuk menunjang pemasarannya. Yaitu 4P

tadi ditambah dengan politik power (*kekuatan politik*) dan power of economic (*kekuatan ekonomi*). Hal ini dilakukan agar perencanaan serta pengawasan berjalan dengan baik. Berikut tentang strategi pemasaran 6 P pada pembiayaan mudharabah yang di gunakan oleh Baituttamwil Tamzis.¹³

A. Price

Setiap lembaga keuangan selalu mencari keuntungan dari hasil usahanya sebagai media intermediasi. Keuntungan bagi hasil dari pembiayaan mudharabah itu akan dikelola untuk pembiayaan lagi dengan harapan bisa meningkatkan pendapatan BT Tamzis. Penetapan biaya administrasi pada setiap akad pembiayaan mudharabah di Tamzis juga relatif cukup murah, karena harga yang harus dibayar nasabah untuk BT Tamzis sesuai dengan biaya yang telah di keluarkan BT Tamzis untuk kelengkapan administrasi pembiayaan.

Kebijakan harga erat kaitannya dengan seberapa seberapa besar pembiayaan yang dicairkan. Hal ini dikarnakan kebijakan penentuan harga ditetapkan berdasarkan seberapa besar biaya administrasi yang harus dikeluarkan dan resiko untuk pembiayaan itu.

B. Promotion

Aspek ini berhubungan dengan berbagai cara yang dilakukan BT Tamzis agar banyak masyarakat yang tahu tentang produk-

¹³ Tamzis, *Middle Manager Training Financing Analysis*, Wonosobo: KJKS Baituttamwil Tamzis, 2012. Hlm. 6.

produk yang ditawarkannya. Ada beberapa cara dalam promosi ini, antara lain periklanan radio, penyebaran brosur, majalah tamaddun, dan penyebaran pribadi dengan cara seorang marketing datang langsung ke lokasi kemana produk akan ditawarkan. hal ini dilakukan supaya banyak masyarakat lebih mengenal dan tahu sehingga berminat untuk menggunakan produk BT Tamzis yang cocok sesuai dengan kebutuhan anggota.

C. Product delivery (Distribution)

Dalam saluran distribusi ini BT Tamzis berusaha untuk mengantarkan dana pembiayaan itu ke tempat anggota tinggal. Dengan demikian maka diharapkan anggota akan merasa puas karena anggota tidak perlu lagi memikirkan bagaimana cara mengambil dana pencairan pembiayaan itu.

Di pihak lain Bt Tamzis juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan anggota mereka. Dengan keakraban tersebut tentu saja Tamzis akan dapat mengetahui gaya hidup, karakter, pekerjaan dan lain sebagainya dari anggotanya. Dengan diketahuinya informasi tersebut BT Tamzis akan dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan anggota yang lain, sehingga pihak BT Tamzis bisa menawarkan produk-produk yang cocok untuk anggota dikemudian hari.

D. Public relation

Dalam hal ini seorang marketing diharapkan mempunyai banyak relasi. Sehingga sifat ramah tamah, murah senyum, mudah bergaul harus dimiliki oleh seorang karyawan BT Tamzis khususnya marketing.

E. Political power

Maksudnya adalah bahwa regulasi/aturan perundang undangan yang dibuat oleh pemerintah sangat berpengaruh terhadap berkembang atau tidaknya keberlangsungan KJKS Tamzis. Sebagai contoh :

- 1) Perundang-undangan atau gerakan untuk mendorong industri sektor UKM sangat bermanfaat dalam pemasaran produk tamzis.
- 2) Kemudahan perijinan untuk mendirikan Koperasi, ini dirasakan sangat membantu tamzis dalam pembukaan kantor cabang di seluruh indonesia.
- 3) Aturan tentang pembatasan mini market seperti indomaret, alfamart, dsb yang sekarang diatur harus berjarak tertentu dari pasar tradisional sangat membantu BT Tamzis dalam bagaimana melestarikan dan selalu menghidupkan pasar tradisional sebagai lahan utama dan pemasaran produk BT Tamzis.

- 4) Kebijakan pemda-pemda yang senantiasa rutin untuk pembinaan sektor mikro, menghidupkan dewan kerajinan daerah secara tidak langsung akan mendorong UKM untuk berkembang, yang mana dalam perkembangan tentunya tidak luput dari sektor permodalan dan pemasaran. Disinilah fungsi Tamzis sebagai mediator antar anggota disisi pemasaran dan sekaligus support disisi permodalan.

F. Power of economic

Kekuatan ekonomi juga mempunyai pengaruh terhadap. BT Tamzis. *Gross national product* (GNP), tingkat bunga, tingkat inflasi, nilai kurs rupiah terhadap U.S. *dollar* atau Euro *dollar* dapat berdampak terhadap kegiatan bisnis BT Tamzis .

Maksudnya adalah bahwa secara makro kondisi perekonomian nasional juga membawa pengaruh terhadap bagaimana perserapan produk-produk Tamzis.

Misal : naiknya harga minyak dunia tentunya membawa pengaruh juga di kondisi ekonomi nasional, sehingga pasti nantinya pemerintah akan meninjau ulang harga BBM. Dengan naiknya harga BBM secara simultan menyebabkan tingkat kemampuan / daya beli masyarakat menurun, padahal harga barang-barang pasti akan naik. Secara positif pasti permintaan akan pembiayaan akan naik, karena dengan nilai uang yang sama pasti barang yang dibeli oleh pedagang

akan menurun. Namun secara negatif juga menyebabkan nilai keuntungan riil pedagang menurun karena biaya transport yang naik, yang akibatnya nisbah bagi hasil pembiayaan yang diterima oleh tamzis juga menurun.

