BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

Pemasaran produk pembiayaan Mudharabah di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran saat ini sudah tersebar dibeberapa wilayah yang cukup luas, khususnya pada pedagang atau usaha mikro, kecil, dan menengah. Untuk memasarkan produknya maka KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran harus mengetahui sasaran dari produk mudharabah tersebut. Dengan demikian maka seorang marketing akan mengetahui data-data nasabah, melakukan survey, dan memahami karakteristik dari nasabah itu sendiri yang dapat dilihat dari kesan pertama. Dan marketing juga harus melakukan suatu pendekatan dengan calon nasabahnya agar dapat menarik minat nasabah tersebut.

Namun kebanyakan masyarakat belum banyak yang mengetahui apa perbedaan antara BMT dengan Bank Konvensional, mereka menganggap keduanya sama, bahkan menganggap Bank Konvensional memiliki tingkat bunga lebih rendah dibandingkan dengan BMT, sehingga marketing KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran sedikit kesulitan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu seorang marketing di KSPPS BMT

Al-Hikmah Ungaran harus mengetahui dan menguasai produk dan akadnya, serta mampu menjelaskan dasar hukum pembiayaan syariah di BMT.[1]

Pembiayaan Mudharabah yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran ditujukan kepada calon nasabah perorangan atau badan usaha yang mengalami kekurangan dana atau modal untuk memulai usaha atau mengembangkan usahanya, khususnya terhadap usaha mikro, kecil, dan masih berusaha menuju ke tingkat usaha menengah.

Strategi dalam memasarkan produk pembiayaan tersebut tergantung kepada marketing yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Oleh karena itu, marketing menerapkan beberapa strategi, antara lain :

1. Marketing KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran menggunakan sistem "jemput bola", dimana marketing tidak boleh diam atau menetap seharian di dalam kantor, melainkan harus keliling untuk menemui nasabah. Hal tersebut memudahkan nasabah dan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, karena keduanya saling diuntungkan. Nasabah hanya harus mengirim pesan kepada marketing karena setiap marketing mempunyai wilayahnya sendiri sehingga akan mempermudah kerjanya. Dengan hanya mengirim pesan maka marketing bisa langsung

[1] Wawancara dengan Bapak Eko Susilo selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran kantor cabang Gunungpati II pada tanggal 2 Mei 2017 jam 15.00 WIB

menuju kerumah atau ke tempat usaha dari nasabah tersebut. Tidak hanya pada saat mengambil angsuran saja, pada saat pencairan dana pun nasabah juga dapat mewakilkannya kepada marketing dengan begitu marketing yang menyampaikan dana tersebut kepada nasabah dan nasabah tidak perlu repot untuk datang ke KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dengan ketentuan marketing harus mendokumentasikan pada saat penyerahan dana dan penandatanganan berkas-berkas.

2. Seorang marketing harus memiliki data pendukung, yaitu sebelum ia menawarkan produknya, maka ia sudah mempunyai informasi tentang calon nasabah yang akan ditujunya tersebut. Dengan demikian maka kemungkinan besar nasabah akan tertarik dan meyetujuinya.
3. Planning atau perencanaan yang matang harus dimiliki marketing KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, dengan adanya planning tersebut maka marketing sudah memikirkan apa yang akan ia lakukan nantinya, dan dengan planning tersebut juga marketing akan mampu menjalankan tugasnya dengan lebih baik.
4. Menyebarluaskan brosur dan spanduk. Di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran seorang merketing mempunyai tugas yang sangat beragam. Marketing merangkap tugas sebagai marketing lending dan funding, ia juga bertugas untuk menyebarluaskan brosur agar para masyarakat tertarik untuk

mengajukan pembiayaan di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.

