BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pembiayaan Baitul Maal wa Tamwil dalam Meningkatkan Usaha Anggota.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan usaha/bisnis anggota dari BMT dipengaruhi oleh pembiayaan yang digunakan anggota, dimana tidak terlepas dari strategi yang digunakan BMT untuk melakukan pengenalan produk-produk pembiayaan kepada anggota maupun masyarakat pada umumnya. Strategi yang digunakan oleh BMT Harapan Umat dirancang sedemikian rupa agar penerapan strategi tersebut dapat mencapai tujuan dari BMT Harapan Umat yaitu menarik minat masayarakat menggunakan produk-produk pembiayaan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Edi Mulyadi Soepardi dalam jurnal karya ilmiahnya yang mengemukakan bahwa strategi merupakan berupa upaya untuk menyusun target, program, proyek untuk tercapainya tujuan-tujuan serta tugas pokok perencanaan.[83]

1. BMT Harapan Umat

Strategi untuk mengenalkan pembiayaan kepada masyarakat juga dilakukan di BMT Harapan Umat. Ada beberapa strategi yang digunakan dalam BMT Harapan Umat yaitu sosialisasi tatap muka (*face to face*), *word of mouth* dan publisitas.

[83]Edy Mulyadi Soepardi, " Pengaruh Perumusan dan Implementasi Strategi Terhadap Kinerja Keuangan (Survei pada BUMN yang menderita kerugian) ", *Jurnal Sosial dan Pembangunan Vol. XXI No. 3 Juni-September 2005*

a. Sosialisasi tatap muka (*face to face*)

Dalam BMT Harapan Umat strategi ini merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan di BMT Harapan Umat. dimana dalam menggunakan strategi ini BMT Harapan Umat mempunyai tujuan yaitu ingin lebih menjalin hubungan yang akrab dengan calon nasabah, selain itu juga bisa berkomunikasi secara langsung kepada calon nasabah untuk mempengaruhi agar dapat menggunakan produk pembiayaan di BMT Harapan Umat. Strategi tersebut sesuai dengan pendapat Indriyono Gitosudarmo dimana strategi tersebut dapat dikatakan dengan personal selling yang merupakan interksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptkan, meperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.[84] Sama halnya dengan pendapat Kasmir dimana sosialisasi tatap muka akan memberikan keuntungan yaitu salah satunya dapat menjelaskan tentang produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat secara rinci, dapat menjalin hubungan dengan akrab, dapat secara langsung memengaruhi nasabah untuk menggunakan produk.[85]Adapun strategi sosialisasi tatap muka yang dilakukan oleh BMT Harapan Umat yaitu dengan sistem silaturahmi atau *door to door*, dengan mendatangi secara langsung satu persatu

[84]Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*, (Yogyakarta: BPFE,2008), hlm.240

[85]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.181

rumah calon nasabah dengan tujuan menjalin silaturahmi dengan calon nasabah agar terjalin keakraban diantara keduanya. Dimana Indriyo Gitosudarmo mengemukakan bahwa komunikasi *door to door* merupakan kegiatan menjual langsung dari rumah kerumah dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen. [86] Dengan hal tersebut BMT Harapan Umat akan bisa lebih mudah untuk memperkenalkan produknya dengan menjalin keakraban secara kekeluargaan melalui silaturahmi. Hal tersebut juga sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nihayatul Hasanah[87] dalam skripsinya bahwa silaturahmi diterapkan dengan mendatangi calon nasaah atau nasabah ditujukan untuk memberikan pelayanan prima dan memperkenalkan produk-produk. Silaturahmi juga berdampak baik dengan semakin tingginya loyalitas nasabah, relasi dan rasa kekeluargaan yang semakin bertambah.

b. *Word of Mouth*

Strategi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh BMT Harapan Umat. Dimana BMT Harapan Umat selalu meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang baik untuk anggota/nasabah. Sehingga banyak anggota dari BMT Harapan Umat yang sudah merasakan pelayanan

---

[86]Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam,* (Yogyakarta: BPFE,2008), hlm.240

[87]Deviana Rahmasari, *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening,* 2012. Skripsi.Universitas Negeri Yogyakarta.

dan fasilitas yang baik dari BMT Harapan Umat dengan mempengaruhi kepada orang lain agar menggunakan jasa dari BMT Harapan Umat. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono[88] bahwa *word of mouth* adalah usaha yang memicu konsumen untuk membicarakan,mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Adanya strategi tersebut secara tidak langsung nasabah satu sudah memengaruhi nasabah lainnya untuk menggunakan pembiayaan di BMT Harapan Umat hal tersebut membawa keuntungan tersendiri untuk BMT Harapan Umat dengan menggunakan strategi *word of mouth*.

c. Publisitas

Strategi publisitas yang dilakukan oleh BMT Harapan Umat disini bertujuan agar masyarakat luas lebih mengenal tentang produk-produk BMT Harapan Umat dengan cara ikut serta dalam kegiatan masyarakat berupa event, majlis ta'lim dan ikut serta dalam komunitas usaha masyarakat. Menurut Kasmir[89] publisitas merupakan kegiatan untuk memancing nasaah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Dengan tujuan agar nasabah megenal lebih dekat dan selalu mengingat dan dapat menarik perhatian nasabah menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Dengan strategi

[88]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm.30
[89]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.181

publisitas ini juga dapat meningkatkan pamor BMT Harapan Umat dimata masyarakat luas agar masyarakat selalu ingat dengan BMT Harapan Umat dan dapat tertarik menggunakan produk-produknya terutama produk pembiayaan untuk membantu permodalan suatu bisnis.