Membanjirnya produk-produk dari luar negeri sebagai akibat peraturan perdagangan bebas sangat dirasakan oleh anggota tamzis. Misal : di pasar tradisional sekarang membanjir produk-produk buah-buahan dari cina yang kualitas dan harga nya lebih bagus, hal ini berdampak pada kalah bersaingnya produk lokal kita. Belum lagi produk-produk lainnya.¹⁴

IV. Kendala-kendala yang di hadapi dalam pemasaran pembiayaan mudharabah di Baituttamwil Tamzis Wonosobo

A. Bidang operasional

- 1) Kurangnya pemahaman masyarakat di sekitar wonosobo tentang produk-produk berdasarkan akad syari'ah. Sehingga hal ini menjadi tanggungan sekaligus tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan BT Tamzis untuk memberikan pemahaman tentang produk-produk BT Tamzis kepada masyarakat wonosobo.
- 2) Banyak berdiri lembaga keuangan syari'ah lainnya yang beroperasi di wonosobo dengan produk-produk syari'ah juga dan lembaga keuangan syari'ah itu banyak memberikan kemudahan dalam pelaksanaan pembiayaan. Jadi, hal ini

¹⁴ Wawancara dengan *Manajer Marketing Area*, Rena Bangun Luhur S.pd.

mengharuskan karyawan BT Tamzis pandai dan handal dalam mencari anggota pembiayaan.

- 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 ditempuh lumayan sulit dan bisa cepat merusak kendaraan. Jadi, BT Tamzis harus bisa memberikan kendaraan inventaris kepada karyawan untuk menunjang kelancaran operasionalnya.

B. Bidang administrasi

- 1) Terkadang KTP anggota pembiayaan sudah mati tapi masih dipakai buat mengajukan pembiayaan. Jadi, karyawan BT Tamzis harus teliti dalam memeriksanya terutama karyawan bagian administrasi.
- 2) Banyak calon anggota pembiayaan yang tidak membawa Kartu Keluarga bahkan ada yang tidak mempunyai Kartu Keluarga. Jadi, karyawan harus mengingatkan terlebih dahulu kepada anggota.

C. Bidang SDM

- 1) Banyak dari karyawan BT Tamzis yang tidak dari lulusan perbankan syariah dan ada juga yang lulusan SMA.
- 2) Masih banyak karyawan Tamzis yang belum menguasai sehubungan dengan produk syariah.¹⁵

¹⁵ Wawancara dengan *Accounting officer PIW*, Joko Handoko, SH.

V. *Analisis*

Setelah penulis meneliti dengan seksama tentang strategi pemasaran pembiayaan mudharabah di Baituttamwil Tamzis. Maka dari itu untuk bisa membantu meningkatkan volume pendapatan di Baituttamwil Tamzis cabang pasar induk wonosobo, penulis menganalisis berdasarkan analisis SWOT. Berikut rincian tentang analisis SWOT :

A. Kekuatan (strength)

- 1) Ada 2 tipe dalam akad mudharabah yang dijalankan BT Tamzis yaitu : Mudharabah mutlaqoh dan Mudharabah muqayyadah. Jadi nasabah punya banyak pilihan untuk melakukan pembiayaan di BT Tamzis Wonosobo.
- 2) Masih jarang lembaga keuangan syari'ah lain yang memakai akad mudharabah.
- 3) Dengan adanya pembiayaan mudharabah, akan sangat membantu anggota yang kekurangan dana untuk mengembangkan usahanya.
- 4) BT Tamzis menggunakan strategi jemput bola untuk menarik angsuran anggota pembiayaan, sehingga hal ini sangat memudahkan anggota karena tidak perlu datang ke kantor BT Tamzis untuk membayar angsuran.

B. Kelemahan (weakness)

- 1) Kurangnya pemahaman anggota terhadap pembiayaan mudharabah. Jadi BT Tamzis perlu kerja keras untuk memberi pemahaman tentang mudharabah kepada anggota.
- 2) Bagi hasil yang pertama atau bulan pertama terlalu besar, sehingga bagi hasilnya terkesan mahal terutama pada pembiayaan mikro II.
- 3) Banyak anggota yang mengangsur lebih dari yang telah disepakati di awal, jadi kejadian ini membuat angsuran tidak selesai pada saat jatuh tempo.

C. Kesempatan (opportunity)

- 1) Banyak anggota yang butuh dana untuk mengembangkan usahanya. Jadi ,ini merupakan kesempatan bagi BT Tamzis untuk menguasai pangsa pasar dengan pembiayaan mudharabahnya.
- 2) Membuka ATM Tamzis agar anggota tidak terlalu sulit apabila ada keperluan mendadak.

D. Ancaman (threatment)

- 1) Sekarang banyak muncul produk-produk yang sejenis dari lembaga keuangan lain dengan pencairan yang lebih mudah.
- 2) Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai sistem bagi hasil. Mereka masih memandang bahwa bagi hasil dengan bunga sama.

- 3) Kemungkinan BT Tamzis rugi juga besar. Misal, ada kebakaran, banjir, yang semuanya itu mungkin terjadi.