5. Marketing harus menguasai produk dan akad-akad yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Dengan demikian maka seorang nasabah akan merasa yakin bahwa KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran memang lembaga keuangan yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Dengan marketing menguasai produk, maka seorang nasabah akan merasa yakin dan mempercayainya. Beda halnya apabila seorang marketing tidak tahu mengenai produk pembiayaan syariahnya tersebut.
6. Marketing memulai menyebarluaskan informasi tentang apa saja yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran mulai dari diri sendiri, keluarga, lingkungan, kerabat atau kenalan, lalu masyarakat luas.[2]

Selain hal tersebut, marketing juga harus memiliki ketrampilan, penampilan, dan sikap seperti dibawah ini :

1. Ketrampilan
   a. Ketrampilan dalam berkomunikasi

      Dalam memasarkan produk pembiayaan yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran maka marketing harus mahir dalam berkomunikasi, bukan hanya berbicara namun juga harus menjadi pendengar yang cerdas. Dan tidak menggunakan kata-kata yang kasar, tidak

[2] File Skema Pemasaran dan Pembiayaan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

menghakimi, tidak mencela, memahami posisi nasabah, dan bersifat fleksibel.

b. Mempengaruhi ke arah yang baik

Seorang marketing harus dapat mempengaruhi seorang nasabah dengan menggunakan suatu pernyataan atau argumen agar nasabah merasa yakin dan percaya, menjelaskan kemudahan-kemudahan yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dan melakukan prosedur pendekatan secara bertahap dan tidak membingungkan nasabah.

c. Menjelaskan produk dengan baik

Prinsip menjelaskan ini harus dilakukan dengan kejujuran dan apa adanya yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dan tidak boleh dilebih-lebih kan maupun dikurang-kurangkan. Agar seorang nasabah mau memutuskan untuk berminat menjadi nasabah.

d. Menampung dan menyelesaikan konflik

Marketing harus memahami keadaan nasabahnya, marketing harus menampung apabila terjadi suatu konflik didalam transaksinya, dan apabila ia mampu menyelesaikan konflik tersebut, maka ia harus menyelesaikannya. Dan apabila belum mapu menyelesaikan, maka harus menampungnya dulu sehingga dapat ditindak lanjuti oleh pihak lain atau pegawai lain yang bersangkutan.

e. Negosiasi

Sebuah negosiasi harus dilakukan agar semua pihak dapat merasa puas. Negosiasi yang dilakukan yaitu dengan cara menyamakan persepsi atau pendapat, menyiapkan alternatif apabila terjadi suatu kegagalan, tidak membuat masalah semakin runyam, saling mengerti satu sama lain.

2. Penampilan

Merketing dan semua pegawai KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran wajib berpenampilan menarik agar dapat melayani dengan baik. Semua harus berbusana sesuai dengan ketetapan yang sudah dibuat oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dan wajib menggunakan sepatu formal.

3. Sikap atau perilaku

a. Bekerja keras

Seorang marketing harus bekerja keras, artinya ia harus seoptimal mungkin untuk memenuhi target yang sudah ditetapkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Dengan kerja keras tersebut maka seorang marketing tidak boleh menetap didalam kantor, setiap harinya ia harus keliling untuk mrncari nasabah dan berkunjung kerumah atau tempat usaha nasabah. Marketing hanya boleh kekantor pada saat mempunya kepentingan tertentu seperti absen datang dan pergi, mengambil berkas, mengambil slip setoran, mengantar nasabah, menyerahkan hasil tagihan, dan lainnya.

b. Disiplin

Diplisin merupakan sikap yang harus dimiliki oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran yaitu dengan cara taat peraturan, data ke kantor tepat waktu, pulang dari kantor tepat waktu, memenuhi target yang ditetapkan, menjalankan amanah yang diberikan nasabah maupun KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, dan bertanggung jawab atas dana-dana dan pekerjaannya.

c. Sabar

Sabar berarti dapat menahan diri. Menahan diri bukan berarti selalu diam, yang dimaksud menahan diri disini yaitu dengan cara berbicara seperlunya dan tidak pernah memaksakan kehendak. Seorang marketing tidak boleh mendesak dan memaksa nasabahnya. Sabar disini berfungsi untuk memberikan kesempatan berpikir nasabah agar mempertimbangkan dan memilih produk KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran sesuai dengan kebutuhannya saat ini.