2. BMT Nusantara Umat Mandiri

Dalam BMT Nusantara Umat Mandiri strategi yang digunakan hampir sama dengan BMT Harapan Umat tetapi ada yang membedakan diantara keduanya. Di BMT Nusantara Umat Mandiri menggunakan strategi publisitas dan periklanan yang ditonjolkan. Dimana hal tersebut diangga mampu menarik masyarakat untuk menggunakan produk-produk pembiayaan di BMT Nusantara Umat Mandiri.

a. Publisitas

Publisitas yang diterapkan oleh BMT Nusantara Umat Mandiri lebih ditekankan terhadap pendekatan-pendekatan kepada jamaah-jamaah NU (Nahdatul Ulama) dan banom-anom NU lainnya dengan melalui ikut serta dalam setiap kegiatan NU yang diselenggarakan sepeti acara pengajian, manaqib, yasin tahlil dan lain sebagainya. Tujuannya untuk mengenalkan produk-produk BMT Nusantara Umat Mandiri terutama produk pembiayaan dimana dengan pembiayaan dapat membantu peningkatan bisnis yang dijalani nasabah dengan pemberian modal untuk usaha bisnisnya. Menurut Indriyo Gitosudarmo publisitas ini merupakan

salah satu cara yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.[90] Maka dari itu BMT Nusantara Umat Mandiri menggunakan strategi ini untuk mengenalkan produk-produk pembiayaan kepada masyarakat khususnya jamaah-jamaah NU.

b. Periklanan

Strategi yang membedakan dengan BMT Harapan Umat yaitu BMT Nusantara Umat Mandiri menggunakan strategi periklanan berupa penyebaran brosur. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk pembiayaan BMT Nusantara Umat Mandiri secara luas ke masyarakat dengan penyebaran brosur. Dalam hal ini periklanan melalui penyebaran brosur cukup untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan dari BMT Nusantara Umat Mandiri. Kasmir mengemukakan ada tujuan mengunakan iklan:[91]

1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank.
2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keeradaan atau keunggulan jasa bank yag ditawarkan.

---

[90]Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam,* (Yogyakarta: BPFE,2008), hlm.240

[91]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.178

3) Untuk menarik perhatian an mnat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.

4) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.

B. Kendala yang dihadapi Baitul Maal Wa Tamwil dalam pemberian pembiayaan.

1. BMT Harapan Umat

Kendala yang muncul dalam proses penerapan strategi yang digunakan oleh BMT Harapan Umat yaitu berupa kurangnya minat masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah pada umumnya. Dimana hal tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk BMT Harapan Umat untuk meyakinkan masyarakat akan Lembaga Keuangan Syariah yang lebih menguntungkan. hal tersebut dilakukan dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat individu karena hal tersebut diyakini mampu membangun kepercayaan masyarakat akan apa yang disampaikan oleh BMT Harapan Umat. Selain itu kendala muncul dari anggota yang telah menggunakan pembiayaan yaitu berupa pembiayaan macet. Dalam mengatasi kendala ini BMT Harapan Umat tidak menggunakan denda didalamnya. Tetapi BMT Harapan Umat menggunakan cara silaturahmi datang langsung kerumah anggota pembiayaan macet untuk mengetahui secara langsung penyebab pembiayaan macet tersebut. Dengan silaturahmi juga bertujuan untuk mempererat rasa

kekeluargaan antara anggota dan BMT Harapan Umat supaya tidak ada jarak yang menghalangi hubungan keduanya. Sesuai dengan salah satu prinsip utama BMT yaitu kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.[92]

2. BMT Nusantara Umat Mandiri

Kendala juga dihadapi oleh BMT Nusantara Umat Mandiri dimana kendala yang dihadapi hampir sama dengan Lembaga Keuangan Syariah lainnya yaitu kuragnya pengetahuan masyarakat akan keuangan syariah, maka dengan hal itu BMT Nusantara Umat mandiri leih aktif lagi dalam elakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat pada umumnya dan jamaah-jamaah NU pada khususnya. Selain itu kendala yang dihadapi juga terjadi saat terjadi pembiayaan dimana ada beberapa anggota yang terlambat membayar angsuran, hal tersebut diatasi dengan memberikan surat eringatan kepada anggota yang terlamat membayar dengan sampai surat peringatan ke 3. Jikat tidak terjadi respon dari anggota maka BMT Nusantara Umat Mandiri akan mengenakan denda kepada anggota tersebut sebesar Rp.1000,00 dimana denda tersebut sudah disepakati diawal akad perjanjian dan nantinya denda tersebut akan dimasukkan kedalam infaq dan sadaqah. Hal ini dilakuakn semata-mata sesuai dengan tujuan utama keuangan Islam yaitu:

[92]Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta:UII Pers, 2004), hal.130

a. Penghapusan bunga dari semua transaksi keuangan dan pembaharuan semua aktifitas lembaga keuangan agar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
b. Pencapaian distribusi pendapatan dan kekyaan yang wajar.
c. Tercapainya pembangunan ekonomi.[93]

[93]Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*, (Bandung: Refika Aditama,2011), hal 16