d. Sopan santun

Dalam kesehariannya seorang marketing harus mampu bersikap sopan dan bertutur kata secara santun, dan tidak menyinggung perasaan calon nasabah. Sopan diterapkan pada saat menagih angsuran atau yang lainnya, dan

apabila terjadi suatu kesalahan maka marketing harus tetap bersikap sopan dan jangan sampai terbawa emosi.[3]

Siklus penjualan pembiayaan di di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

1. Prospek

   Memprospek adalah mencari atau menciptakan calon-calon nasabah potensial dengan tujuan untuk menciptakan kesempatan menjual produk pada saat sekarang atau masa yang akan datang.

   Cara seorang marketing melakukan prospek yaitu :

   a. Mengetahui latar belakang calon nasabah (tempat tinggal, jenis usaha, usia, dll)
   b. Menggali data nasabah di koperasi atau BMT yang lain
   c. Menggali data nasabah dari tetangga, dll
2. Persiapan memprospek
   a. Marketing membuat suatu daftar nasabah prospek yang nantinya akan dikunjungi
   b. Menyiapkan perlengkapan yang akan dibutuhkan seperti brosur, slip atau tabel angsuran, kalkulator, alat tulis, buku tagihan, dll.
   c. Menentukan tujuan dari tempat yang akan ditujunya seperti pedagang pasar, karyawan pabrik, rumah industri, dll

[3]File KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

d. Mencatat dan melakukan oendekatan dengan calon-calon nasabah yang akan diprospeknya tersebut. Seorang marketing KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran wajib mempunyai buku harian yang berisikan catatan nama-nama nasabah yang mempunyai pembiayaan dan nama-nama nasabah yang akan diprospeknya. Dan nasabah yang diprospek tersebut harus berada di area masing-masing dan tidak berada diluar areanya.

3. Kontak

a. Prinsip kontak

Kontak yaitu pertemuan pertama antara nasabah dengan marketing dimana marketing harus bersikap sebaik-baiknya agar dapat memikat dan mempengaruhi nasabah agar hatinya dapat terpikat dan aktif dalam pembicaraan yang telah marketing mulai. Kontak merupakan awal dari marketing membangun hubungan dengan nasabah prospek, kontak yang baik akan menghasilkan awal yang baik pula. Hal ini sangat mempengaruhi hasil dari lagkah-langkah selanjutnya.

b. Persiapan kontak

- Marketing harus mempersiapkan alat komunikasi untuk menghubungi nasabah tersebut agar dapat bertemu langsung
- Marketing harus memilih waktu yang tepat untuk bertemu dengan nasabah. Marketing harus memahami

dan menguasai data-data nasabah tersebut tentang pekerjaan dan waktu-waktu sibuknya, sehingga marketing harus memilih waktu senggang nasabah agar tidak menganggunya. Dengan dilakukan hal tersebut maka nasabah akan merasa nyaman, fokus, dan tidak menganggu pekerjaan nasabah.

- Memilih dan menentukan tempat. Sebelum dilakukan hal tersebut maka marketing harus membuat janji terlebih dahulu dengan nasabah, dan alangkah lebih baik lagi apabila keputusan memilih tempat bertemu tersebut ditentukan oleh nasabah, hal tersebut akan memberi kesan tersendiri kepada nasabah dan marketing harus fleksibel atau tidak boleh menyusahkan nasabah.
- Menyiptakan suasana yang nyaman, santai, dan tidak kaku. Menyediakan makanan atau minuman agar lebih santai.
- Menyiapkan brosur-brosur, daftar cicilan, aplikasi, kalkulator, alat tulis, dan dokumen-dokumen lainnya.

4. Menggali kebutuhan nasabah saat ini
   a. Pernyataan situasi

      Menggali fakta tentang situasi usaha yang nasabah miliki, hal ini bertujuan untuk membuka pintu hati nasabah agar merasa tersanjung. Contoh : Warung ibu ramai sekali, sampai pada ngantri, ibu ini pedagang yang beruntung.

b. Pernyataan problem

Memunculkan dan menciptakan problem bagi nasabah yang tujuannya untuk memikirkan tentang produk yang marketing tawarkan. Contoh : pesaing disini banyak juga ya bu, pasti banyak yang beli diwarung seblah juga

c. Pernyataan kebutuhan

Pertanyaan kebutuhan yaitu pernyataan untuk memunculkan kebutuhan yang diperlukan dalam mengatasi masalahnya. Contoh : kalo boleh saya sarankan lebih baik ibu memperbesar dan memperbanyak dagangan lagi agar minat pembeli semakin naik.

5. Menjelaskan produk

Marketing harus menjelaskan produk dengan baik, menguasai materi, dan dapat meyakinkan nasabah. Nasabah harus berbicara dengan logis, tidak mengada-ada, menghindari janji-janji, selalu mengarah pada manfaat yang akan diperolah nasabah dan mengarah ke syariah Islam.

6. Menjaga hubungan baik dengan nasabah

Apabila sudah mendapatkan nasabah, maka marketing harus menjaga hubungan baik dengan nasabah baik di kantor maupun diluar kantor. Karena dengan menjalin hubungan baik dengan nasabah maka nasabah akan merasa dihargai dan dijadikan sebagai keluarga sendiri. Hal ini yang nantinya akan berpengaruh dengan langkah selanjutnya. Apabila kita sudah menjalin hubungan baik dengan nasabah maka nasabah akan

merasa percaya dengan marketing dan apa saja yang dikatakan marketing maka nasabah akan percaya, sehingga nasabah tersebut akan menjadi nasabah yang loyal terhadap KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Cara-cara yang biasa digunakan nasabah untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah antara lain :

a. Sebelum menyampaikan maksud dan tujuan menagih angsuran atau yang lain, maka marketing harus berbasa basi terlebih dahulu, seperti menanyakan kabar dan kondisi usahanya saat ini.
b. Mengunjungi nasabah dan mengajak ngobrol ditempat usahanya.
c. Menginformasikan perubahan-perubahan yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.
d. Menawarkan produk-produk terbaru untuk nasabah tersebut.
e. Menjalin hubungan bukan hanya dengan nasabah tersebut namun juga dengan anak, suami, istri atau keluarganya yang lain, hal tersebut dapat membantu kita dalam hal mencari nasabah prospek lainnya.
f. Meminta referensi nasabah prospek lainnya.[4]

[4] Wawancara dengan Bapak Syarifuddin selaku marketing di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran pada tanggal 1 Mei 2017 pukul 11.30 WIB

Dari serangkaian strategi pemasaran yang telah dijelaskan diatas, strategi yang digunakan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran adalah dengan menggunakan metode *marketing mix* yaitu *product, price, place, and promotions.*

a. *Product*

   Produk yang digunakan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dalam hal ini adalah produk pembiayaan dengan menggunakan akad mudharabah yang dapat digunakan untuk usaha mikro, usaha kecil, maupun menengah seperti pertanian, perikanan, perdagangan, industri rumahan, peternakan, dan jenis usaha lainnya.

b. *Price*

   Dengan jangka waktu pembiayaan minimal 3 bulan dan maksimal 3 tahun bagi hasil yang ditetapkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Nasabah dapat memilih berapa lama ia akan melakukan pembiayaan dengan mempertimbangkan kemampuan mengangsur dan penghasilan rata-rata nasabah yang telah dihitungkan oleh bagian administrasi.[5]

c. *Place*

   Lokasi yang dipilih oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran adalah lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat dan berada

---

[5]Wawancara dengan Bapak Eko Susilo selaku Manajer KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran kantor cabang Gunungpati II pada tanggal 2 Mei 2017 jam 15.00 WIB

ditengah-tengah keramaian masyarakat dan dekat dengan sektor-sektor UMKM, seperti di pasar, area sekolah, kampus, area *home industri* yang berada disekitar KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dan kantor-kantor cabang lainnya.

d. Promotion

Promosi yang dilakukan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran pada produk pembiayaannya dilakukan dengan :

- Periklanan yaitu melakukan promosi dengan menggunakan brosur, spanduk baik media cetak maupun media elektronik.
- Promosi yang dilakukan oleh marketing yaitu dengan cara mulut ke mulut, mensosialisasikan produk-produk pembiayaan maupun produk-produk yang lainnya.

1.2. Kendala-Kendala yang Dihadapi oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mudharabah terhadap UMKM yang Ada disekitar KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dan Cara Mengatasinya

Setiap perusahaan tentunya mengalami kendala-kendala didalam menjalankan usahanya. Hal tersebut juga terjadi dengan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Suatu kendala atau masalah tersebut dianggap sebagai penghambat dalam mencapai tujuan dan operasionalnya. Dalam menghadapi kendala tersebut KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran menerapkan suatu teknik dan strategi pemasaran secara matang dan hati-hati.

Dalam hal ini kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dalam memasarkan produk pembiayaannya yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan antara bank syariah atau BMT dengan bank konvensional.
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan produk-produk dan akad-akad yang ada di BMT dibandingkan dengan bank konvensional.
3. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan sistem bagi hasil dan sistem bunga.
4. Tingkat loyalitas masyarakat yang tinggi kepada bank konvensional, karena mereka menganggap bank konvensional itu sama dengan bank syariah atau BMT, hanya nama saja yang membedakannya.
5. Kurangnya aset sehingga nasabah kurang percaya dengan BMT, mereka lebih memilih bank konvensional yang mempunyai aset yang jauhh lebih banyak.
6. Kurangnya kepercayaan masyarakat kepada BMT.
7. Adanya produk pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan yang ada di BMT.
8. Masyarakat lebih memperhitungkan tingkat kemurahan harga yang ada di bank konvensional dibanding dengan prinsip syariah yang ada di BMT.

Dari kendala-kendala diatas, khusunya para nasabah yang sudah memiliki hubungan atau sangkutan dengan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran cenderung lebih memilih pembiayaan murabahah dibandingkan dengan pembiayaan mudharabah. Pembiayaan mudharabah yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran tidak lebih dari 15% dari keseluruhan pembiayaan yang ada, hal itu disebabkan karena terlalu rumit dalam perhitungan bagi hasilnya, nasabah kurang mahir dalam menghitung bagi hasilnya, pembagian bagi hasil tidak menentu setiap periodenya, dan cenderung akan terjadi wanprestasi seperti menyalah gunaan atas dana yang diberikan dan kecurangan terhadap usahanya. Selain itu kendala terkadang juga muncul dari faktor internal, antara lain ada beberapa marketing yang kurang disiplin, kerja tidak sungguh-sungguh dan ada yang menyalah gunakan dana yang dipegangnya.

Untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, maka upaya-upaya yang dilakukan adalah memberikan pemahaman secara langsung kepada masyarakat tentang perbedaan yang ada di BMT dibandingkan dengan bank konvensional, perbedaan-perbedaan produknya, menerangkan bagi hasil dan menjelaskan bahaya dari bunga atau ribanyang ada di bank konvensional.

Oleh karena itu marketing memberikan sosialisasi dan informasi kepada nasabahnya dan masyarakat tentang apa saja

kelebihan-kelebihan yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran dibandingkan dengan yang lainnya. Perhitungan bagi hasil sesuai dengan yang diperoleh BMT dan berlandaskan prinsip syariah. KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran juga memberikan *service excellent* kepada nasabahnya sehingga nasabah akan merasa percaya kepada KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, hal tersebut didukung dengan kemudahan-kemudahan yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran antara lain yaitu fleksibel dalam operasionalnya, terdapat banyak cabang, dapat menyetorkan angsuran dengan hanya mengirim pesan kepada marketing karena marketing menerapkan sistem jemput bola, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran agar masyarakat benar-benar percaya dan dapat memindah kreditnya di bank konvensional ke pembiayaan yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.